



HAL
open science

L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur

Jihene Hanana Hanana Abdennadher

► To cite this version:

Jihene Hanana Hanana Abdennadher. L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur. Gestion et management. Université de Strasbourg; Institut supérieur de gestion (Tunis), 2014. Français. NNT: 2014STRAB013 . tel-01127956

HAL Id: tel-01127956

<https://theses.hal.science/tel-01127956>

Submitted on 9 Mar 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ÉCOLE DOCTORALE AUGUSTIN COURNOT
HUMANIS (EA 1347)

THÈSE présentée par :
Jihene Hanana Abdennadher

Soutenue le : **09 juillet 2014**

pour obtenir le grade de : **Docteur de l'université de Strasbourg**

Discipline/ Spécialité : Sciences de Gestion/Marketing

**L'INFLUENCE DU BOUCHE A OREILLE ÉLECTRONIQUE (EWOM) SUR LE
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

THÈSE dirigée par :

Professeur Lars MEYER-WAARDEN, EM Strasbourg, Université de Strasbourg

Professeur Isabelle BARTH, EM Strasbourg, Université de Strasbourg

Professeur Adel KARAA, ISG Tunis, Université de Tunis

RAPPORTEURS :

Professeur Jean François LEMOINE, Université de Paris1 Panthéon Sorbonne

Professeur Faouzi NAJJAR, ISG Tunis, Université de Tunis

DEDICACE

Je dédie ce travail,

A mes parents, pour leur soutien et leurs encouragements

A mon mari, pour son aide dans toutes les étapes

A mon cher petit Fedi, grâce à qui cette aventure s'achève

A ma sœur, pour son soutien et sa présence

A toutes les personnes proches qui m'ont encouragée et qui ont cru en moi,

REMERCIEMENTS

Mes premiers remerciements vont naturellement à mes co directeurs de thèse, le Professeur Lars Meyer Waarden, le Professeur Isabelle Barth et le professeur Adel Karaa.

J'exprime ma profonde gratitude à l'égard du Professeur Lars Meyer Waarden pour son encadrement, sa disponibilité, son professionnalisme, et sa réactivité. Ses conseils et ses remarques m'ont été d'une aide précieuse à toutes les étapes de la thèse.

J'exprime mon respect au Professeur Isabelle Barth pour ses précieux conseils et son aide tout au long de mon parcours doctoral.

J'exprime également ma reconnaissance pour le Professeur Adel Karaa, pour son encadrement, qui malgré la distance a su bien me conseiller et m'orienter.

Je remercie les professeur Jean François Lemoine et Fawzi Najjar d'avoir accepté d'évaluer mon travail.

Je remercie aussi Karine Bouvier, Sylvie Gauthier et Danielle Genevé pour leur disponibilité, leur gentillesse et leur efficacité dans les différentes démarches administratives au cours desquelles ils m'ont accompagnée.

Je remercie chaleureusement mes collègues et mes amis Yousra Hallem, Andreas Munzel pour leur aide précieuse notamment pour l'utilisation des méthodes de travail notamment, la relecture de ma thèse et leurs conseils lors des réunions de l'axe MICT.

J'adresse par ailleurs mes remerciements et reconnaissance sincères à Slim, Marie Claire et Myriam Hamissi pour leur accueil à mon arrivée à Strasbourg, pour leur présence dans tous les moments de mon parcours.

Je remercie mes amis Olfa, Dora, Ines, Awatef, Salma, mes cousins et cousines et tous ceux qui m'ont aidé à collecter mes données en diffusant mes questionnaires.

RESUME

Le bouche à oreille électronique s'est fortement développé ces dernières années surtout avec la multiplication de plateformes en ligne comme les réseaux sociaux. Traitant du cas des caractéristiques des messages en ligne (la force et de l'argumentaire des messages), ce travail nous a permis dans une première étape exploratoire de se familiariser avec le langage des internautes pour créer nos propres scénarios, de connaître les principales interrogations des internautes concernant la crédibilité, la confiance et l'utilité de ces messages. Cette recherche et la revue de la littérature nous ont ainsi aidé à proposer un modèle conceptuel pivotant autour des caractéristiques des messages de bouche-à-oreille en ligne et leurs influences sur le comportement du consommateur.

Une deuxième étape confirmatoire nous a permis de tester et de valider le modèle proposé et de vérifier ou d'infirmer certaines des hypothèses supposées. Les résultats statistiques montrent que les types des messages influencent la crédibilité perçue, l'intention d'achat et de recommandation. Les variables modératrices liées aux caractéristiques du récepteur des messages modèrent ces relations. Des variables médiatrices (i.e. la confiance perçue et l'utilité perçue des messages) sont considérées comme fondamentales pour l'évaluation des messages de bouche à oreille électronique.

Mots-clés : bouche à oreille électronique, crédibilité perçue, confiance perçue, utilité perçue, intention d'achat, intention de recommandation

RESUME EN ANGLAIS

The electronic word of mouth has grown considerably the last years especially with the proliferation of online platforms like social networks. Treating the specific case of the characteristics of online messages (the valence strength and arguments), this work has helped us in a first exploratory step to learn the language of the Internet to create our own scenarios, to know the main questions of users about the credibility and the trust and usefulness of these messages. This research and literature review have enabled us to propose a conceptual model to pivot about the characteristics of word-of-mouth messages online and influences on consumer behavior.

Through a confirmatory analysis we tested and validated the proposed model and accepted and rejected some of our supposed hypothesis. The statistical output had shown that the types of messages influence the perceived credibility, purchase intent and recommendation. Moderator variables related to the characteristics of the message receiver moderate these relationships. Mediating variables (ie perceived trust and perceived usefulness of messages) are considered fundamental for the evaluation of electronic word of mouth messages. Keywords: electronic word of mouth, perceived credibility, perceived trust, perceived usefulness, purchase intention, recommendation intention.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	6
CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE	17
QUESTIONS DE RECHERCHE	20
OBJECTIFS DE RECHERCHE	21
STRUCTURE DE LA THESE	23
CHAPITRE 1 : LES DÉTERMINANTS DU BOUCHE A OREILLE	26
SECTION 1 : DU BOUCHE A OREILLE CLASSIQUE (WOM) AU BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE (eWOM)	26
1. <i>Le bouche à oreille classique (WOM)</i>	26
2. <i>L'évolution du bouche à oreille : du WOM au eWOM</i>	27
3. <i>Les similarités et les différences entre le WOM et l'eWOM</i>	28
4. <i>Les sources d'information en ligne</i>	32
SECTION 2 : LES DETERMINANTS DU WOM ET DE L'EWOm	34
1. <i>Les caractéristiques et les motivations de l'émetteur du message eWOM</i>	36
1.1. Les motivations à diffuser des messages eWOM.....	37
1.1.1 Les motivations dans le contexte du WOM classique	37
1.1.2 Les motivations dans le contexte de l'eWOM	38
1.1.2.1 L'altruisme et la préoccupation pour les autres consommateurs.....	39
1.1.2.2 L'aide de l'entreprise.....	40
1.1.2.3 Les prestations sociales.....	40
1.1.2.4 Les conseils de recherche.....	41
1.1.2.5 L'amélioration de l'image de soi	41
1.1.2.6 La rémunération ou la récompense économique	42
1.1.2.7 L'appartenance et l'identification à une communauté	42
1.1.2.8 La réduction de la dissonance cognitive.....	43
1.1.2.9 La satisfaction et l'insatisfaction et leur impact sur la diffusion du bouche à oreille.....	43
1.2. La crédibilité de l'émetteur ou de la source	45
2. <i>Les caractéristiques du message eWOM</i>	45
2.1. La valence ou la direction des messages	46
2.2. Le contenu des messages ou la force des arguments.....	47
2.3. Le volume des messages.....	48
SYNTHESE DU CHAPITRE 1	49
CHAPITRE 2 : DU BOUCHE A OREILLE ÉLECTRONIQUE AU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	51
SECTION 1 : LES MODELES DU COMPORTEMENT D'ACHAT	51
1. <i>La théorie du comportement planifié</i>	52

2.	<i>Les modèles du processus de décision des consommateurs.....</i>	53
SECTION 2 : LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION EWOM.....		55
1.	<i>Les caractéristiques et les motivations du récepteur du message eWOM.....</i>	56
1.1.	L'implication du récepteur.....	56
1.2.	La susceptibilité aux influences interpersonnelles du récepteur.....	57
1.3.	L'innovativité ou le caractère innovant du récepteur.....	58
1.4.	Les connaissances préalables du récepteur.....	60
1.5.	Les motivations du récepteur à rechercher les messages eWOM.....	61
1.5.1	L'obtention d'informations	61
1.5.2	L'orientation sociale à travers l'information	62
1.5.3	L'adhésion à la communauté.....	62
1.5.4	L'apprentissage	62
1.5.5	La rémunération.....	63
2.	<i>Les modèles de traitement de l'information</i>	63
2.1.	Le modèle de la probabilité d'élaboration (ELM)	63
2.1.1	Les variables liées au récepteur	64
2.1.1.1	L'implication du consommateur	64
2.1.1.2	La connaissance du consommateur	66
2.1.2	Les variables situationnelles.....	66
2.1.3	Les variables liées à la catégorie de produits	66
2.1.4	Les caractéristiques des messages	67
2.2.	Le modèle heuristique systématique.....	67
2.3.	Le modèle des réponses cognitives	70
2.4.	La théorie du processus dual	71
3.	<i>Le processus d'évaluation et de filtrage des messages eWOM.....</i>	72
3.1.	De la crédibilité perçue de la source à la crédibilité perçue des messages eWOM.....	75
3.2.	La confiance perçue.....	76
3.3.	L'utilité perçue.....	76
SECTION 3 : LES COMPORTEMENTS SUITE A LA LECTURE DES MESSAGES EWOM		77
1.	<i>Les variables intrinsèques à la marque : La notoriété, l'image, la qualité perçue et le capital marque</i>	78
2.	<i>Le comportement d'achat et le processus de choix</i>	78
2.1.	L'attitude à l'égard de la marque.....	78
2.2.	La décision d'achat	79
2.3.	La fidélité à la marque	79
2.4.	L'adoption du message.....	80
2.5.	L'adoption d'un nouveau produit.....	80
SYNTHESE DU CHAPITRE 2 :		83
CHAPITRE 3 : MODÈLE DE RECHERCHE : L'INFLUENCE DU E-BOUCHE A OREILLE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR		86

SECTION 1 : LA SELECTION DES VARIABLES	87
1. <i>Une netnographie pour sélectionner les variables</i>	87
2. <i>Les modèles pour analyser l'impact du eWOM sur le comportement du consommateur</i>	91
SECTION 2 : LES HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	94
1. <i>Les commentaires en ligne comme stimuli</i>	94
1.1. La nature des messages.....	94
1.2. Le contenu des messages	95
2. <i>La réponse au eWOM</i>	96
2.1. La crédibilité perçue des messages.....	96
2.2. L'intention d'achat.....	99
2.3. L'intention de recommandation	102
3. <i>Les variables médiatrices</i>	103
3.1. La confiance perçue des messages eWOM.....	103
3.2. L'utilité perçue du forum et de ses messages.....	106
4. <i>Le récepteur et les variables modératrices</i>	107
4.1. La sensibilité ou la susceptibilité aux influences interpersonnelles.....	107
4.2. L'innovativité ou le caractère innovant du récepteur.....	108
4.3. L'implication	109
4.4. La connaissance du produit et l'expertise d'Internet	110
5. <i>Le cadre conceptuel</i>	113
SYNTHESE DU CHAPITRE 3 :	115
CHAPITRE 4 : LA MÉTHODOLOGIE ET LES ANALYSES PRÉLIMINAIRES.....	117
SECTION 1 : LES CHOIX METHODOLOGIQUES	117
1. <i>L'approche quasi expérimentale et le plan factoriel</i>	117
1.1. Le choix des produits et la détermination des scénarios pour l'expérimentation.....	118
1.1.1 Les réflexions préalables liées au choix de la catégorie de produit.....	119
1.1.2 La réalisation de l'observation non-participante et la collecte de données.....	120
1.1.3 Les résultats de l'observation non-participante	121
1.1.4 Le choix des produits pour les scénarios	124
1.2. La création des stimuli : Les commentaires en ligne comme une forme de communication eWOM.....	125
1.2.1 La valence des messages	125
1.2.2 La force des arguments	127
2. <i>Le design de l'expérimentation</i>	129
SECTION 2 : LES ANALYSES PRELIMINAIRES.....	130
1. <i>L'enquête et l'administration du questionnaire</i>	130
2. <i>Les caractéristiques des échantillons</i>	131
3. <i>Le choix et la validation des instruments de mesure</i>	137
3.1. L'importance des attributs	139
3.2. La compréhension des messages et des scénarios.....	140

3.3.	La procédure de validation des instruments de mesure	141
3.4.	Les mesures des variables des conséquences du eWOM	146
3.4.1	La crédibilité perçue des messages	146
3.4.1.1	Le pré test de l'échelle de la crédibilité perçue.....	147
3.4.1.2	La collecte finale de l'échelle de la crédibilité perçue.....	148
3.4.2	L'intention d'achat	151
3.4.2.1	Le pré test de l'échelle de l'intention d'achat.....	151
3.4.2.2	La collecte finale de l'échelle de l'intention d'achat	152
3.4.3	L'intention de recommandation.....	154
3.4.3.1	Le pré test de l'échelle de l'intention de recommandation	154
3.4.3.2	La collecte finale de l'échelle de l'intention d'achat	155
3.5.	Les mesures des variables médiatrices du eWOM	157
3.5.1	La confiance perçue des messages eWOM	158
3.5.1.1	Le pré test de l'échelle de la confiance perçue	158
3.5.1.2	La collecte finale de l'échelle de la confiance	159
3.5.2	L'utilité perçue du forum et de ses messages eWOM.....	162
3.5.2.1	Le pré test de l'échelle de l'utilité perçue du forum et de ses messages.....	163
3.5.2.2	La collecte finale de l'échelle de l'utilité perçue du forum et de ses messages.....	164
3.6.	Les mesures des variables modératrices du eWOM.....	167
3.6.1	L'innovativité du récepteur	167
3.6.1.1	Le pré test de l'échelle de l'innovativité	167
3.6.1.2	La collecte finale de l'échelle de l'innovativité.....	168
3.6.2	La mesure de l'implication	170
3.6.2.1	Le pré test de l'échelle de l'implication.....	173
3.6.2.2	La collecte finale de l'échelle de l'implication.....	176
3.6.3	La mesure de la susceptibilité aux influences interpersonnelles.....	181
3.6.3.1	Le pré test de l'échelle de la susceptibilité aux influences interpersonnelles.....	182
3.6.3.2	La collecte finale de l'échelle de la susceptibilité aux influences interpersonnelles.....	184
3.6.4	La mesure de l'expertise d'Internet.....	189
3.6.4.1	Le pré test de l'échelle de l'expertise d'Internet.....	189
3.6.4.2	La collecte finale de l'échelle de l'expertise d'Internet.....	190
3.6.5	La connaissance de la catégorie de produit	192
3.6.5.1	Le pré test de l'échelle de la connaissance de la catégorie de produit.....	193
3.6.5.2	La collecte finale de l'échelle de la connaissance de la catégorie de produit	195
4.	<i>La validation de la procédure expérimentale</i>	197
4.1.	L'orthogonalité des variables manipulées	197
4.2.	L'indépendance des observations	200
	SYNTHESE DU CHAPITRE 4 :	201
	CHAPITRE 5 : LES RÉSULTATS DE L'INFLUENCE DE L'EWOM SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	203
	SECTION 1 : LES CONSEQUENCES DU EWOM : LES LIENS DIRECTS	204

1.	<i>Les liens entre les caractéristiques des messages eWOM et la crédibilité perçue des messages(H1)</i>	204
2.	<i>Les liens entre les caractéristiques des messages eWOM et l'intention d'achat (H2)</i>	208
3.	<i>Les liens entre les caractéristiques des messages eWOM et l'intention de recommandation (H3)</i> .	211
SECTION 2 : LES LIENS DE MEDIATION		214
1.	<i>La confiance perçue comme médiateur entre la crédibilité perçue et l'utilité perçue (H4)</i>	215
2.	<i>L'utilité perçue comme médiateur entre la confiance perçue et l'intention d'achat (H5a)</i>	217
3.	<i>L'utilité perçue comme médiateur entre la confiance perçue et l'intention de recommandation (H5b)</i>	219
SECTION 3 : LES LIENS DE MODERATION		221
1.	<i>Les modérateurs de la relation « messages eWOM » et « crédibilité perçue des messages » (H6a, H7a, H8a, H9a, H10a)</i>	221
2.	<i>Les modérateurs de la relation « messages eWOM » et « intention d'achat » (H6b, H7b, H8b, H9b, H10b)</i>	223
3.	<i>Les modérateurs de la relation « messages eWOM » et « intention de recommandation » (H6c, H7c, H8c, H9c, H10c)</i>	225
SECTION 4 : LES TESTS DU MODELE INTEGRATEUR PAR LES EQUATIONS STRUCTURELLES		227
1.	<i>L'analyse structurelle du modèle global</i>	228
2.	<i>L'analyse structurelle des modèles relatifs aux types de produits : smartphone TEK et vêtement NEX</i>	229
SYNTHESE CHAPITRE 5		234
CHAPITRE 6 : LA DISCUSSION DES RÉSULTATS		238
SECTION 1 : LA DISCUSSION DES PRINCIPAUX RESULTATS		240
1.	<i>Les liens directs</i>	240
1.1.	<i>Le lien entre les messages eWOM et la crédibilité perçue (H1)</i>	240
1.2.	<i>Le lien entre les messages eWOM et l'intention d'achat (H2)</i>	244
1.3.	<i>Le lien entre les messages eWOM et l'intention de recommandation (H3)</i>	246
2.	<i>Les liens médiateurs</i>	248
2.1.	<i>La confiance perçue, un médiateur entre la crédibilité perçue et l'utilité perçue des messages (H4)</i> ...	248
2.2.	<i>L'utilité perçue comme médiateur entre la confiance perçue et l'intention d'achat (H5a)/ l'intention de recommandation (H5b)</i>	250
3.	<i>Les liens modérateurs</i>	253
3.1.	<i>La susceptibilité aux influences interpersonnelles (H6)</i>	254
3.2.	<i>L'innovativité (H7)</i>	256
3.3.	<i>L'implication (H8)</i>	257
3.4.	<i>Les modérateurs liés à la connaissance</i>	259
3.4.1	<i>Le rôle modérateur lié à la connaissance de la catégorie de produit (H9)</i>	259
3.4.2	<i>Le rôle modérateur lié à l'expertise d'Internet (H10)</i>	261

SECTION 2 : LES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE	262
1. <i>Les contributions théoriques</i>	262
2. <i>Les contributions managériales</i>	264
SECTION 3 : LES LIMITES ET LES VOIES DE RECHERCHE	266
1. <i>Les limites de la recherche</i>	266
2. <i>Les voies futures de recherche</i>	267
SYNTHESE DU CHAPITRE 6 :	269
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	270
BIBLIOGRAPHIE	275
Liste des figures	12
Liste des tableaux.....	13
ANNEXES.....	318
ANNEXE 1 : OBSERVATION NON PARTICIPANTE	318
ANNEXE 1-1 : OBSERVATION POUR LA MARQUE BLACKBERRY SUR LE SITE AMAZON	318
ANNEXE 1-2 : OBSERVATION POUR LA MARQUE ZARA SUR LE SITE CIAO	333
ANNEXE 2 : LES SCENARIOS	348
ANNEXE 3 : LES QUESTIONNAIRES	360
ANNEXE 3-1 : LE QUESTIONNAIRE POUR TEK	360
ANNEXE 3-2 : LE QUESTIONNAIRE POUR NEX	368
ANNEXE 4 : LES TESTS DE MULTICOLINEARITES	376
ANNEXE 5 : LES COMPARAISONS MULTIPLES	379
ANNEXE 5-1 : LES COMPARAISONS MULTIPLES POUR LA VARIABLE « CREDIBILITE PERÇUE ».....	379
ANNEXE 5-2 : LES COMPARAISONS MULTIPLES POUR LA VARIABLE « INTENTION D'ACHAT »	382
ANNEXE 5-3 : LES COMPARAISONS MULTIPLES POUR LA VARIABLE « INTENTION DE RECOMMANDATION »	383
ANNEXE 5-4 : SYNTHESE DES RELATIONS	385
ANNEXE 6 : LES MODERATEURES ENTRE LES TYPES DE PRODUITS ET LES VARIABLES DIRECTES	386

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 - 1 : LE MODELE STIMULI-ORGANISME-REPONSE (BELK, 1975).....	35
FIGURE 1 - 2 : LE MODELE DE LA COMMUNICATION DE BASE (LASSWELL 1948).....	35
FIGURE 1 - 3 : LE MODELE DE COMMUNICATION DE HOVLAND (1948).....	36
FIGURE 1 - 4 : LES DETERMINANTS DU BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE	49
FIGURE 2 - 1 : LA THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE (AJZEN, 2005)	53
FIGURE 2 - 2 : MODELE DU PROCESSUS DE DECISION DES CONSOMMATEURS (ENGEL, BLACKWELL ET MINIARD, 2004)	53
FIGURE 2 - 3 : LE TRAITEMENT, L'ÉVALUATION ET L'ADOPTION D'UN MESSAGE EWOM	74
FIGURE 2. 4 : UN MODELE DE LA COMMUNICATION EWOM	84
FIGURE 3 - 1 : LE MODELE STIMULI-ORGANISME-REPONSE (BELK, 1975).....	92
FIGURE 3 - 2 : LE RESEAU DE HAUT NIVEAU NOMOLOGIQUE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION EWOM.....	92
FIGURE 3 - 3 : LE CADRE THEORIQUE.....	93
FIGURE 3 - 4 : LE CADRE CONCEPTUEL.....	114
FIGURE 4 - 1 : LE PARADIGME DE CHURCHILL (1979)	142
FIGURE 4 - 2 : LES MODELES DE MESURE TESTES DE L'IMPLICATION	180
FIGURE 4 - 3 : LES MODELES DE MESURE TESTES DE LA SUSCEPTIBILITE AUX INFLUENCES INTERPERSONNELLES.....	188
FIGURE 5 - 1 : LES EFFETS DIRECTS ENTRE LES CARACTERISTIQUES DES MESSAGES EWOM ET LA CREDIBILITE PERÇUE	205
FIGURE 5 - 2 : LES EFFETS DIRECTS ENTRE LES CARACTERISTIQUES DES MESSAGES EWOM ET L'INTENTION D'ACHAT	209
FIGURE 5 - 3 : LES EFFETS DIRECTS ENTRE LES CARACTERISTIQUES DES MESSAGES EWOM ET L'INTENTION DE RECOMMANDATION ..	212
FIGURE 5 - 4 : L'EFFET INDIRECT DE LA CONFIANCE PERÇUE DES MESSAGES SUR LA CREDIBILITE PERÇUE ET L'UTILITE PERÇUE	216
FIGURE 5 - 5 : L'EFFET INDIRECT DE L'UTILITE PERÇUE DU FORUM ET DE SES MESSAGES SUR LA CONFIANCE PERÇUE ET L'INTENTION D'ACHAT	217
FIGURE 5 - 6 : L'EFFET INDIRECT DE L'UTILITE PERÇUE DU FORUM ET DE SES MESSAGES SUR LA CONFIANCE PERÇUE ET L'INTENTION DE RECOMMANDATION	219
FIGURE 5 - 7 : L'EFFET DES MODERATEURS SUR LA RELATION ENTRE LES CARACTERISTIQUES DES MESSAGES EWOM ET LA CREDIBILITE PERÇUE.....	222
FIGURE 5 - 8 : L'EFFET DES MODERATEURS SUR LA RELATION ENTRE LES CARACTERISTIQUES DES MESSAGES EWOM ET L'INTENTION D'ACHAT	224
FIGURE 5 - 9 : L'EFFET DES MODERATEURS SUR LA RELATION ENTRE LES CARACTERISTIQUES DES MESSAGES EWOM ET L'INTENTION DE RECOMMANDATION	226
FIGURE 5 - 10 : LE MODELE GLOBAL (SORTIE AMOS 21)	228
FIGURE 6 - 1 : LES LIENS DIRECTS DES MESSAGES EWOM	240
FIGURE 6 - 2 : LES VARIABLES MEDIATRICES DU MODELE	248
FIGURE 6 - 3 : LES LIENS MODERATEURS ENTRE LES MESSAGES EWOM ET LA CREDIBILITE PERÇUE/ L'INTENTION D'ACHAT/ L'INTENTION DE RECOMMANDATION	254

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 - 1 : LES DIFFERENCES ENTRE LE WOM ET L'EWOM	31
TABLEAU 1 - 2 : CLASSIFICATION DES MEDIAS SOCIAUX DE KAPLAN ET HAENLEIN (2010).....	34
TABLEAU 3 - 1: L'ANALYSE THEMATIQUE DE L'OBSERVATION PARTICIPANTE	90
TABLEAU 4 - 1: LES THEMES POUR BLACKBERRY SUR LE SITE AMAZON	122
TABLEAU 4 - 2 : LES THEMES POUR ZARA SUR LE SITE CIAO.....	123
TABLEAU 4 - 3: ATTRIBUTS POUR LE TELEPHONE (OBSERVATION PARTICIPANTE)	124
TABLEAU 4 - 4: ATTRIBUTS POUR LE VETEMENT (PULL) (OBSERVATION PARTICIPANTE).....	124
TABLEAU 4 - 5: LES ADJECTIFS POUR LA MARQUE TEK.....	126
TABLEAU 4 - 6: LES ADJECTIFS POUR LA MARQUE NEX	127
TABLEAU 4 - 7 : L'ARGUMENTAIRE POUR LA MARQUE TEK.....	128
TABLEAU 4 - 8 : L'ARGUMENTAIRE POUR LA MARQUE NEX	128
TABLEAU 4 - 9 : LE RECAPITULATIF DES SCENARIOS DE L'ETUDE.....	129
TABLEAU 4 -10 A : LA DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON DU PRE TEST (N=120)	132
TABLEAU 4 -10 B : LA DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON DU PRE TEST (N=120).....	133
TABLEAU 4 - 11 A : LA DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON DE LA COLLECTE FINALE (N=480).....	134
TABLEAU 4 - 11 B : LA DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON DE LA COLLECTE FINALE (N=480)	135
TABLEAU 4 - 11 C : LA DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON DE LA COLLECTE FINALE (N=480)	136
TABLEAU 4 - 12: L'IMPORTANCE DES ATTRIBUTS POUR LE CHOIX D'UN TELEPHONE PORTABLE (N=120).....	139
TABLEAU 4 - 13: L'IMPORTANCE DES ATTRIBUTS POUR LE CHOIX D'UN PULL (N=120).....	139
TABLEAU 4 - 14: LA PERCEPTION DE LA VALENCE DES MESSAGES (N=120).....	140
TABLEAU 4 - 15: LA PERCEPTION DES ARGUMENTS DES MESSAGES (N=120)	141
TABLEAU 4 - 16: LA PERCEPTION DES SCENARIOS (N=120).....	141
TABLEAU 4 - 17: LES NORMES ADMISES DE L'AFE POUR L'AJUSTEMENT DES CONSTRUIITS	145
TABLEAU 4 - 18: L'ECHELLE DE MESURE DE LA CREDIBILITE PERÇUE DU MESSAGE	147
TABLEAU 4 - 19: L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE DE L'ECHELLE DE LA CREDIBILITE PERÇUE DES MESSAGES (PRE-TEST, N=120)	148
TABLEAU 4 - 20: L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE DE L'ECHELLE DE LA CREDIBILITE PERÇUE DES MESSAGES (COLLECTE FINALE, N=480)	149
TABLEAU 4 - 21: L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DE L'ECHELLE DE LA CREDIBILITE PERÇUE DES MESSAGES EWOM (COLLECTE FINALE, N=480)	150
TABLEAU 4 - 22: LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE MESURE DE LA CREDIBILITE PERÇUE (COLLECTE FINALE, N=480).....	151
TABLEAU 4 - 23: L'ECHELLE DE MESURE DE L'INTENTION D'ACHAT	151
TABLEAU 4 - 24: L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE L'INTENTION D'ACHAT (N=120)	152
TABLEAU 4 - 25: L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE DE L'ECHELLE DE L'INTENTION D'ACHAT (N=480).....	153
TABLEAU 4 - 26: L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DE L'ECHELLE DE L'INTENTION D'ACHAT (N=480)	154

TABLEAU 4 - 27: L'ECHELLE DE MESURE DE L'INTENTION DE RECOMMANDATION	154
TABLEAU 4 - 28: L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE L'INTENTION DE RECOMMANDATION (N=120)	155
TABLEAU 4 - 29: L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE L'INTENTION DE RECOMMANDATION (N=480)	156
TABLEAU 4 - 30: L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DE L'ECHELLE DE L'INTENTION DE RECOMMANDATION (N=480)	157
TABLEAU 4 - 31: LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE L'INTENTION DE RECOMMANDATION (N=480)	157
TABLEAU 4 - 32: L'ECHELLE DE MESURE DE LA CONFIANCE PERÇUE	158
TABLEAU 4 - 33: L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE LA CONFIANCE PERÇUE DES MESSAGES (N=120)	159
TABLEAU 4 - 34: L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE LA CONFIANCE PERÇUE DES MESSAGES (N=480)	160
TABLEAU 4 - 35: L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DE L'ECHELLE DE LA CONFIANCE PERÇUE DES MESSAGES EWOM (N=480)	161
TABLEAU 4 - 36: LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE LA CONFIANCE PERÇUE (N=480)	162
TABLEAU 4 - 37: LES ECHELLES DE MESURE DE L'UTILITE PERÇUE	163
TABLEAU 4 - 38: L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE L'UTILITE PERÇUE (N=120)	164
TABLEAU 4 - 39: L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE L'UTILITE PERÇUE DES MESSAGES (N=480)	165
TABLEAU 4 - 40: L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DE L'ECHELLE DE L'UTILITE PERÇUE (N=480)	166
TABLEAU 4 - 41: LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE L'UTILITE PERÇUE (N=480)	166
TABLEAU 4 - 42 : L'ECHELLE DE MESURE DE L'INNOVATIVITE.....	167
TABLEAU 4 - 43: L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE L'INNOVATIVITE (N=120)	168
TABLEAU 4 - 44: L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE L'INNOVATIVITE (N=480)	169
TABLEAU 4 - 45: L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DE L'ECHELLE DE L'INNOVATIVITE (N=480)	170
TABLEAU 4 - 46: LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE L'INNOVATIVITE (N=480)	170
TABLEAU 4 - 47: LES ECHELLES DE MESURE DE L'IMPLICATION.....	171
TABLEAU 4 - 48: L'ECHELLE DE MESURE DE L'IMPLICATION.....	172
TABLEAU 4 - 49: L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE L'IMPLICATION AVANT PURIFICATION (N=120).....	174
TABLEAU 4 - 50: L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE L'IMPLICATION APRES PURIFICATION (N=120)	175
TABLEAU 4 - 51: LA CORRELATION ENTRE LES FACTEURS (N=120)	176
TABLEAU 4 - 52 A : L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE L'IMPLICATION (N=480)	177
TABLEAU 4 - 52 B : L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE L'IMPLICATION (N=480)	178
TABLEAU 4 - 53: L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DE L'ECHELLE DE L'IMPLICATION (N=480).....	179
TABLEAU 4 - 54: LA CORRELATION ENTRE LES FACTEURS (N=480)	179
TABLEAU 4 - 55: LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE L'IMPLICATION (N=480)	181
TABLEAU 4 - 56: L'ECHELLE DE MESURE DE LA SUSCEPTIBILITE AUX INFLUENCES INTERPERSONNELLES	182
TABLEAU 4 - 57 A : L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE POUR LA CONSTRUCTION DE L'ECHELLE DE LA SUSCEPTIBILITE (N=120)	183
TABLEAU 4 - 57 B : L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE POUR LA CONSTRUCTION DE L'ECHELLE DE LA SUSCEPTIBILITE (N=120)	184
TABLEAU 4 - 58 : LES CORRELATIONS ENTRE LES FACTEURS DE L'ECHELLE DE LA SUSCEPTIBILITE AUX INFLUENCES INTERPERSONNELLES (N=120).....	184

TABLEAU 4 - 59 A : L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE LA SUCEPTIBILITE AUX INFLUENCES INTERPERSONNELLES (N=480)	185
TABLEAU 4 - 59 B : L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE LA SUCEPTIBILITE AUX INFLUENCES INTERPERSONNELLES (N=480).....	186
TABLEAU 4 - 60: L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DE L'ECHELLE DE LA SUSCEPTIBILITE (N=480).....	187
TABLEAU 4 - 61: LES CORRELATIONS ENTRE LES FACTEURS DE L'ECHELLE DE LA SUSCEPTIBILITE (N=480).....	187
TABLEAU 4 - 62: LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE LA SUSCEPTIBILITE AUX INFLUENCES INTERPERSONNELLES (N=480) ..	188
TABLEAU 4 - 63: L'ECHELLE DE MESURE DE L'EXPERTISE D'INTERNET	189
TABLEAU 4 - 64: L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE L'EXPERTISE D'INTERNET (N=120)	190
TABLEAU 4 - 65: L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE L'EXPERTISE D' INTERNET (N=480)	191
TABLEAU 4 - 66: L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DEL'EXPERTISE D'INTERNET (N=480)	192
TABLEAU 4 - 67: LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE MESURE DEL'EXPERTISE D'INTERNET (N=480)	192
TABLEAU 4 - 68: L'ECHELLE DE MESURE DE LA CONNAISSANCE DE LA CATEGORIE DE PRODUIT.....	193
TABLEAU 4 - 69: L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE LA CONNAISSANCE DE LA CATEGORIE DU PRODUIT AVANT PURIFICATION DES ITEMS (N=120)	194
TABLEAU 4 - 70: L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE LA CONNAISSANCE DE LA CATEGORIE DU PRODUIT APRES PURIFICATION DES ITEMS (N=120)	195
TABLEAU 4 - 71: L'ANALYSE DE LA FIABILITE ET ACP DE LA CONNAISSANCE DE LA CATEGORIE DU PRODUIT (N=480)	196
TABLEAU 4 - 72: L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DE L'ECHELLE DE LA CONNAISSANCE DE LA CATEGORIE DU PRODUIT (N=480)	197
TABLEAU 4 - 73: LE TEST DES COMPARAISONS MULTIPLES DES MOYENNES DE LA CREDIBILITE PERÇUE EN FONCTION DES SCENARIOS (N=480)	198
TABLEAU 4 - 74: LE TEST DES COMPARAISONS MULTIPLES DES MOYENNES DE L'INTENTION D'ACHAT EN FONCTION DES SCENARIOS (N=480)	199
TABLEAU 4 - 75: LE TEST DES COMPARAISONS MULTIPLES DES MOYENNES DE L'INTENTION DE RECOMMANDATION EN FONCTION DES SCENARIOS (N=480)	199
TABLEAU 4 - 76: LE TEST DE LIENS EVENTUELS ENTRE LA CONDITION EXPERIMENTALE ET LES VARIABLES SOCIODEMOGRAPHIQUES ..	200
TABLEAU 5 - 1: LE RAPPEL DES HYPOTHESES H1A-C	204
TABLEAU 5 - 2: LES RESULTATS DE DIFFERENCES MOYENNES DE H1 POUR L'ECHANTILLON GLOBAL (TEST DE TUKEY POUR LES COMPARAISONS MULTIPLES)	206
TABLEAU 5 - 3: LES RESULTATS DE DIFFERENCES MOYENNES DE H1 POUR TEK (TEST DE TUKEY POUR LES COMPARAISONS MULTIPLES)	206
TABLEAU 5 - 4: LES RESULTATS DE DIFFERENCES MOYENNES DE H1 POUR NEX (TEST DE TUKEY POUR LES COMPARAISONS MULTIPLES)	207
TABLEAU 5 - 5: LE RAPPEL DES HYPOTHESES H2A-C	208
TABLEAU 5 - 6: LES RESULTATS DE DIFFERENCES MOYENNES DE H2 POUR L'ECHANTILLON GLOBAL (TEST DE TUKEY POUR LES COMPARAISONS MULTIPLES)	210
TABLEAU 5 - 7: LES RESULTATS DE DIFFERENCES MOYENNES DE H2 POUR TEK (TEST DE TUKEY POUR LES COMPARAISONS MULTIPLES)	210

TABLEAU 5 - 8: LES RESULTATS DE DIFFERENCES MOYENNES DE H2 POUR NEX (TEST DE TUKEY POUR LES COMPARAISONS MULTIPLES)	210
TABLEAU 5 - 9 : LE RAPPEL DES HYPOTHESES H3A-C	211
TABLEAU 5 - 10 : LES RESULTATS DE DIFFERENCES MOYENNES DE H3 POUR L'ECHANTILLON GLOBAL (TEST DE TUKEY POUR LES COMPARAISONS MULTIPLES)	213
TABLEAU 5 - 11 : LES RESULTATS DE DIFFERENCES MOYENNES DE H3 POUR TEK (TEST DE TUKEY POUR LES COMPARAISONS MULTIPLES)	213
TABLEAU 5 - 12 : LES RESULTATS DE DIFFERENCES MOYENNES DE H3 POUR NEX (TEST DE TUKEY POUR LES COMPARAISONS MULTIPLES)	213
TABLEAU 5 - 13 : LE RAPPEL DES HYPOTHESES DE MEDIATION	215
TABLEAU 5 - 14 : LE TEST DE L'EFFET DE MEDIATION DE LA CONFIANCE PERÇUE SUR LA CREDIBILITE PERÇUE ET L'UTILITE PERÇUE	216
TABLEAU 5 - 15 : LE TEST DE L'EFFET DE MEDIATION DE L'UTILITE PERÇUE SUR LA CONFIANCE PERÇUE ET L'INTENTION D'ACHAT	218
TABLEAU 5 - 16 : LE TEST DE L'EFFET DE MEDIATION DE L'UTILITE PERÇUE SUR LA CONFIANCE PERÇUE ET L'INTENTION DE RECOMMANDATION	220
TABLEAU 5 - 17 : LES MODERATEURS ENTRE LES MESSAGES eWOM ET LA CREDIBILITE PERÇUE (AVEC SPSS MACRO)	222
TABLEAU 5 - 18 : LES MODERATEURS ENTRE LES MESSAGES eWOM ET L'INTENTION D'ACHAT (AVEC SPSS MACRO)	224
TABLEAU 5 - 19 : LES MODERATEURS ENTRE LES MESSAGES eWOM ET L'INTENTION DE RECOMMANDATION	226
TABLEAU 5 - 20 : LES RESULTATS DU MODELE GLOBAL	228
TABLEAU 5 - 21 : LES INDICES DES PARAMETRES	229
TABLEAU 5 - 22 : LES INDICES DES PARAMETRES POUR LE PRODUIT SMARTPHONE TEK	229
TABLEAU 5 - 23 : L'ANALYSE STRUCTURELLE DES EFFETS MEDIEURS DU MODELE POUR LE PRODUIT SMARTPHONE TEK	230
TABLEAU 5 - 24 : LES INDICES DES PARAMETRES POUR LE PRODUIT VETEMENT NEX	231
TABLEAU 5 - 25 : L'ANALYSE STRUCTURELLE DES EFFETS MEDIEURS DU MODELE POUR LE PRODUIT VETEMENT NEX	232
TABLEAU 5 - 26 : SYNTHESE DE LA RELATION DIRECTE « CARACTERISTIQUES DES MESSAGES » ET « CREDIBILITE PERÇUE »	234
TABLEAU 5 - 27 : SYNTHESE DE LA RELATION DIRECTE « CARACTERISTIQUES DES MESSAGES » ET « INTENTION D'ACHAT »	234
TABLEAU 5 - 28 : SYNTHESE DE LA RELATION DIRECTE « CARACTERISTIQUES DES MESSAGES » ET « INTENTION DE RECOMMANDATION »	234
TABLEAU 5 - 29 : RESULTATS DU TEST DES HYPOTHESES DE LIEN DE MEDIATION	235
TABLEAU 5 - 30 : RESULTATS DU TEST DES HYPOTHESES DE LIEN DE MODERATION	235
TABLEAU 6 - 1: LE RECAPITULATIF DES PRINCIPAUX RESULTATS	239
TABLEAU 6 - 2: LA SYNTHESE DE LA RELATION DIRECTE « CARACTERISTIQUES DES MESSAGES » ET « CREDIBILITE PERÇUE »	241
TABLEAU 6 - 3: LA SYNTHESE DE LA RELATION DIRECTE « CARACTERISTIQUES DES MESSAGES » ET « INTENTION D'ACHAT »	244
TABLEAU 6 - 4: LA SYNTHESE DE LA RELATION DIRECTE « CARACTERISTIQUES DES MESSAGES » ET « INTENTION DE RECOMMANDATION »	247

INTRODUCTION GENERALE

CONTEXTE ET PROBLEMATIQUE

Internet met en interaction plusieurs consommateurs qui souhaitent partager des expériences, des opinions et des informations sur des produits, des marques et différentes organisations. Ce dernier est devenu un puissant média d'information et de communication. Un média qui a pour rôle à la fois de renforcer ou de détériorer la marque. La multiplication de sites, comme les forums de discussion, les réseaux sociaux, les blogs, bouleverse ainsi la recherche de l'information, le traitement des données et la prise de décision. Une étude de Reevoo – GMI Research (2012) révèle que 89 % des Français consultent les avis sur internet avant d'effectuer leur achat.

Cet échange d'informations de personne à personne a un impact sur le processus décisionnel des consommateurs, et a reçu une attention considérable dans le marketing. C'est dans ce sens que le bouche à oreille (Word of Mouth ou WOM en Anglais), est devenu, avec l'arrivée d'internet, un sujet d'intérêt considérable ces dernières années (Bruyn et Lilien, 2004 ; Dellarocas, 2003). Ainsi, les commentaires et les recommandations en ligne deviennent une source d'information très influente pour la prise de décision (Keller, 2007).

Dans un contexte en ligne, le récepteur d'un message eWOM (electronic Word Of Mouth en anglais) est alors confronté à une multitude d'opinions, d'expériences et de recommandations sur différents produits et marques. Ces messages en ligne proviennent pour la plupart de sources inconnues et d'émetteurs souvent anonymes (Dellarocas, 2003 ; Goldsmith et Horowitz, 2006 ; Sen et Lerman, 2007), certains chercheurs parlent même de la faiblesse des relations, dans le cadre des réseaux en ligne (weak of tie en anglais ; Schindler et Bickart, 2004), d'où des questions sur la problématique de la crédibilité perçue de ces messages (Chatterjee, 2001 ; Schindler et Bickart, 2005). Une étude de Easy Panel-Testntrust (2012) révèle que neuf Français sur dix consultent ces messages mais 73 % ne leur font pas confiance et ne les considèrent donc pas comme crédibles (Jensen, Averbek, Zhang et Wright, 2013).

C'est ainsi que l'objectif principal de ce travail doctoral est de comprendre ce qui fait qu'un message eWOM est persuasif, en se concentrant sur le facteur de la crédibilité perçue de ce dernier et son influence sur l'intention d'achat et de recommandation. En effet, les intentions comportementales sont une préoccupation essentielle pour les chercheurs en marketing (Malhotra et McCort, 2001) et par conséquent un sujet majeur dans la recherche sur l'eWOM (Anderson et Mittal, 2000 ; Parasuraman et Grewal, 2000 ; Menon et Kahn, 2002). Les

messages en ligne touchent une multitude de personnes, ce qui fait que l'eWOM a une valeur supérieure (Menon et Kahn, 2002). Par conséquent, pour tirer le maximum des bénéfices du 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.

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 voie de conséquence, le bouche à oreille électronique (eWOM ou electronic Word Of Mouth en anglais) affecte alors l'intention d'achat ou la décision d'achat (Bickart et Schindler, 2001).

L'objectif de cette thèse est d'étudier la crédibilité d'un message eWOM et son influence sur les intentions comportementales.

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

Quelles sont alors 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 bouche à oreille électronique influence-t-il l'intention d'achat et de recommandation ?

La plupart des études sur le WOM et l'eWOM traitent la valence ou la direction des messages électroniques. Trois types de directions sont étudiés : la positivité, la négativité (Lee, et Youn, 2009) et la mixité des messages (c'est-à-dire des messages à la fois positifs et négatifs ; Cheung, Luo, Sia et Chen, 2009). En particulier, les chercheurs se sont axés sur la direction positive et négative du bouche à oreille (Harrison-Walker, 2001 ; Halstead, 2002 ; Heitmann, Lehmann, et Herrmann, 2007). Peu d'études ont été réalisées sur la direction mixte des messages. Or le message mixte c'est-à-dire à la fois positif et négatif permet au consommateur de comprendre les forces et faiblesses du produit. Recevoir des informations sur les deux côtés améliorerait l'exhaustivité de l'information. Ainsi, une information à deux faces tend à être perçue comme plus crédible (Wathen et Burkell, 2002).

Dans un deuxième temps, la littérature étudie le contenu ou les attributs des messages eWOM. Les attributs des recommandations sont classés selon leur nature : les arguments forts ou objectifs et les arguments faibles ou subjectifs. L'information objective est caractérisée par des informations factuelles (le prix, les spécificités du produit) alors que l'information subjective comporte des informations personnelles basées sur l'expérience et l'interprétation de l'émetteur (Lee et Koo, 2012). Cependant, peu de recherches combinent la valence

positive/négative/mixte avec le caractère subjectif et objectif des messages (Lee et Koo, 2012), ce qui représente une lacune évidente dans la littérature, dans le contexte en ligne.

Notre objectif de recherche est double : étudier la combinaison de deux types de messages : la valence des messages (positive, négative et mixte) et la force de l'argumentaire (argument fort et faible).

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 par la prise de décision.

La recherche d'information représente alors un aspect important du comportement du consommateur. Avant toute prise de décision pour 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 des messages ou la confiance perçue permettant de rassurer le récepteur du message sur son choix (Duhan, Johnson, Wilcox et Harell, 1997).

Les résultats des recherches, sur l'influence des messages en ligne, sont controversés. En effet, pour certaines recherches le bouche à oreille négatif est considéré comme étant plus crédible (Brooks, 1957 ; Richins, 1983) et ayant plus d'influence sur le comportement du consommateur (Arndt, 1967 ; Haywood, 1989 ; Katz et Lazerfield, 1955) alors que pour d'autres le bouche à oreille électronique positif aurait plus d'influence que l'eWOM négatif (East, Hammond et Lomax, 2008).

Ces contradictions dans la littérature peuvent s'expliquer en intégrant des variables médiatrices comme nous l'avons évoqué plus haut comme la confiance à l'égard des messages et l'utilité perçue du forum et des messages. D'autres variables de nature modératrice peuvent également être intégrées notamment des variables liées aux caractéristiques du récepteur du message.

Ainsi, plusieurs relations ont été signalées dans la littérature comme étant primordiales, dans un contexte en ligne, comme la crédibilité perçue avec la confiance perçue, la confiance perçue avec l'utilité perçue et enfin la relation entre l'utilité perçue des messages et l'intention d'acheter et de recommander le produit ou la marque.

D'autres variables modératrices influencent le comportement et pourraient expliquer les contradictions de la littérature sur l'impact des messages eWOM (Lee et Koo, 2012). Ces auteurs préconisent, par exemple, la variable « susceptibilité du consommateur aux influences interpersonnelles » comme variable modératrice entre les messages eWOM et leur crédibilité. L'implication peut également être considérée comme une variable modératrice de la relation « message eWOM » et « comportement » (Lee, Kim et Han, 2008).

Enfin, d'un point de vue méthodologique, nous nous concentrons sur deux types de produits à implication différente : le smartphone et le vêtement. Le choix de deux catégories à implications différentes s'explique par le fait qu'elles entraînent certaines formes de recherches de produits, de traitements de l'information et de prise de décision (Rothschild, 1984). Nous travaillons sur deux marques fictives (TEK pour le smartphone et NEX pour le vêtement). En effet, une marque fictive écarte des variables liées à la marque comme l'image de marque ou la notoriété, nous permettons ainsi de nous concentrer sur l'objectif principal de notre recherche, les messages eWOM.

A travers notre recherche, nous tentons de donner des réponses à une série d'interrogations qui se rapportent à l'influence des caractéristiques des messages eWOM sur le comportement du consommateur en intégrant des variables médiatrices liées à l'évaluation des information en ligne et des variables modératrices liées aux caractéristiques du récepteur de l'information.

QUESTIONS DE RECHERCHE

La contradiction des résultats de recherche sur les influences des différentes caractéristiques des messages eWOM (Lee et Koo, 2012 ; East, Hammond et Lomax, 2008 ; Cheung, Luo, Sia et Chen, 2009), nous incite à chercher à comprendre de quelles manières les caractéristiques des messages eWOM sont évaluées, perçues et traitées par les récepteurs-consommateurs pour leur décision d'achat. De cette question de recherche principale découlent un ensemble de sous-questions.

- Comment et pourquoi les messages eWOM sont considérés comme crédibles et influencent le comportement du consommateur ?
- Quelles caractéristiques des messages influencent la crédibilité perçue ? De quelles manières ces messages eWOM influencent-ils le comportement du récepteur du message ?

- Quelles caractéristiques des messages eWOM influencent l'intention d'achat et de recommandation ? Quelles sont les fonctions des messages eWOM dans la décision d'achat d'un produit ou d'une marque ?
- Comment les messages eWOM se transforment en décision d'achat et de recommandation du nouveau produit ou d'une nouvelle marque ?
- Comment les facteurs comme la crédibilité perçue des messages eWOM, la confiance perçue des messages et l'utilité du forum et de ses recommandations conduisent à la décision d'achat et de recommandation ?
- Quelles caractéristiques du récepteur du message eWOM peuvent modérer l'influence des messages eWOM ?

OBJECTIFS DE RECHERCHE

L'objectif de notre recherche est d'identifier les caractéristiques des messages provenant du bouche à oreille électronique qui influencent le comportement. Ainsi, l'objectif premier est de proposer un modèle explicatif du rôle des caractéristiques des messages eWOM dans la décision du consommateur. Cet objectif principal sera décomposé en quatre sous-objectifs construits à partir d'un certain nombre de constats théoriques :

La crédibilité des messages est la clef de voûte pour l'acceptation d'un message en ligne. En effet, plusieurs recherches présentent la crédibilité des messages, sur les plateformes en ligne, comme primordiale (Wathen et Burkell, 2002). En ce qui concerne la crédibilité perçue, à l'instar d'autres recherches (McKnight et Kacmar, 2006), nous l'abordons sur la base du message en ligne contrairement aux études qui l'abordent au niveau de la source. En effet, la crédibilité n'est pas forcément un attribut propre à la source mais plutôt : "une perception subjective de sa personnalité et de son image à partir des informations acquises et des expériences vécues avec elle " (Hass, 1981 ; O'Keefe, 1990).

La revue de la littérature montre qu'il existe deux types ou caractéristiques de messages (Moulin et Roux, 2008) : Le premier type a trait au sens de l'information transmise (la valence positive, négative et mixte). Le deuxième type tient au contenu et à la précision des informations diffusées. C'est ainsi que nous intégrons dans notre recherche ces deux types de caractéristiques des messages pour identifier quels types de messages seraient considérés comme plus crédibles pour les deux produits choisis (TEK pour le smartphone et NEX pour le vêtement).

Le deuxième objectif découle du premier, en effet, il s'agit de déterminer les caractéristiques (la valence et la force des arguments) qui influencent, de manière directe, l'intention d'achat et de recommandation du produit de la nouvelle marque. 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 l'évaluation des messages eWOM, elles sont complémentaire à la crédibilité perçue des messages. En effet, la confiance perçue dans les messages en ligne et l'utilité perçue du forum et de ses recommandations représentent des filtres pour adopter ou 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 aura plus de confiance en adoptant les commentaires eWOM et les utiliser pour prendre des décisions d'achat (Nabi et Hendriks, 2003).

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

Nos objectifs de recherche s'attachent donc à montrer comment les messages en ligne contribuent à améliorer leur crédibilité perçue, leur confiance perçue et leur utilité perçue et influencent l'intention d'achat ainsi que de recommandation. Notre recherche contribue, de manière théorique, à mieux comprendre le fonctionnement de l'eWOM. D'un point de vue managérial, notre recherche permet de mettre l'accent sur les différentes caractéristiques des messages pour mieux surveiller la réputation d'une marque en ligne.

Pour répondre à nos questions de recherche et atteindre nos objectifs de recherche, nous réalisons une première recherche exploratoire (une observation participante et non participante sur les plateformes en ligne). Cette recherche nous permettra de comprendre la perception des messages eWOM par les utilisateurs, et de déterminer les thèmes abordés. Les résultats nous permettent de constituer nos messages pour les 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 la crédibilité perçue, l'intention d'achat et de recommandation.

STRUCTURE DE LA THESE

Cette thèse de doctorat est structurée de la manière suivante :

Le premier chapitre est dédié à une revue de la littérature à travers laquelle nous donnons dans la section 1, la définition du bouche à oreille électronique ; ensuite nous explorons ses particularités par rapport au bouche à oreille classique. Dans la section 2, nous tentons d'identifier les déterminants de la communication eWOM.

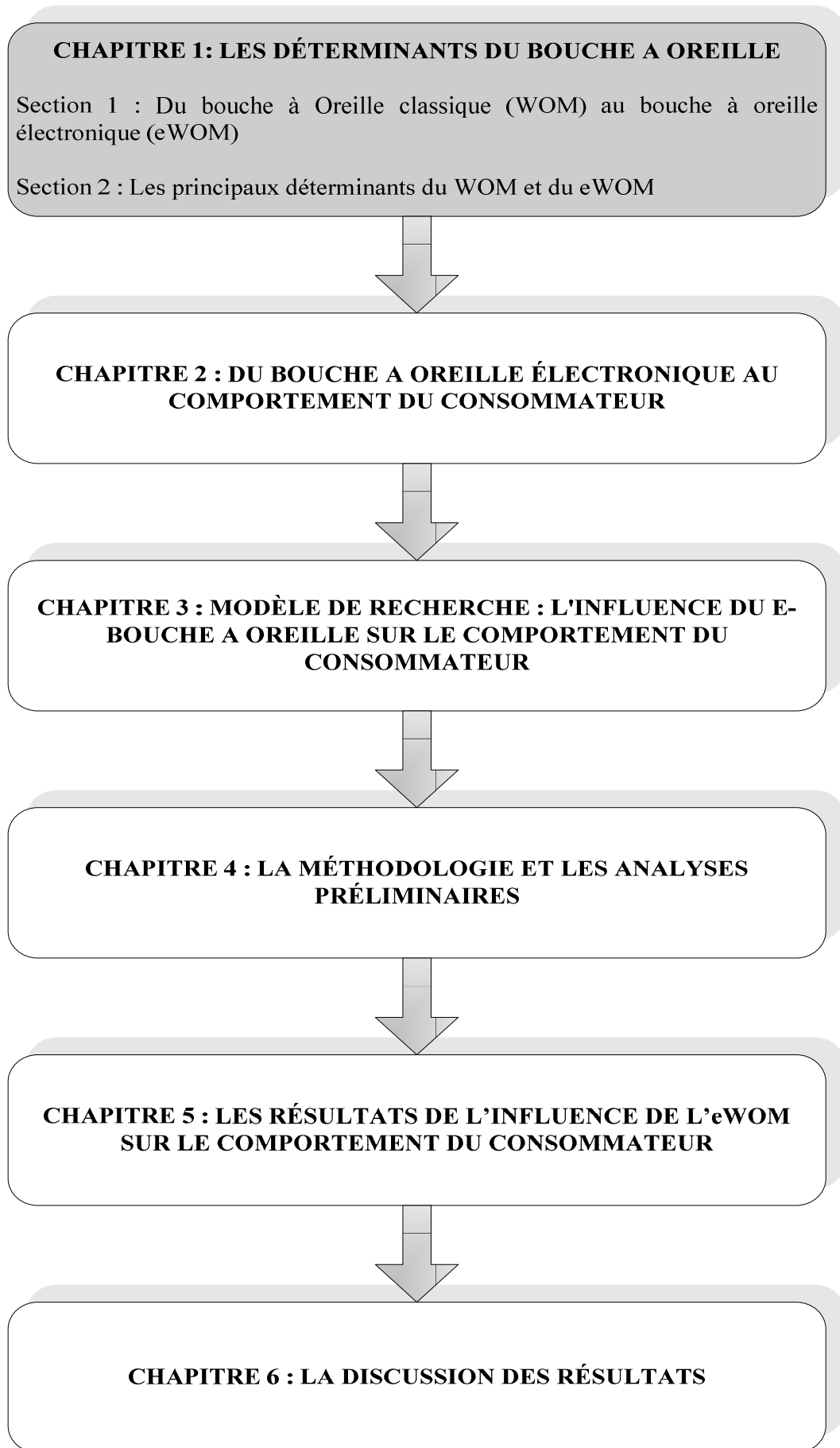
Dans le deuxième chapitre, nous explorons les conséquences du bouche à oreille électronique. Dans la section 1, nous développons les différents modèles du comportement d'achat pour déboucher sur les théories d'adoption de nouveaux produits. Ensuite, dans une deuxième section, nous présentons le mode de traitement et d'évaluation de l'information par le récepteur d'un message eWOM. Enfin, la section 3, nous abordons les différents comportements suite à la lecture des messages eWOM.

Nous exposons, dans un troisième chapitre, notre modèle de recherche sur l'influence de l'eWOM sur le comportement du consommateur. Pour cela, dans la section 1, nous présentons notre étude qualitative qui a permis de consolider le choix de nos variables de recherche. Dans la section 2, nous exposons nos hypothèses de recherche.

Dans le quatrième chapitre, nous décrivons la méthodologie de la recherche en expliquant le choix de la netnographie pour la construction de nos scénarios et le choix d'une quasi expérimentation pour valider nos hypothèses. Les premières analyses sont données notamment sur les caractéristiques de l'échantillon du pré test et de l'échantillon final, et sur le test des échelles de mesure.

Le cinquième chapitre est dédié à la validation empirique de notre modèle de recherche et ceux à travers la vérification des hypothèses de recherches des liens directs (section 1), des liens de médiation (section 2), des liens de modération (section 3) et enfin les tests du modèle intégrateur par les équations structurelles.

Le sixième et dernier chapitre présente une analyse des résultats (section 1) en mettant l'accent sur les implications théoriques et managériales (section 2). Nous finissons par les principales limites de notre travail et les voies futures de recherche (section 3).



CHAPITRE 1 : LES DÉTERMINANTS DU BOUCHE A OREILLE

Le bouche à oreille est considéré comme l'une des sources d'information les plus influentes pour les consommateurs (Arndt, 1967). Ainsi, pour certains chercheurs (Murray, 1991 ; Bansal et Voyer, 2000), le bouche à oreille (en anglais Word Of Mouth ou WOM) est l'un des instruments les plus importants en marketing. Une étude de Walker (1995) montre que 40% des américains adhèrent aux recommandations de leurs amis ou de leur entourage pour finaliser leur décision de choix.

Cependant, ces dernières années avec l'arrivée de l'Internet et surtout avec la multiplication de sites comme les réseaux sociaux, les forums de discussion, et les blogs, les chercheurs se concentrent sur un phénomène plus récent, le bouche à oreille électronique (en anglais eWOM ou electronic Word of Mouth ; Sun, Youn, Wu et Kuntaraporn, 2006 ; Litvin, Goldsmith et Pan, 2008 ; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh et Gremler, 2004).

Dans la première section, nous essayons de comprendre les spécificités du bouche à oreille électronique par rapport au bouche à oreille classique. Nous commençons ainsi par définir le bouche à oreille classique puis de déterminer les particularités du bouche à oreille électronique.

Nous tentons de développer dans la deuxième section, le modèle Stimuli/Organisme/Réponse (SOR ; Belk, 1975) et le modèle de communication basique (Hovland, 1948). Ces deux modèles servent de base pour identifier les antécédents, et les variables importantes du bouche à oreille électronique.

SECTION 1 : DU BOUCHE A OREILLE CLASSIQUE (WOM) AU BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE (EWOM)

Dans cette section, nous développons, d'une part, les différentes définitions du bouche à oreille classique et électronique et, d'autre part, nous mettons en relief les principaux déterminants.

1. Le bouche à oreille classique (WOM)

La définition la plus courante du WOM est celle d'Arndt (1967) qui le décrit comme une communication orale de personne à personne entre un récepteur et un émetteur. Le récepteur perçoit ce message, concernant une marque, un produit, un service ou une organisation, comme étant non commercial. De la même manière, le WOM peut être défini comme une

communication informelle, de personne à personne entre un émetteur et un récepteur sur une marque, un produit, un service ou une organisation (Harrison-Walker, 2001).

La communication WOM est alors décrite comme informelle orientée vers d'autres consommateurs sur la propriété, l'utilisation, ou les caractéristiques particulières d'un produit, d'un service ou d'une organisation (Westbrook, 1987). Certains auteurs parlent de communication de consommateur à consommateur (C2C ou consumer to consumer en anglais ; Gruen, Osmonbekov et Czaplewski, 2006).

Nous retenons alors une définition, au sens large, du bouche à oreille classique comme étant un échange informel de l'information de consommateur à consommateur.

A partir des années 2000, avec l'essor de l'Internet, des réseaux sociaux (sites internet qui permettent de constituer un réseau de connaissances amicales ou professionnelles et qui fournissent des outils d'interaction ; Dwyer, 2007), ont émergé. Ces sites font naître des recherches sur de nouveaux concepts comme le bouche à oreille électronique (eWOM).

2. L'évolution du bouche à oreille : du WOM au eWOM

L'Internet est devenu avec les plateformes en ligne (les réseaux sociaux, les forums de discussion, les blogs) l'un des moyens de communication et d'informations les plus importants. Ces derniers ont pour capacité de modifier les perceptions et les comportements d'une manière rapide, large et incontrôlée (Morrissey, 2005). D'un point de vue managérial, il est alors important de suivre l'évolution du bouche à oreille et d'identifier ses particularités (différence entre WOM et eWOM).

Kozinets, De Valck, Wojnicki et Wilner (2010), présentent, ainsi, l'évolution de la théorie du bouche à oreille en trois modèles : le bouche à oreille organique (organic interconsumer en anglais), la commercialisation linéaire (linear marketer en anglais) et le réseau de coproduction (Network coproduction en anglais).

Dans le premier modèle, le bouche à oreille (WOM) est considéré comme une force sociale. Ce bouche à oreille est défini comme étant « organique » car il n'existe pas d'influences de la part des marketeurs. Dans un contexte de communication marketing faible, le but de ce bouche à oreille est de renseigner et d'aider les autres consommateurs. Dans ce modèle, la technologie internet est inexistante. La motivation du bouche à oreille est alors d'aider et d'avertir les autres consommateurs sur la mauvaise qualité d'un produit ou d'un service.

Le deuxième modèle incorpore les actions marketing (les promotions et les publicités) pour influencer le consommateur. Les théories sur le bouche à oreille mettent l'accent sur

l'importance des consommateurs particulièrement influents (connus sous le nom de leader d'opinion) dans le processus de bouche à oreille. Ces leaders d'opinion sont ciblés et influencés par les marketeurs, qui à leur tour recommandent à leurs amis le service, la marque ou le produit.

La dernière étape se développe à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC ; Cova et Cova, 2002 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Les consommateurs sont ainsi coproducteurs de la valeur et le bouche à oreille est idiosyncratique, créatif, et résistant (Kozinetz, 2001). La communication n'est plus unidirectionnelle mais les échanges se font désormais entre les membres des réseaux de consommateurs. C'est ce dernier modèle qui est le plus important pour définir et comprendre le bouche à oreille électronique ou l'eWOM.

Plusieurs auteurs tentent ainsi de définir le bouche à oreille électronique. Pour Litvin et al., (2008), l'eWOM représente : "Toutes les communications informelles dirigées vers les consommateurs par le biais de la technologie Internet liée à l'utilisation ou aux caractéristiques de certains biens et services, ou de leurs vendeurs". Pour Chu (2009), il s'agit de "l'acte d'échanger des informations marketing auprès des consommateurs en ligne".

La définition la plus couramment utilisée est celle de Hennig-Thurau et al., (2004) qui le définissent comme : "Toute déclaration positive ou négative faite par un client potentiel, réel ou ancien sur un produit, un service ou une entreprise, qui est mis à la disposition à une multitude de consommateurs à travers internet".

L'eWOM peut alors être défini de manière générale comme l'ensemble des communications informelles visant les consommateurs utilisant la technologie Internet. Pour définir l'eWOM de manière plus développée il est nécessaire dans un premier temps d'identifier les similarités avec le bouche à oreille classique et dans un deuxième temps de mettre en relief les spécificités de l'eWOM.

3. Les similarités et les différences entre le WOM et l'eWOM

La communication WOM, qu'elle soit traditionnelle ou électronique, concerne des individus qui partagent des informations sur des produits et des marques. Malgré certaines similitudes, il n'en demeure pas moins que ces deux types de communication possèdent un certain nombre de caractéristiques uniques.

Tout d'abord l'eWOM est électronique par nature, et n'implique pas de face à face, par opposition au WOM traditionnel qui suppose une communication orale.

Dans le contexte du bouche à oreille traditionnel, les individus ont la possibilité de discuter avec les amis et la famille de manière instantanée et immédiate donc il s'agit d'une communication de petits groupes d'individus alors que l'eWOM permet aux individus de se connecter avec des millions de personnes dans le monde entier (Alba, Lynch, Janiszewski, Lutz, Sawyer et Wood, 1997). La communication eWOM se diffuse de manière plus rapide et sur un plus grand nombre de personnes. En effet, la communication est bidirectionnelle et multidirectionnelle (Dellarocas, 2003). Internet rend les communications plus accessibles et permet de les diffuser dans le monde entier.

Le WOM traditionnel ne se produit que lorsque le destinataire et la source sont disponibles et connectés, par exemple en face à face ou par téléphone. Quant aux messages eWOM, ils sont facilement accessibles lorsqu'un consommateur a besoin d'informations pour une décision d'achat. La plupart des informations, en mode texte, sont archivées et donc disponibles pour une période de temps indéfinie (Herr, Kardes et Kim, 1991, Hennig-Thurau et al., 2004). Dans le contexte du WOM traditionnel, les informations sont échangées dans des conversations privées, l'observation directe est difficile. Contrairement au message électronique du eWOM qui par sa présentation et son format le rendent observable (Cheung et Thadani, 2010). Par conséquent, les consommateurs ont accès à des opinions et à des expériences sur différents produits, services et marques à chaque fois qu'ils ont une décision à prendre.

En outre, grâce aux médias digitaux, les individus sont en mesure de rechercher des informations, d'une manière plus restreinte. L'information peut alors se trouver dans différents endroits sur Internet comme les forums de discussion en ligne, les sites de boycott, les blogs, les réseaux sociaux (Henning-Thurau et Walsh, 2003 ; Goldsmith, 2006). De plus, l'information disponible en ligne est plus volumineuse que celle obtenue hors ligne (Chatterjee, 2001).

Une autre différence importante entre le bouche à oreille classique et le bouche à oreille électronique est le fait que l'information émanant du premier provient d'une personne connue comme la famille, les collègues et les amis alors que, dans un contexte électronique, l'émetteur du message est souvent inconnu (Park et Lee, 2009) ou anonyme (Dellarocas, 2003). Certains auteurs (Schindler et Bickart, 2004) parlent alors de la faiblesse de la relation (Weak of tie) dans un contexte en ligne en opposition à la force des relations dans un contexte hors ligne (Tie strength). Brown et Reingen (1987) examinent l'effet de la force des liens sur le flux d'information. Selon les deux auteurs, les liens faibles facilitent le bouche à oreille alors que les relations fortes influencent la prise de décision des consommateurs.

De plus, l'eWOM est généralement contrôlé par un tiers, tels que l'hébergeur du site ou un modérateur de la plateforme. Ces particularités soulèvent la question sur la crédibilité de la source et du message (Richins, 1983 ; Bone, 1995 ; Schindler et Bickart, 2004) et sur la confiance (Sen et Lerman, 2007). Ces concepts seront développés, de manière plus détaillée, dans la partie consacrée aux variables liées au bouche à oreille électronique (voir chapitre 2). Certains auteurs parlent également de la pro activité du consommateur (Libai, Bolton, Bügel, Ruyter, Götz, Risselada et Stephen, 2010 ; Hennig-Thurau, Malhotra, Frieger, Gensler, Lobschat, Rangaswamy et Skiera, 2010) dans le contexte du bouche à oreille électronique. Compte tenu de cette capacité sans précédent pour connecter les individus, le consommateur va abandonner son rôle traditionnel passif comme simple récepteur de l'information. En effet, avec l'arrivée d'Internet et plus précisément la multiplication de plateformes électroniques, le consommateur exerce désormais un contrôle accru sur la communication et la littérature parle de prise de pouvoir du consommateur (empowerment ; Perkins et Zimmerman, 1995). Cette prise de pouvoir a un impact sur la consommation par exemple sur le comportement de choix des consommateurs (Wathieu, Brenner, Carmon, Chattopadhyay, Wertebroch, Drolet, Gourville, Muthukrishnan, Novemsky, Ratner, et Wu, 2002). L'eWOM permet ainsi aux consommateurs d'avoir un rôle actif (à travers l'expérience, la participation, et les mesures incitatives pour la préconisation) sur les plateformes en ligne, ce qui aide l'entreprise à promouvoir ses produits et ses marques (Oetting, 2009).

En conclusion, le bouche à oreille électronique (eWOM) est défini comme la communication interpersonnelle, bidirectionnelle ou multidirectionnelle entre consommateurs sur des produits, des marques, des services et des organisations. L'eWOM met en relation des personnes souvent inconnues (Park et Lee, 2009) et anonymes (Dellarocas, 2003), caractérisé alors par des relations faibles (Weak of tie ; Schindler et Bickart, 2004). Par ailleurs, l'eWOM électronique se distingue du WOM classique par la trace dans le temps (visibilité par les autres consommateurs) et la facilité de la diffusion de l'information (Hennig -Thurau et al., 2010). En effet, la différence primaire est que le bouche à oreille classique se fait en face à face alors que le bouche à oreille électronique se produit sur internet où l'émetteur et le récepteur sont séparés dans le temps et dans l'espace. De plus, dans un contexte en ligne, l'information a une portée internationale plus large.

Le tableau suivant présente un résumé des particularités du bouche à oreille classique et électronique :

Caractéristiques	WOM	eWOM
Type de communication	<p>Communication interpersonnelle (Bone, 1995 ; Godes et Mayzlin, 2004 ; East et al., 2008)/ communication informelle (Bone, 1992 ; Silverman, 2001 ; Arndt, 1967 ; Westbrook, 1987 ; Kim et al., 2001)</p> <p>Communication bidirectionnelle (Arndt, 1967 : entre une personne et une autre personne) ou multidirectionnelle (entre une ou plusieurs personnes : Kim et al., 2001)</p> <p>Communication orale (Arndt, 1967)</p>	<p>Communication interpersonnelle</p> <p>Communication bidirectionnelle ou multidirectionnelle (touche plus de personnes)</p> <p>Communication textuelle ou en image, ou par des vidéos.</p>
Récepteur du message	Entourage : relations personnelles (famille, amis, collègues ; Arndt, 1967 ; Brown et al., 1987 ; Duhan et al., 1997 et interpersonnelles (experts, magazines, journaux ; Senecal et al., 2005)	Personnes inconnues (Park et Lee, 2009)/ Anonymes (Dellarocas, 2003 ; Goldsmith et Horowitz, 2006 ; Sen et Lerman, 2007)
Rôle du consommateur	Passif (Hennig-Thurau et al., 2010)	Actif ou pro actif (Libai et al., 2010 ; Hennig-Thurau et al., 2010)
Type de relation	Force des relations (Strength of tie ; Gilly et al., 1998)	Faiblesse des relations (Weak of tie ; Schindler et Bickart, 2004)
Accessibilité	Accessibilité (informations vives ; Herr et al., 1991)	Accessibilité en ligne et hors ligne (Hennig-Thurau et al., 2010)
Interactions	Interactivité (East et al., 2007 ; 2008)	Interactions virtuelles (Goldsmith, 2006)
Concepts mis en jeu	Crédibilité de l'information : absence de partie commerciale (Brooks, 1957 ; Richins, 1983 ; East et al., 2007 ; Anderson, 1998 ; Bone, 1995 ; Schindler et Bickart, 2004) / Confiance (Sen et Lerman, 2007 ; Blackshaw, 2006)	La nature électronique dans la plupart des applications élimine la capacité du récepteur visant à juger de la crédibilité de l'émetteur et son message . (Gupta et Harris, 2010). La confiance est remise en cause.
Différences fondamentales	<p>Communication en face à face, privée et instantanée (Cheung et Thadani, 2010)</p> <p>Communication entre un petit groupe (Alba et al., 1997)</p> <p>Personnes connues (Brown et Reingen, 1987 ; Schindler et Bickart, 2004)</p>	<p>Trace dans le temps (visibilité par les autres consommateurs ; Hennig-Thurau et al., 2010)</p> <p>Communication avec un groupe large (Alba et al., 1997)</p> <p>En temps réel (Page, Brunt, Busby et Connel, 2001)</p> <p>Rapidité /vitesse de la diffusion de l'information (Goyette et al., 2010)</p>

Tableau 1 - 1 : Les différences entre le WOM et l'eWOM

4. Les sources d'information en ligne

Dans un contexte d'ouverture et d'une connectivité banalisée par la multiplication de plateformes, le concept de bouche à oreille dit « électronique » est apparu et s'est grandement développé grâce à Internet. A titre d'exemple, une étude de Hitlin et Rainie (2004) a révélé qu'environ 26% des utilisateurs d'Internet aux États-Unis proposent leur opinions en ligne. Le bouche à oreille électronique survient ainsi sur un large éventail de canaux en ligne, comme les blogs, les mails, les forums, les communautés virtuelles de consommateurs, et les réseaux sociaux (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry et Raman, 2004 ; Thorson et Rodgers, 2006 ; Dwyer, 2007 ; Hung et Li, 2007).

Nous présentons tout d'abord le bouche à oreille comme une source d'information, en classant les différentes sources et les medias sociaux.

Avec la multiplication de plateformes en ligne comme les réseaux sociaux, les blogs, et les forums de discussion, l'information sur les produits et les marques est vaste. En effet, Internet est devenu la principale source d'information pour un grand nombre de consommateurs, elle a radicalement changé le comportement de recherche, de traitement et de décision d'achat. Un des principaux changements dans le comportement du consommateur actuel a été le passage d'un consommateur passif à un consommateur actif et informé. Internet permet ainsi aux clients de partager leurs opinions, leurs expériences sur les produits et les marques avec une multitude d'autres consommateurs via l'activité eWOM.

La revue de la littérature permet d'identifier deux types de sources : les sources impersonnelles et les sources interpersonnelles (Schiffman et al., 2008). Les canaux impersonnels incluent tous les médias de masse, tandis que le canal interpersonnel représente toute discussion entre deux ou plusieurs consommateurs. Plus spécifiquement, les sources peuvent être classées en trois catégories (Cox ; 1967 ; Lee et al., 2002) : 1) les sources dominées par les consommateurs (information interpersonnelle), 2) les sources commerciales ou dominées par l'entreprise (promotion, publicité) et enfin, 3) les sources neutres (magazines, presse).

La communication à travers les canaux interpersonnels se réfère au bouche à oreille électronique, qui peut avoir lieu dans des contextes différents. Les consommateurs peuvent poster leurs opinions, leurs commentaires et leurs critiques à travers huit catégories de messages eWOM (Schindler et Bickart, 2004) :

- 1) Les commentaires postés, comprennent les opinions des consommateurs publiés sur Internet et sur les sites Web commerciaux qui se spécialisent dans l'affichage des opinions des consommateurs.
- 2) Les mails, comprennent les commentaires des clients affichés sur les sites des entreprises.
- 3) Les forums de discussion, comprennent les discussions sur des sujets spécifiques. Il s'agit d'une liste de messages abrités par un site mis à jour en temps réel. L'administrateur du groupe a un pouvoir de contrôle sur l'information.
- 4) Le newsgroup est une liste de messages envoyés par les personnes abonnées à ce groupe.
- 5) Les listes de diffusion électroniques, comprennent les opinions des consommateurs envoyées par courriel. Ce sont des listes de personnes intéressées par le même sujet auquel un message est envoyé.
- 6) Les emails personnels, incluent des messages envoyés par une personne directement à une autre (ou un groupe de personnes).
- 7) Les chatrooms, comprennent des conversations en temps réel sur Internet entre des groupes de personnes, souvent basées sur un sujet particulier.
- 8) La messagerie instantanée, représente des conversations en temps réel.

Kaplan et Haenlein (2010) utilisent le terme de médias sociaux, qu'ils définissent comme "Un groupe d'applications basées sur Internet qui s'appuient sur l'idéologie et fondements technologiques du Web 2.0, et qui permettent la création et l'échange de contenu". Ces médias sociaux représentent alors une source servant à poster des messages en ligne, notamment des messages eWOM sur des produits, des marques, des services ou des organisations. Les médias sociaux englobent une variété d'informations en ligne, y compris les sites de réseautage social (par exemple Facebook, MySpace et Friendster), les sites de partage et de créativité (par exemple, YouTube et Flickr), les sites collaboratifs (par exemple Wikipedia) et les sites de microblogging (par exemple, Twitter ; Mangold et Faulds, 2009). Ces informations sont visibles, partagées en temps réel, et omniprésentes (peuvent être consultées à tout moment et à tout endroit). Les consommateurs utilisent ainsi les nouveaux médias pour partager des avis et des expériences mais également pour créer des relations avec les autres consommateurs. Ces auteurs classent les médias sociaux en 6 catégories sur la base des critères de la présence sociale et de la richesse du média d'une part et de l'autoreprésentation et de la révélation de soi d'autre part (voir tableau 2-1).

		Présence sociale/ richesse		
		Faible	Moyenne	Élevée
Autoreprésentation/ révélation de soi	Élevée	Blogs	Réseaux sociaux (ex : Facebook)	Monde virtuelle (ex : Second life)
	Faible	Projet collaboratifs (ex : Wikipedia)	Communautés virtuelles (ex : Youtube)	Jeux virtuels (ex : World of Warcraft)

Tableau 1 - 2 : Classification des medias sociaux de Kaplan et Haenlein (2010)

Enfin, pour terminer cette section, il est important de différencier l'eWOM du buzz et du marketing viral. Dans les paragraphes suivants, nous tentons de clarifier les concepts fortement reliés à la notion de bouche à oreille électronique.

Le marketing viral est défini comme "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" (Bernard et Jallat, 2001). Alors que le buzz est considéré comme "l'ensemble du bouche à oreille d'une marque. C'est la somme de toutes les communications interpersonnelles" (Rosen, 2000).

Dans cette première section, nous avons tenté de définir le bouche à oreille classique et électronique et identifier les particularités de l'eWOM par rapport au WOM, les différentes sources d'information en ligne. Dans la section 2, nous établissons les principaux déterminants de l'eWOM.

SECTION 2 : LES DETERMINANTS DU WOM ET DE L'E WOM

Les chercheurs utilisent divers cadres théoriques pour étudier la communication dans un contexte en ligne. Cependant aucune théorie n'est dominante dans le domaine de la recherche sur le bouche à oreille électronique (Cheung et Thadani, 2010).

Les études dans le domaine de l'eWOM peuvent être classées en deux niveaux : le niveau du marché et le niveau individuel (Lee et Lee, 2009). Au niveau du marché, les recherches se concentrent sur les différents paramètres comme par exemple les ventes de produits (Chevalier et Mayzlin, 2006). Pour l'analyse au niveau individuel, les chercheurs considèrent l'eWOM comme un processus d'influence personnelle, où la communication entre l'émetteur

et le récepteur peut changer l'attitude du récepteur et les décisions d'achat du produit (Park et Kim, 2008 ; Park et Lee, 2008 ; Cheung, Lee et Thadani, 2009).

La plupart des recherches se concentrent sur l'analyse au niveau individuel. Ainsi, dans cette section, nous expliquons brièvement les éléments de base du modèle SOR (stimuli/Organisme/Réponses) ainsi que les déterminants de la communication de base qui seront adaptés au contexte en ligne, nous y reviendrons de manière plus détaillée dans le chapitre 3.

Le modèle Stimuli Organisme Réponse (SOR) stipule que l'environnement est un stimulus contenant des signaux qui peuvent agir sur les évaluations internes de l'individu, qui à leur tour créent des réponses (Arora, 1982 ; Houston et Rothschild 1977 ; 1978 ; Parkinson et Schenk, 1980). Le modèle behavioriste S.O.R décrit l'effet de l'environnement (les stimuli) sur le comportement d'un individu (Belk, 1975) selon le schéma suivant :

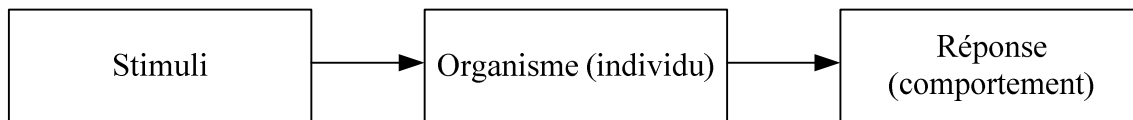


Figure 1 - 1 : Le modèle stimuli-Organisme-Réponse (Belk, 1975)

Dans la théorie de la communication classique, Lasswell (1948) a proposé la formule suivante : «qui dit quoi à qui, dans quel canal avec quel effet ». En d'autres termes, la communication est constituée de cinq composantes : l'émetteur («qui»), le message («quoi»), le récepteur («qui»), le support («canal») et le retour («avec quel effet»). La figure 1-1 illustre le modèle de communication de base. Dans cette section, les composantes du modèle de communication de base sont introduites dans un contexte en ligne.

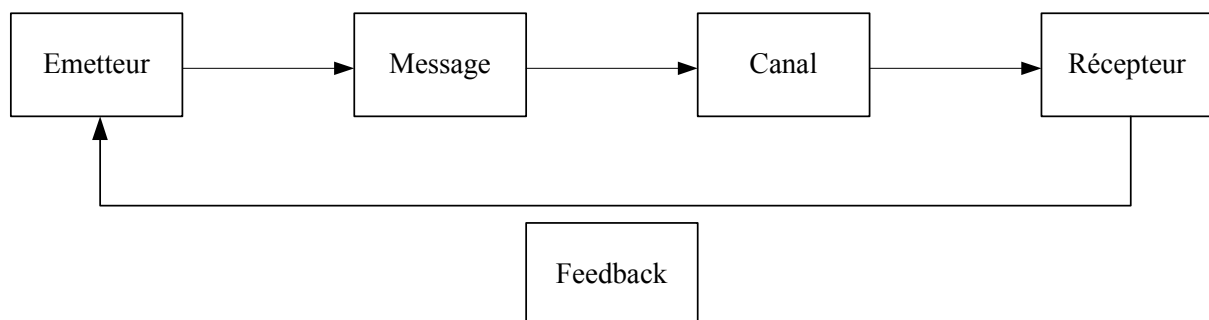


Figure 1 - 2 : Le modèle de la communication de base (Lasswell 1948)

Le modèle de Hovland, Janis et Kelley (1953) reste, cependant, le modèle le plus utilisé pour expliquer la communication persuasive. Ce type de communication est un processus par lequel un individu (l'émetteur) transfère un stimulus (le message) pour influencer le

comportement des autres (ou les réponses des récepteurs). Leur hypothèse de départ étant qu'un stimulus entraîne une réponse, la communication peut alors avoir un effet puissant et direct sur la cible (Hovland, 1948).

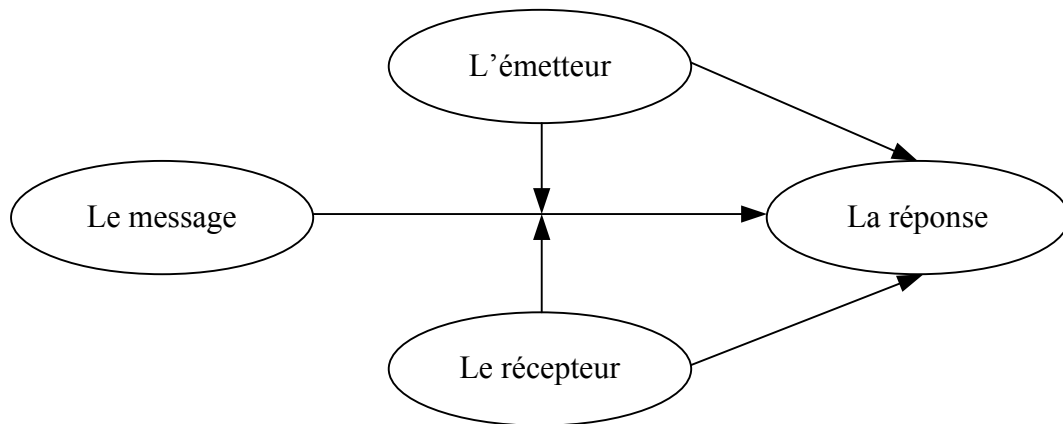


Figure 1 - 3 : Le modèle de communication de Hovland (1948)

Le modèle de Hovland (1948) nous aidera à comprendre la théorie traditionnelle de communication. Ce modèle permet, ainsi, de présenter l'eWOM comme une théorie de communication aux aspects différents avec notamment des concepts essentiels dans un contexte en ligne. A partir du modèle de communication, nous présentons, dans les paragraphes suivants, les variables relatives à l'émetteur, et aux caractéristiques des messages eWOM. Dans un deuxième chapitre, nous présentons les variables liées au récepteur du message eWOM ainsi que les réponses suite à la lecture de ces messages.

1. Les caractéristiques et les motivations de l'émetteur du message eWOM

Traditionnellement, les sources du message sont divisées en trois catégories : (1) les sources impersonnelles (ex : la publicité), (2) les relations interpersonnelles (la famille et les amis) et (3) l'expérience (l'ensemble des connaissances pertinentes basées sur les expériences personnelles de l'individu avec la catégorie de produit ; Keaveney et Parthasathy, 2001). L'émetteur se réfère à la personne qui transmet la communication. Dans la littérature du WOM classique (traditionnel), plusieurs recherches démontrent qu'une source personnelle de l'information a un impact significatif sur les préférences des consommateurs et les choix (Arndt, 1967 ; Herr et al., 1991).

En revanche, l'eWOM ne se limite pas à des groupes sociaux ayant des liens solides (par exemple, la famille et les amis). Tout consommateur peut échanger des informations sur un produit ou une marque avec un groupe large d'anonymes, d'étrangers et géographiquement dispersés. Plusieurs questions se posent alors au niveau de la crédibilité. Dans le WOM traditionnel, les messages émanent d'un émetteur (la source) que le récepteur connaît, donc la crédibilité de l'émetteur et du message sont connus du récepteur. Ainsi, dans la littérature, la crédibilité de la source, fortement relié à l'émetteur, est le facteur le plus fréquemment étudié. La crédibilité des sources comprend une double dimension : l'expertise et la fiabilité (Hu, Liu et Zhang, 2008 ; Sussman et Siegal, 2003). Keaveney et Parthasathy (2001) affirment, par exemple, que l'eWOM est nettement plus impersonnel que le WOM classique, ce qui pourrait avoir un effet négatif sur le jugement et l'adoption d'un message.

En bref, les recherches actuelles d'un point de vue de l'émetteur du message eWOM s'intéressent principalement 1) aux motivations de ce dernier à diffuser des messages en ligne et 2) à la crédibilité de la source ou de l'émetteur (à travers deux dimensions ; l'expertise et la fiabilité).

1.1. Les motivations à diffuser des messages eWOM

Compte tenu de la proximité conceptuelle de la communication WOM et eWOM, les motivations du consommateur à produire du eWOM identifiées dans la littérature sont pertinentes pour les deux types de communication (Hennig-Thurau et al., 2004).

1.1.1 Les motivations dans le contexte du WOM classique

Dans un contexte de bouche à oreille classique, les motivations peuvent être classées en plusieurs catégories (Engel, Blackwell et Miniard, 1993 ; Ditcher, 1966 ; Sundaram, Mitra et Webster, 1998) : l'implication de l'émetteur, l'amélioration de l'image de soi, l'intrigue du message, la réduction de la dissonance et de l'anxiété, l'aide de l'entreprise, la vengeance et la demande de conseil.

L'implication est le niveau d'intérêt pour le produit ou le sujet d'étude (Engel et al., 1993). Pour l'implication par rapport au produit, le produit est un moyen à travers lequel l'émetteur peut satisfaire certains besoins émotionnels (self involvement ; Ditcher, 1966), une excitation résultante de l'acquisition du produit et de son utilisation (Sundaram et al., 1998). Les autres implications concernent le besoin de donner quelque chose au récepteur. L'implication par

rapport au message se réfère à la discussion qui est stimulée par la publicité ou les relations publiques (Ditcher, 1966).

Les recommandations ont pour motif de montrer le niveau de connaissance de l'émetteur, notamment pour attirer l'attention et montrer sa supériorité (Engel et al., 1993) ou améliorer l'image de soi (self enhancement ; Sundaram et al., 1998). L'amélioration de soi s'exerce lorsque le consommateur tente de se montrer face aux autres acheteurs. Engel et al., (1993) expliquent l'amélioration de l'image de soi (self enhancement) comme un besoin en vue d'obtenir de l'attention ou pour affirmer son pouvoir. Quant à Sundaram et al., (1998), ils présentent l'amélioration de soi comme un moyen permettant d'améliorer l'image de soi face aux autres consommateurs en montrant que nous sommes un bon acheteur. Les besoins sociaux quant à eux se manifestent par un besoin d'intégration à un groupe, une appréciation des autres, et un besoin de contrôle.

L'intrigue du message concerne le côté divertissement et ludique. Il s'agit de parler de certains produits ou marques avec son entourage (Engel et al., 1993).

La demande de conseil est sollicitée pour résoudre notamment des problèmes liés à l'utilisation du produit (Sundaram et al., 1998).

Le fait de parler de son expérience avec les autres permet de réduire la dissonance cognitive (Engel et al., 1993), la colère, l'anxiété et la frustration (Sundaram et al., 1998) suite à une décision d'achat importante.

Dans le contexte de l'aide de l'entreprise, il s'agit d'une expérience favorable avec le produit, la marque ou l'entreprise. Le consommateur veut ainsi aider l'entreprise en parlant de manière positive suite à expérience favorable (Sundaram et al., 1998).

La vengeance par rapport à l'entreprise entraîne une communication négative à l'égard de cette dernière. En effet, il s'agit d'exercer des représailles contre l'entreprise suite à une expérience de consommation négative (Engel et al., 1993 ; Sundaram et al., 1998).

1.1.2 Les motivations dans le contexte de l'eWOM

Plusieurs motivations expliquent le choix d'une source d'information. Les liens forts et faibles entre les consommateurs contribuent à comprendre les motivations de choix d'une source d'information (Granovetter, 1973).

Le choix de source comme l'entourage proche s'explique par la recherche d'un soutien morale, pour accroître la confiance dans la décision, et pour vérifier que le produit est bien approprié avec les normes de l'entourage (Kiecker et Hartman, 1994 ; Coleman et al., 1966). Le choix d'une telle source se fait généralement lorsque le consommateur recherche des

informations périphériques sur le produit (comme des informations sur les prix, les points de vente, les caractéristiques du produit).

L'expertise dans la catégorie de produit est également un critère dominant pour le choix de ce type de source (Price et Feick, 1984). La force du lien avec la source et le jugement que porte le consommateur sur la compétence de cette dernière influence alors les choix d'une source personnelle dite proche (Bertandias, 2007).

Les consommateurs qui privilégient les sources personnelles (comme l'eWOM) sont motivés par le désir de créer un lien. Ces derniers se retournent vers des personnes extérieures à leur cercle proche pour créer de nouvelles relations donc à des experts.

Plusieurs aspects ont été considérés comme déterminants pour le choix d'une source d'information plus interpersonnelle comme Internet (Ratchford et al., 2007). Internet permet d'accéder à une quantité d'informations illimitée sur les produits (Underhill, 1999). De plus, cette quantité abondante d'informations est accessible à tous et à tout moment (Peterson et al., 1997). Ces informations peuvent être obtenues de manière rapide ce qui réduit le coût de la recherche de l'information et augmente les bénéfices perçues (Alba et al., 1997). Le consommateur effectue ainsi un filtrage de l'information pour sélectionner la bonne information. Un des critères de filtration, par exemple, est la perception de la crédibilité de la source et du message (Bickart et Schindler, 2001). La notion d'empathie joue aussi un rôle puisque les commentaires en ligne retracent des expériences passées d'autres consommateurs avec la marque ou le produit (Bickart et Schindler, 2001). L'information émise par d'autres consommateurs est souvent perçue comme étant plus crédible que celle émise par les gestionnaires de la marque. Par conséquent, le bouche à oreille électronique est pris en considération pour la décision d'achat en ligne ou hors ligne (De Valck et al., 2009).

Après la revue de la littérature, les motivations à rédiger des commentaires en ligne peuvent être classées en sept, à savoir : l'altruisme et la préoccupation pour les autres consommateurs, l'aide de l'entreprise, les bénéfices sociaux, l'exercice d'un pouvoir collectif, la récompense économique, l'amélioration de l'image de soi, et enfin l'expression des émotions positives et des émotions négatives (Balasubramanian et Mahajan, 2001 ; Hennig-Thurau et al., 2004).

1.1.2.1 L'altruisme et la préoccupation pour les autres consommateurs

La préoccupation pour les autres consommateurs concerne la crainte pour les autres. Dans la communication eWOM, cette motivation peut être présentée comme le désir d'aider d'autres

consommateurs dans leurs décisions d'achat, pour les empêcher d'avoir des expériences qui peuvent se révéler négatives (Hennig-Thurau et al., 2004). L'objectif est de contribuer de manière active à la communauté par des commentaires postés sur les différentes plateformes en ligne.

Ce motif est étroitement lié à la notion de l'altruisme, qui est intensivement discuté dans la littérature philosophique et parfois dans la littérature marketing. L'altruisme est l'acte de faire quelque chose pour les autres sans anticiper une récompense en retour. Il incite les individus à partager leurs expériences de consommation avec les autres pour les aider dans leur décision d'achat (Hennig-Thurau et al., 2004).

Dans le contexte de bouche à oreille positif, l'altruisme permet d'expliquer le fait de faire quelque chose pour les autres sans attendre une récompense en retour. Pour le bouche à oreille négatif, l'altruisme sert à prévenir les autres consommateurs des problèmes suite à l'expérience avec le produit (Sundaram et al., 1998). L'altruisme peut s'expliquer par l'implication par rapport aux autres : l'activité du WOM est vue par l'émetteur du message comme le fait de donner au récepteur (Engel et al., 1993).

L'intérêt pour les autres concerne le fait d'aider les amis à faire un meilleur choix d'achat (Engel et al., 1993). Dans le même sens, l'altruisme est défini comme l'acte de faire quelque chose pour les autres sans récompense en retour ou bien d'empêcher les autres de faire une erreur lors de l'acquisition et l'utilisation d'un produit (Sundaram et al., 1998).

1.1.2.2 L'aide de l'entreprise

Le besoin d'aider l'entreprise est le résultat de la satisfaction d'un consommateur avec un produit ou l'entreprise (Sundaram et al., 1998). L'entreprise ayant répondu aux attentes devrait être récompensée par un bouche à oreille positif.

Bien qu'il s'agisse d'un acte d'altruisme, l'objectif est d'aider l'entreprise plutôt que le récepteur d'un message eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004).

1.1.2.3 Les prestations sociales

Une conséquence de la participation à l'eWOM est que les consommateurs deviennent partie intégrante d'une communauté virtuelle grâce à leurs contributions. L'affiliation à une communauté virtuelle peut représenter un avantage social à un consommateur pour des raisons d'identification et d'intégration sociale ; ainsi, nous pouvons présumer que les

consommateurs s'engagent dans la communication eWOM pour participer et appartenir aux communautés virtuelles (McWilliam, 2000 ; Oliver, 1999). Les consommateurs veulent appartenir à ces communautés parce qu'ils partagent des valeurs et des intérêts avec ces dernières.

1.1.2.4 Les conseils de recherche

Dans le contexte des communautés virtuelles, la lecture de commentaires d'autres consommateurs peut motiver le récepteur à laisser un message en ligne à son tour pour décrire sa propre expérience avec le produit. Il s'agit notamment de demander aux autres à résoudre certains problèmes liés à la consommation de ce produit (Hennig- Thureau et al., 2004). La participation ou la contribution à l'information permet d'obtenir des informations plus précises et plus utiles.

1.1.2.5 L'amélioration de l'image de soi

La motivation concernant l'amélioration de l'image de soi (Engel et al., 1993 ; Sundaram et al., 1998), est entraînée par un désir de reconnaissance positive par les autres. Les consommateurs partagent leur expérience positive de consommation à travers la communication eWOM afin d'améliorer leur image en montrant que ce sont des consommateurs experts et connaisseurs.

L'émetteur d'un message eWOM a ainsi un rôle au sein de la communauté en ligne. Il est alors positionné selon deux degrés : le degré de cohésion (la proximité avec les autres membres), le degré de centralité (la position de l'individu entre le centre du cercle et la périphérie ; Sempé, 2000).

De plus, l'amélioration de l'image de soi et l'expertise est fortement reliée à la notion de leader d'opinion (Goldsmith et Clarck, 2008). Le leader d'opinion est un individu qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction donnée. Ses opinions et ses recommandations sont sollicitées par son entourage avant et après l'achat d'un produit ou d'un service (Vermette, 2002). Selon Vermette et Giannelloni (2009), le leader d'opinion possède quatre attributs qui expliquent son influence sur le processus de choix : ses traits psychologiques, ses traits physiques (modèle d'attraction de la source), son expertise dans la catégorie de produit et ses traits sociaux.

1.1.2.6 La rémunération ou la récompense économique

La rémunération représente une motivation indépendante à écrire des commentaires en ligne. Certains consommateurs sont motivés par la rémunération lorsqu'ils font du bouche à oreille (Hennig-Thurau et Walsh, 2003). En effet, certains consommateurs peuvent être sollicités pour rédiger des commentaires en ligne en faveur de l'entreprise et ce en contrepartie d'une rémunération ou d'avantages en nature (coupons de réduction, promotions par exemple).

1.1.2.7 L'appartenance et l'identification à une communauté

L'identification à une communauté virtuelle peut être aussi une motivation pour écrire des messages en ligne. Elle est définie comme la force de la relation du consommateur avec la communauté virtuelle et les autres membres (Algesheimer, Dholakia, et Herrmann, 2005). En d'autres termes, l'identification à une communauté est le degré auquel un individu s'intègre dans la communauté (Bhattacharya, Hayagriva, et Glynn, 1995). L'appartenance et l'identification aux normes de la communauté en ligne permettent l'adhésion à cette dernière (Kozinetz et al., 2010 ; Algesheimer, Dholakia et Herrmann, 2005).

L'appartenance à la communauté implique des intérêts communs avec cette dernière. Les individus, au sein d'une communauté, partagent l'information et interagissent en exprimant leurs opinions et leurs expériences avec le sujet d'intérêts (Rettberg, 2008).

Il existe trois composantes de l'identification (Ellemers et al., 1999 ; Bergami et Bagozzi, 2000 ; Bagozzi et Dholakia, 2006 ; Algesheimer et al., 2005) ; l'identité sociale cognitive (basée sur des stéréotypes), l'identité sociale évaluative (basée sur la notion d'appartenance à un groupe particulier), et l'identité sociale affective (implication et appartenance émotionnelle au groupe).

Par conséquent, selon Goldenberg et al., (2001), la propagation de l'information est un système social qui peut être décrit comme «des systèmes adaptatifs complexes ». Un système qui inclut un grand nombre d'individus qui interagissent ensemble. L'influence des liens faibles est, pour ces auteurs, au moins aussi forte que l'influence des liens forts. Lorsque le réseau social est restreint, les liens faibles ont plus d'impact dans la dissémination des informations que les liens forts.

L'influence de la communauté virtuelle sur le processus décisionnel des consommateurs est un concept large. Les consommateurs passent généralement par sept phases lors de la prise de décision (Valck, Bruggen et Wierenga, 2009) : 1) le besoin, 2) la recherche de l'information, 3) l'évaluation pré achat, 4) l'achat, 5) la consommation, 6) l'évaluation post-achat, et 7) le

désinvestissement de la prise de décision (divestment en anglais). L'appartenance à la communauté virtuelle peut affecter chacune de ces phases (Valck, Bruggen et Wierenga, 2009 ; Blackwell, Miniard et Engel, 2001).

En conséquence, l'identification avec la communauté comme un groupe de référence peut être utilisée comme un point de départ pour comprendre l'influence de la communauté et des commentaires d'eWOM (Blackwell, Miniard et Engel, 2001). La confiance et le sentiment par rapport à la communauté sont utilisés pour évaluer la crédibilité de l'eWOM.

1.1.2.8 La réduction de la dissonance cognitive

Cette motivation résulte de la volonté du consommateur à diminuer les cognitions dissonantes en augmentant la cohérence cognitive (Schindler et Bickart, 2005). La dissonance cognitive survient lorsque les consommateurs éprouvent des inquiétudes après l'achat. Cette inquiétude peut être causée par des informations contradictoires, par exemple, la recommandation d'un ami en comparaison avec une publicité. Les messages provenant du bouche à oreille électronique ou des plateformes d'opinion virtuelles peuvent réduire cette incompatibilité cognitive (en anglais cognitive incongruence ; Hennig-Thurau et Walsh, 2003). En effet, la lecture des commentaires en ligne sur le produit ou le service peut servir de réducteur de cette dissonance après l'achat.

Le recours à l'eWOM peut servir de réducteur de la dissonance cognitive après achat, et réducteur de la colère et de la frustration (Hennig-Thurau et Walsh, 2003). La lecture de commentaires en ligne post achat permet de réduire la dissonance cognitive ou l'incertitude liée à l'achat (Jobber et Fahy, 2006). Les commentaires en ligne d'autres consommateurs du produit permettent de rassurer en confirmant l'accord avec ses propres opinions ou expériences (Schindler et Bickart, 2005). L'incongruence peut être provoquée par des informations contradictoires entre les recommandations des autres et les annonces des marketeurs. Un eWOM non contradictoire, sur les plateformes en ligne, permet alors de réduire cette incongruence (Hennig-Thurau et Walsh, 2003).

1.1.2.9 La satisfaction et l'insatisfaction et leur impact sur la diffusion du bouche à oreille

Le concept de satisfaction a été largement analysé dans le marketing (Geyskens, Steenkamp et Kumar, 1999 ; Giese et Cote, 2000). La satisfaction globale a été définie comme des expériences cumulatives du client, comme les attitudes (Olsen, 2002). Selon Oliver et

DeSarbo (1988) le processus de formation de la satisfaction est cognitif vu qu'il existe une différence entre les performances perçues et les attentes. C'est ainsi qu'Oliver (1980) présente la théorie d'attente-disconfirmation qui est le modèle le plus utilisé pour mesurer la satisfaction. Selon cette théorie, le consommateur aurait des attentes initiales sur un produit ou un service. Après utilisation du produit ou service, le consommateur développe des perceptions sur la performance. Ces perceptions sont comparées aux attentes primaires. La satisfaction détermine dans quelle mesure les attentes sont confirmées. Ainsi, si la performance est meilleure que prévue, le consommateur sera satisfait.

La littérature sur le lien entre le bouche à oreille et la satisfaction se focalise principalement sur la variable « valence des messages ». La valence représente la direction des messages (positive ou négative). Ainsi, selon Anderson (1998), les consommateurs très satisfaits et très insatisfaits sont les plus susceptibles d'avoir recours au bouche à oreille. Selon certains auteurs, le WOM positif est exprimé lorsque la satisfaction avec le produit ou le service est élevée (Anderson, 1998). En effet, cette hypothèse a été validée dans un certain nombre d'études empiriques qui montrent que la satisfaction positive (négative) des clients est liée à un WOM positif (négatif) (Richins, 1983 ; Westbrook, 1987).

De l'autre côté, l'insatisfaction conduit à un sentiment de dissonance cognitive, d'une volonté de vengeance à l'égard du produit, de la marque ou du service. Le recours au WOM après une insatisfaction, peut réduire ainsi la dissonance cognitive, l'anxiété, la colère et la frustration (Engel et al., 1993).

Les individus s'efforcent ainsi de rétablir l'équilibre lorsque leur état se trouve en déséquilibre (Newcomb, 1953). Dans le contexte des expériences de consommation, les sources de déséquilibre proviennent soit d'une expérience de consommation positive ou négative. L'équilibre peut être rétabli en discutant sur le sujet dans la communauté virtuelle. C'est dans ce sens, qu'Hennig-Thurau et al., (2004) identifient deux motifs : le fait d'exprimer des émotions positives et des émotions négatives.

Après revue des différentes motivations à émettre des messages WOM, nous allons développer, dans un deuxième temps, les concepts liés à l'émetteur du message c'est-à-dire : la crédibilité de l'émetteur et de la source (l'expertise et la fiabilité).

1.2. La crédibilité de l'émetteur ou de la source

La crédibilité de la source a été définie comme la mesure dans laquelle une source d'information est perçue comme crédible et compétente par les récepteurs de l'information (Petty et Cacioppo 1986, cité dans Cheung et al., 2008).

La nature anonyme des communications eWOM, fait qu'il est difficile pour le consommateur de déterminer la qualité et la crédibilité (Chatterjee, 2001 ; Schindler et Bickart, 2005). La relation entre le récepteur et l'émetteur du eWOM est considérée comme étant faible (Chatterjee, 2001). Du fait qu'il est difficile de déterminer la crédibilité à partir des caractéristiques de l'émetteur du message (anonyme), le récepteur utilise d'autres outils comme les plateformes où l'eWOM est posté (Senecal et Nantel, 2004 ; Xue et Phelps, 2004 ; Schindler et Bickart, 2005). Dans la communication eWOM, la crédibilité de la source est une condition essentielle pour la force de persuasion d'un message et son acceptation (Pollach, 2008). Dans un environnement en ligne, tous les individus peuvent s'exprimer en ligne et poster leurs opinions et expériences sur les produits et les marques tout en restant anonymes. Le récepteur du message doit alors juger de la crédibilité de la source pour adopter ou rejeter l'information reçue (Cheung et al., 2008).

La crédibilité de la source dépend alors de la perception de l'expertise et de la fiabilité de l'émetteur du message (Kiecker et Cowles, 2001) qui sont les deux dimensions clés de la crédibilité de la source. La crédibilité de la source est ainsi fortement liée à la capacité de la source du message (expertise). Pour Wathen et Burkell (2002) les sources crédibles sont les sources «fiables» ayant de «l'expertise» (Self, 1996). Une source experte dispose d'une connaissance suffisante du sujet considéré (Dholokia et Sternhal, 1977). La fiabilité se définit, quant à elle, comme l'intention qu'a la source de fournir la vérité sur le produit, la marque et/ou l'entreprise.

Les messages eWOM servent alors de base pour juger de la crédibilité. C'est dans ce contexte, que nous présentons, dans ce qui suit, les différentes caractéristiques des messages pouvant aider le récepteur dans l'évaluation de l'information eWOM.

2. Les caractéristiques du message eWOM

Un message peut être verbal (écrit ou oral), non-verbal (une illustration, une photographie ou une vidéo) ou une combinaison de ces deux (Schiffman, Kanuk et Hansen, 2008). Nous nous concentrons sur les messages écrits sur les forums, les réseaux sociaux ou toutes autres plateformes en ligne. Ainsi, des caractéristiques comme la valence ou la direction (positive,

négative ou mixte), le contenu des messages (arguments forts ou objectifs et arguments faibles ou subjectifs) et le volume (la quantité de l'information), ont reçu beaucoup d'attention dans les investigations récentes (Hennig-Thurau et al., 2004 ; Negash, Ryan et Igbaria, 2002 ; Bhattacharjee et Sanford, 2006 ; Park, Lee et Han, 2007 ; Chen, Yu, Yi et Yoon, 2004).

2.1. La valence ou la direction des messages

L'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 société, qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes via l'Internet » (Hennig-Thurau et al., 2004). Le message peut alors présenter que des arguments positifs ou négatifs ou combiner les deux dans le même message (Gremler, 1994 ; Richins, 1983). La valence des messages ou de l'information concerne alors la direction. En d'autres termes, trois types de directions des messages existent : la direction positive, la direction négative (Lee et al., 2009) et la mixité des messages (c'est-à-dire des messages à la fois positifs et négatifs ; Cheung et al., 2009 ; Laczniaik et al., 2001).

Les recherches se sont axées en particulier sur l'impact extrêmement positif et négatif du eWOM (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 (Kamins et Assael, 1987 ; Smith et Shelby, 1978 ; Swinyard, 1981). D'autre part, le WOM, tant dans sa connotation positive et négative influence le comportement du consommateur (Bansal et Voyer, 2000; Venkatesan, 1966; Weinberger et Dillon, 1980) à travers le jugement de la marque (Bone 1995 ; Bruyn et Lilien, 2004 ; Lee et al., 2009), la décision d'achat (Katz et Lazarsfield, 1955; Engel et al., 1969; Richins, 1983; Bruyn et Lilien, 2008; Laczniaik, DeCarlo et Ramaswami, 2001), ou bien encore la fidélité (Fingar, Kumar et Sharma, 2000; Gruen et al., 2006).

Pour certains auteurs, le bouche à oreille négatif est plus fréquent que le bouche à oreille positif. En effet, les clients avec de mauvaises expériences vont le dire à environ onze personnes, alors que ceux qui ont de bonnes expériences vont le dire qu'à six personnes (Hart, Heskett et Sasser, 1990). La plupart des recherches montrent que le WOM 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 provoquer 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 et al., 1991 ; Doh et Hwang, 2009). De plus, des messages exclusivement positifs ne permettent pas de classer les produits par rapport à leur qualité (Herr et al., 1991) et donc de faire un choix. Cependant, des études récentes montrent que le bouche à oreille positif est plus fréquent, et a plus d'influence sur la probabilité d'achat (East, Hammond, et Wright, 2008).

Certaines recherches ont également révélé que des messages mixtes sur un produit seraient plus convaincants que ceux qui sont exclusivement positifs ou négatifs (Allen, 1993 ; Hastak et Park, 1990 ; Pechmann, 1992). Le message mixte qui est à la fois positif et négatif permet au consommateur de comprendre les forces et faiblesses du produit. Recevoir des informations dans les deux directions améliorerait l'exhaustivité de l'information. Ainsi, une information mixte tend à être perçue comme plus crédible (Wathen et Burkell, 2002). Cette dernière réduit le scepticisme du récepteur et accroît la crédibilité des informations (Belch, 1981). Nous reviendrons sur les influences de la valence des messages eWOM, de manière plus détaillée, dans le chapitre 3.

2.2. Le contenu des messages ou la force des arguments

Dans la littérature sur l'eWOM, la force du message ou de l'argumentaire a été identifiée comme une caractéristique du contenu du message (Park et al., 2007 ; Cacioppo et al., 1983 ; Sia et al., 1999 ; Awad et Ragowsky, 2008). La force des arguments concerne la qualité de l'information reçue (Srinivasan, 1985 ; Negash, Ryan et Igbaria, 2002 ; Bhattacharjee et Sanford, 2006 ; Petty et Cacioppo, 1984 ; Petty et Morris, 1983 ; Park, Lee et Han, 2007). C'est la mesure dans laquelle le récepteur de l'information perçoit la qualité ou la force des arguments du message. La force de l'argument concerne l'exactitude, la pertinence, l'intelligibilité, la complétude, l'actualité, le dynamisme, la personnalisation et la diversité du message (DeLone et McLean, 2003). La force de l'argument est la mesure dans laquelle le récepteur de l'information perçoit le message comme ayant des arguments valables et convaincants (Cheung et al., 2009).

Dans le contexte en ligne, la force du message est fonction de la nature objective ou subjective du message. L'information objective est caractérisée par des informations factuelles comme le prix ou les spécificités du produit. Alors que l'information subjective comporte des informations personnelles basées sur l'expérience et l'interprétation (Lee et Koo, 2012). Les consommateurs ont une préférence pour les informations objectives lorsqu'ils recherchent des informations en ligne et des informations subjectives lorsqu'ils

traitent l'information hors ligne (Petty et Cacioppo, 1987). Nous reviendrons sur les influences du contenu des messages eWOM, de manière plus détaillée, dans le chapitre 3.

2.3. Le volume des messages

Le volume des messages correspond aux nombres de recommandations positives ou négatives. Il s'agit d'un facteur important influençant l'évaluation des commentaires en ligne (Chen, Yu, Yi et Yoon, 2004). Le nombre de recommandations postées peut être considéré comme un signal de la popularité du produit. De plus, un nombre élevé de recommandations augmente la quantité de l'information, ce qui peut améliorer la connaissance du consommateur sur le produit, le service ou la marque (Park et Kim, 2008). Le nombre de recommandations a un impact sur l'intention d'achat (Park et Kim, 2008 ; Chen et al., 2004). Ceci est d'autant plus vrai pour les nouveaux acheteurs. Il a également un impact sur la crédibilité perçue (Chen et al., 2004).

SYNTHESE DU CHAPITRE 1

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 présentons 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 (Schindler et Bickart, 2004). Cet anonymat pose des interrogations concernant notamment la crédibilité dans le contenu engendré par l'émetteur d'un message eWOM (Gupta et Harris, 2010 ; Schindler et Bickart, 2004). Par conséquent, nous avons identifié, dans un premier temps, les caractéristiques et les motivations de l'émetteur à engendrer des messages eWOM. Dans un second temps, nous avons mis en perspectives les différentes caractéristiques de ces messages. Ces dernières se distinguent par rapport à leur nature ou leur valence (positive, négative, et mixte), à leur contenu (la force ou la qualité de l'argumentaire) et enfin par rapport à leur volume (le nombre de messages). La figure ci-dessus résume, ainsi, les caractéristiques de l'émetteur et ses motivations, ainsi que les différents types de messages eWOM :

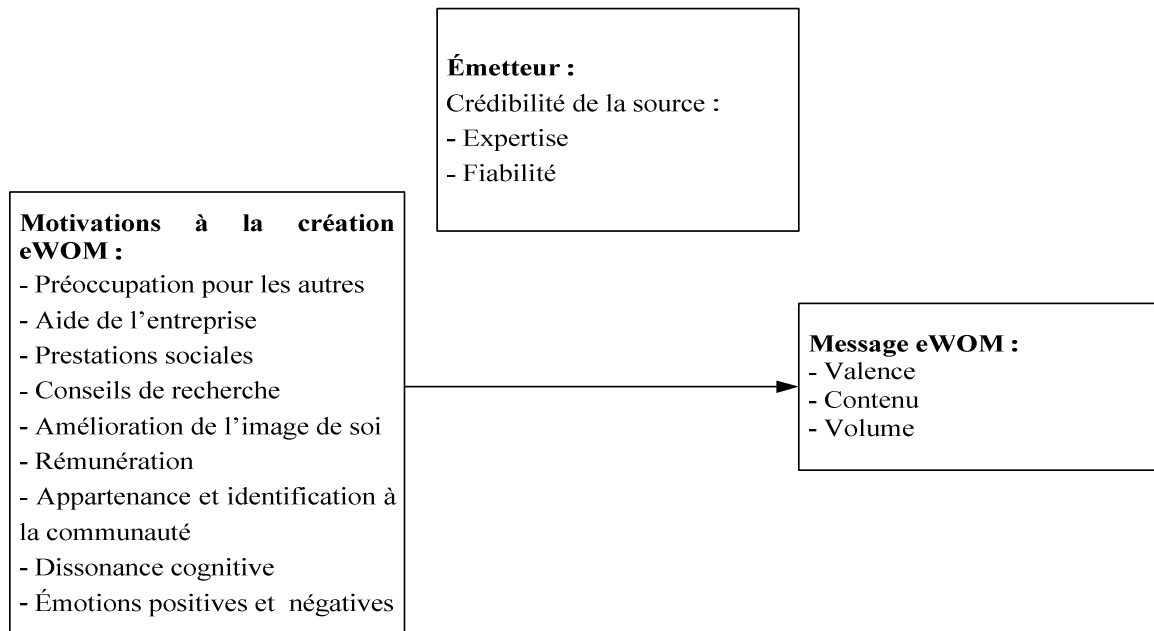


Figure 1 - 4: Les déterminants du bouche à oreille électronique

CHAPITRE 1: LES DÉTERMINANTS DU BOUCHE A OREILLE



CHAPITRE 2 : DU BOUCHE A OREILLE ÉLECTRONIQUE AU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Section 1 : Les modèles du comportement d'achat

Section 2 : Le traitement de l'information eWOM

Section 3 : Les comportements suite à la lecture des messages eWOM



CHAPITRE 3 : MODÈLE DE RECHERCHE : L'INFLUENCE DU E-BOUCHE A OREILLE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR



CHAPITRE 4 : LA MÉTHODOLOGIE ET LES ANALYSES PRÉLIMINAIRES



CHAPITRE 5 : LES RÉSULTATS DE L'INFLUENCE DE L'eWOM SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR



CHAPITRE 6 : LA DISCUSSION DES RÉSULTATS

CHAPITRE 2 : DU BOUCHE A OREILLE ÉLECTRONIQUE AU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

La manière de s'informer sur un produit ou une marque a considérablement changé. Traditionnellement, les consommateurs consultent les critiques des professionnelles ou font appel à leurs connaissances personnelles (Dhan et Chang, 2009). Aujourd'hui, les consommateurs se réfèrent aux commentaires ou aux avis d'autres consommateur et ce à travers les plateformes en ligne. L'eWOM a, par conséquent, une influence majeure sur les décisions de choix des consommateurs. En effet, selon une étude de Médiamétrie/Netratings (2012), 77% des internautes déclarent être influencés par les commentaires ou les messages en ligne avant d'acheter un produit. Le bouche à oreille a d'autant plus d'influence pour les produits nouveaux. En effet, pour la plupart de ces produits, c'est sur la toile que la notoriété et la connaissance du produit se développent à travers l'information en ligne. Plusieurs études prouvent ainsi l'influence de l'eWOM sur l'intention comportementale. Park, Lee et Han (2007), établissent, par exemple, que la qualité des avis en ligne a un effet sur l'intention d'achat surtout pour les individus impliqués.

Plusieurs études démontrent alors que le consommateur a tendance à préférer les avis provenant d'autres consommateurs que les avis des professionnels (Dellarocas et al., 2007). L'intention comportementale est ainsi utilisée comme une variable à expliquer dans plusieurs travaux relatifs au eWOM (Park et Lee, 2009 ; Park, Lee et Han, 2007 ; Zhang et Watts, 2008).

C'est dans ce contexte, que nous développons, dans un premier lieu, les différentes théories du comportement du consommateur. Nous expliquons la notion de l'innovativité fortement liée à l'adoption de nouveau produit de manière précoce.

Après avoir exposé les déterminants de choix d'une source d'information, dans le chapitre précédent, nous présentons maintenant les modèles de traitement, d'évaluation et d'adoption de l'information servant à comprendre comment le bouche à oreille électronique influence le comportement du consommateur.

SECTION 1 : LES MODELES DU COMPORTEMENT D'ACHAT

Dans la littérature sur le comportement des consommateurs, il existe de nombreux modèles. Ces modèles illustrent les différentes étapes par lesquelles le consommateur passe, de l'ignorance à l'existence de la marque/un produit, au comportement réel d'achat (Hansen,

2005). Nous nous concentrons sur trois théories qui nous permettent de mieux comprendre les phénomènes de l'eWOM : à savoir la théorie du comportement planifié (Ajzen, 2005), et les modèles du processus de décision des consommateurs (Engel, Blackwell et Kollat, 1968 ; Engel, Blackwell et Miniard, 2004).

Ces différents modèles sont examinés afin de fournir une base de compréhension du comportement du consommateur dans un contexte de recherche d'information en ligne par l'eWOM.

1. La théorie du comportement planifié

Selon la théorie du comportement planifié (Ajzen, 2005), les intentions et les comportements sont fonction de trois facteurs fondamentaux : l'attribut personnel, l'influence sociale et le contrôle comportemental perçu. Elle est basée sur l'hypothèse que les individus se comportent d'une manière sensible, ils prennent en compte les informations disponibles, implicitement ou explicitement, et examinent les conséquences de leurs actions.

C'est ainsi que plusieurs recherches utilisent cette théorie dans un contexte en ligne. Par exemple, Wolny et Mueller (2012) adaptent la théorie du modèle de l'action planifiée (Ajzen et Fishbein, 1980) pour comprendre le lien entre les motivations et le comportement du consommateur. Cet article propose alors une relation médiatisée entre les motivations et les comportements par les attitudes et les normes subjectives. La variable « comportement » est ici considérée comme l'engagement des consommateurs dans la communication eWOM sur Facebook et / ou sur Twitter.

Cheung et Lee (2008) utilisent également la théorie du comportement raisonné pour expliquer les normes subjectives comme les influences sociales où les recommandations eWOM qui représentent un moyen qui affecte les attitudes et le comportement des consommateurs.

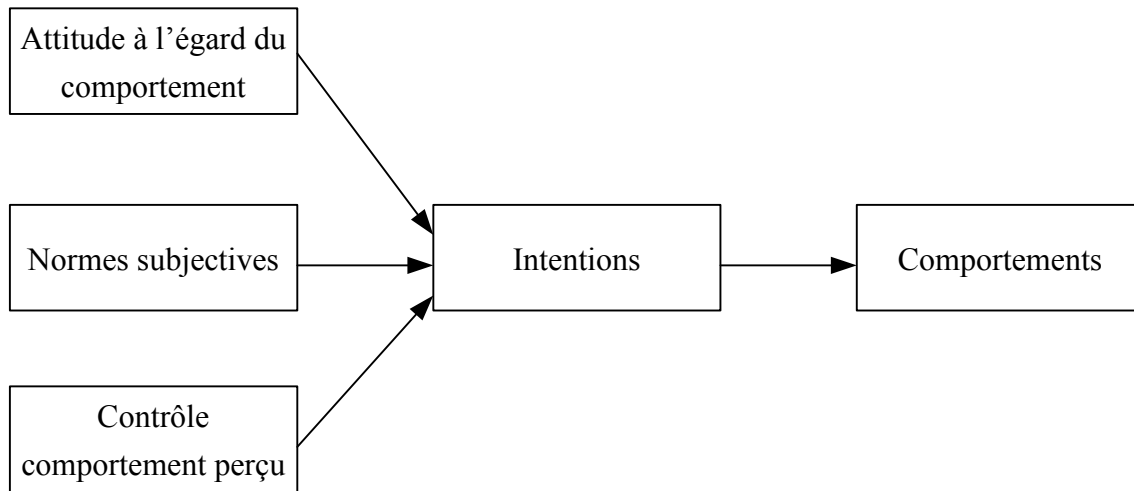


Figure 2 - 1 : La théorie du comportement planifié (Ajzen, 2005)

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 2005) incorpore le contrôle comportemental perçu. Cependant, cette théorie n'explique pas les situations où les achats sont non planifiés ou impulsifs. Par conséquent, l'applicabilité de cette théorie est limitée dans de nombreuses situations réelles où les consommateurs font des achats d'impulsion.

2. Les modèles du processus de décision des consommateurs

Dans le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968), la prise de décision des consommateurs est considérée comme une tâche de résolution de problèmes. Le modèle a été amélioré par Engel, Blackwell et Miniard, (2004).

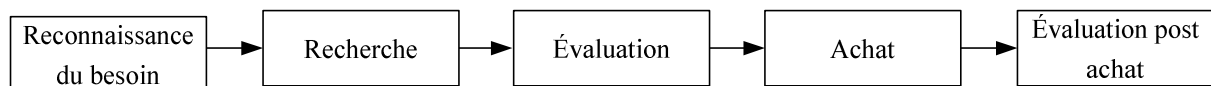


Figure 2 - 2: Modèle du processus de décision des consommateurs (Engel, Blackwell et Miniard, 2004)

L'avantage de ce dernier modèle est sa généralité et son applicabilité dans une grande variété de situations. Il introduit en particulier la mémoire, le traitement de l'information, les résultats de l'achat et du non achat.

Après avoir identifié leurs besoins, les recherches d'information des consommateurs commencent. Le consommateur utilise les informations stockées dans la mémoire et les sources extérieures. Le consommateur forme les critères d'évaluation et de comparaison des variantes. Enfin, il décide d'acheter parmi les alternatives choisies. Si le consommateur a une bonne expérience et est satisfait avec le produit ou la marque, il reproduit dans le futur son action avec le produit et le rachat. Au contraire une mauvaise expérience mènera à une dissonance post-achat et amène au non achat.

Il y a plusieurs critiques importantes de ce modèle qui en limitent son application. Tout d'abord, il suppose que les consommateurs vont rechercher et évaluer toutes les options disponibles avant d'acheter. En raison de contraintes de temps et de commodités, les consommateurs suivent rarement le modèle. Deuxièmement, il suppose des achats rationnels dans toutes les situations.

Mais en réalité, le consommateur fait souvent des achats d'impulsion ou irrationnelles. En outre, cette théorie n'a aucune considération des influences extérieures (exemple dans notre cas les influences interpersonnelles). Néanmoins, le modèle de décisions du consommateur s'est montré pertinent et utile pour expliquer les communications eWOM qui se manifestent dans les sites de réseaux sociaux (Schiffman et Kanuk, 2007).

Au cours du processus d'achat, la recherche des commentaires et des critiques en ligne permet aux consommateurs de former leurs propres perceptions sur le produit ou la marque concernée. Cette perception conduira éventuellement à l'achat ou au non achat. De plus, ce modèle peut expliquer l'intention de recommandation. En effet, si les consommateurs ne sont pas satisfaits, ils vont écrire sur leurs expériences négatives avec le produit ou la marque, pour avertir les autres sur les problèmes qui peuvent survenir. D'autre part, s'ils sont satisfaits avec leurs achats, ils peuvent exprimer une recommandation à propos d'un produit ou d'une marque (Schiffman et Kanuk, 2007).

En d'autres termes, dans un contexte en ligne, cette théorie est particulièrement pertinente pour montrer comment l'eWOM est utilisé lors du traitement et l'évaluation. Rodríguez (2009), par exemple, explique ce modèle dans le contexte de tourisme et de recherche d'information sur les médias sociaux.

Schiffman et Kanuk (2007) expliquent les différents dynamismes de la communication eWOM ainsi que les comportements liés à cette communication. Ils suggèrent alors que la recherche d'information est initiée par les consommateurs après un besoin perçu qui pourrait être satisfait par l'achat et la consommation d'un produit. Le processus de recherche d'information peut être divisé en recherche interne et externe. La recherche interne a lieu lorsque les consommateurs peuvent se rappeler des expériences passées qui fournissent suffisamment d'informations pour faire un choix. La recherche externe a lieu lorsque les consommateurs recherchent de l'information dans leur environnement actuel sans expérience préalable. Ces auteurs identifient alors trois phases du processus de décision : input, process et output. Dans la phase input, le consommateur stocke l'information récoltée dans sa mémoire. Cette information provient de deux sources : les efforts marketing et l'environnement socioculturel. Le mix marketing a pour objectif d'informer, de persuader les consommateurs

d'acheter et d'apprendre à utiliser le produit. Les sources socio- culturelles sont quant à elles non commerciales (l'expérience des autres, les commentaires de la famille, les voisins, les critiques dans les magazines, les recommandations sur les forums).

Chan et Ngai (2011) adaptent le modèle de Schiffman et Kanuk (2007) au contexte du bouche à oreille électronique. Dans les inputs, ils rassemblent les motivations à produire des messages eWOM (les facteurs sociaux, le leader d'opinion, l'expertise, la connaissance, l'implication, et la crédibilité) et les motivations à la lecture du eWOM (le facteur social, le « chercheur de l'information », le besoin d'information, la connaissance, l'implication, et le risque perçu). Dans la seconde étape « process » sont concernée les principales caractéristiques des messages eWOM : valence, quantité (volume), contenu/qualité, utilité, crédibilité. Dans la dernière étape « output », les réponses aux messages eWOM sont regroupées (la décision d'achat, l'attitude, la fidélité, le jugement du produit et l'adoption).

SECTION 2 : LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION EWOM

Le bouche à oreille électronique (eWOM) génère des informations, cependant, l'impact de ces informations en ligne varie d'une personne à l'autre (Cheung et al., 2008). Afin de comprendre l'impact de l'information sur les personnes, de nombreux chercheurs ont tenté d'expliquer le processus d'adoption de l'information (Sussman et Siegal, 2003 ; Bhattacharjee et Sanford, 2006). Plusieurs modèles existent et seront développés par la suite. Ces modèles ont en commun la notion de la rationalité du consommateur (Betman, 1979).

La théorie de la rationalité présente les préférences des consommateurs comme étant bien définies c'est à dire ne dépendant pas des différentes options qui peuvent se présenter. Cette théorie 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).

Ensuite, nous développons la notion d'évaluation de l'information en présentant les différents filtres utilisés par les récepteurs des messages pour prendre leur décision (Kotler et Armstrong, 2006 ; Eagly et Chaiken, 1993 ; Xu et Chen, 2006).

1. Les caractéristiques et les motivations du récepteur du message eWOM

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 nature 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 l'implication des consommateurs, la susceptibilité aux influences interpersonnelles, l'innovativité et les connaissances préalables, jouent également un rôle important de modérateur entre les caractéristiques des messages eWOM et leur adoption.

1.1. L'implication du récepteur

L'implication couvre le sens subjectif de l'individu, elle englobe ses préoccupations, la pertinence personnelle et l'importance attachée à une attitude (Thomsen, Borgida et Lavine, 1995). Pour certains auteurs (Mittal et Lee, 1989), il s'agit de la motivation d'une personne à l'égard d'un objet ou d'une activité.

Kapferer et Laurent (1986) soulignent que " l'implication est une variable hypothétique. Elle ne peut donc être mesurée directement, mais il faut la saisir à travers ses causes. Elle affecte aussi bien les éléments constitutifs du processus de décision d'achat que des orientations comportementales plus durables". C'est pourquoi de nombreux comportements lui sont associés comme le processus de choix, l'ouverture à l'information et l'intérêt pour l'information sur le produit (Kapferer et Laurent, 1983).

L'implication a une influence sur la motivation à rechercher et à traiter l'information. Olsen (2007) définit l'implication comme un état inobservable de motivation, d'excitation ou d'intérêt vers la consommation (l'activité) d'une catégorie de produit (l'objet). Pour Zaichkowsky (1985), l'implication est la perception de la pertinence de l'objet basée sur les besoins, les valeurs, et les intérêts. Coulter et al., (2003) définissent alors l'implication comme : "la pertinence personnelle ou l'importance d'une catégorie de produit". Ainsi, le bouche à oreille est motivé par l'implication (Dwyer, 2007).

L'implication est aussi reliée au type du produit. Park et Lee (2009) examinent l'impact des informations eWOM (positives et négatives) en fonction du type de produit, c'est-à-dire produit de recherche ou produit d'expérience (familiarité avec le produit par l'expérience). Les effets de l'eWOM négatif pour les produits d'expérience sont plus impactant.

Le risque perçu représente une composante de l'implication (Ratchford, 1987 ; Kapferer et Laurent, 1993). Dans un contexte de WOM, l'information peut réduire le risque perçu lié à l'achat. L'information est un moyen de réduire l'incertitude et le risque (Cox, 1967 ; Volle, 1995 ; Perry et Hamm, 1969). Mayer et al., (1995) font valoir que "les gains possibles et les pertes potentielles seront influencé par l'interprétation du risque encouru". Le risque perçu, en tant que résultat de l'évaluation des gains et des pertes, aurait une influence sur le comportement d'adoption. Lorsque le résultat du choix d'un produit n'est connu que dans le futur, le consommateur est confronté à une part d'incertitude et de risque susceptible de provoquer de l'anxiété (Volle, 1995). La théorie de l'incertitude (Berger, 1979), stipule que l'individu qui ne peut pas contrôler avec certitude ses relations cherchera à réduire l'anxiété liée à cette incertitude par le biais de stratégies actives et interactives. Ainsi, la recherche d'information sur les plateformes en ligne, l'interactivité liée à ces sites permet de réduire cette incertitude. En effet, lire les expériences des autres, poser des questions relatives aux produits ou à la marque peut atténuer les risques perçus.

1.2. 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 influences informationnelles renvoient à la tendance à accepter des informations d'autres consommateurs et à être guidés dans la recherche d'information et donc la décision de choix (Bearden et al., 1989). Les individus susceptibles aux influences informationnelles prennent en considération l'information transmise et lui donnent de la valeur pour la prise de décision. 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). 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 sensibilité aux influences interpersonnelles à la fois normative et informationnelle aura une incidence sur l'engagement et l'adoption de l'information eWOM (Chu et Kim, 2011).

1.3. L'innovativité ou le caractère innovant du récepteur

L'approche psychologique de Midgley et Dowling (1978) met en avant la dimension de l'innovativité. Les travaux de ces auteurs se présentent comme une référence fondamentale à travers ce courant psychologique. Ainsi, cette approche définit l'innovativité comme un trait de caractère du consommateur ou une prédisposition permanente chez l'individu. Plusieurs recherches décrivent un consommateur innovant avec les variables suivantes : le revenu, l'âge, l'éducation, la participation social, le risque pris (Rogers, 1995 ; Martinex et al., 1998). Touzani (1999), définit les innovatifs ou innovateurs comme des "Individus réceptifs et favorables à l'égard des innovations".

L'innovativité a fait l'objet de plusieurs définitions. Valette-Florence et Ferrandi (2002) considèrent l'innovativité en plusieurs niveaux. Le premier niveau de l'innovativité est général, il s'agit alors de l'achat de nouveaux produits appartenant à plusieurs catégories. L'innovativité innée exprime la totalité du comportement innovateur. Le deuxième niveau correspond à l'innovativité spécifique à une seule catégorie de produit où le comportement innovateur résulte de l'impact conjoint de l'innovativité innée et de l'intérêt à la catégorie de produit. Quant au troisième niveau, il concerne l'innovativité spécifique à un seul nouveau produit. Le comportement innovateur dans ce cas s'exprime à travers l'innovativité innée, l'intérêt à la catégorie de produit, l'information reçue, l'expérience communiquée et enfin les facteurs situationnels qui peuvent avoir une influence sur le comportement.

Hofstede et Wedel (1999) présentent le concept de l'innovativité comme la prédisposition à acheter de nouveaux produits et de nouvelles marques. Pour Im et al., (2003), les consommateurs innovateurs jouent un rôle important dans la diffusion et l'adoption de nouveaux produits.

Midgley et Dowling (1978) montrent, ainsi, le lien entre l'innovativité et le comportement d'adoption. Le comportement d'adoption d'un nouveau produit est basé sur le degré d'adoption des innovations de manière précoce par rapport aux autres individus du même réseau social (Rogers et Shoemaker, 1971). L'innovativité est, par conséquent, " la tendance à se renseigner sur les innovations et à les adopter à l'intérieur d'un domaine spécifique

d'intérêt " (Goldsmith et Hofacker, 1991). L'innovativité est décrite comme un processus par lequel le consommateur expérimente et apprend sur le nouveau produit à travers la communication personnelle et impersonnelle (Hirschman, 1980).

Les innovateurs auront plus tendance à entreprendre une recherche d'information plus active et un comportement d'adoption plus précoce. Ces derniers à leur tour vont transmettre l'information reçue de leur entourage ou recommander le nouveau produit ou la nouvelle marque (Baumgarten, 1975).

La notion d'innovativité entraîne alors un comportement à trois niveaux : recherche d'information, adoption du nouveau produit et transmission de l'information reçue.

Ainsi, Rogers (1995), montre qu'il existe une relation positive entre l'innovativité et la recherche d'information. Les consommateurs innovateurs jouent un rôle important dans la diffusion et l'adoption de nouveaux produits (Im et al., 2003) ainsi que dans la diffusion du bouche à oreille (Im et al., 2003).

L'influence majeure des commentaires en ligne sur la décision d'achat demeure dans la phase initiale d'adoption (Riegner, 2007). D'après Bruyn et Lilien (2004), la décision d'acheter un bien ou un service ou d'adopter une innovation, par exemple, peut être considérée comme le résultat final d'une séquence d'actions et de décisions intermédiaires, une séquence qui comprend généralement les étapes suivantes : La sensibilisation, le consommateur sait que l'alternative existe, mais n'a pas suffisamment d'informations pour comprendre ses avantages. L'intérêt, le consommateur développe un certain intérêt pour l'alternative et donc il décide d'en apprendre davantage sur le produit. L'évaluation, le consommateur a suffisamment de preuves que le produit répond à ses besoins. Et enfin la décision finale, le consommateur a désormais pris sa décision quant à l'achat d'un bien ou d'un service ou à l'adoption d'une innovation.

Bass (1969) développe la notion de contagion sociale (comme l'eWOM ; Barrot et Albers, 2008) dans la diffusion des innovations. Il existe deux types d'influences : externes (coefficient d'innovation) et internes (coefficient d'imitation). La base de l'eWOM est l'échange d'information dans les réseaux où se trouvent des adopteurs potentiels, la recherche de communication (chaque adopteur a une influence sur les nouveaux adopteurs), la vitesse de la communication (rapidité de la circulation de l'information dans le réseau) et l'épidémie (analyse du degré du processus de diffusion).

En bref, l'innovativité est fortement reliée à la recherche de l'information et au comportement d'adoption de nouveaux produits de manière précoce.

1.4. Les connaissances préalables du récepteur

Les expériences antérieures et les connaissances des consommateurs représentent des facteurs importants dans le traitement de l'information et la prise de décision. La connaissance préalable correspond au niveau de la confirmation ou l'infirmité entre l'information reçue et les croyances antérieures relatives au produit ou la marque, à travers diverses expériences directes ou indirectes (Cheung et al., 2009 ; Doh et Hwang, 2009). L'expérience, la familiarité, la connaissance objective et subjective (Price et Ferck, 1984 ; Gilly et al., 1998) sont les variables reliées à la connaissance.

- L'expérience et la familiarité

L'expérience est définie comme un degré élevé de familiarité avec un certain domaine (Ha et Perks, 2005). Ces mêmes auteurs montrent que l'expérience avec la marque augmente la familiarité avec cette dernière. 90% de tous les acheteurs en ligne prennent en compte les expériences des clients lors du choix d'un site pour faire leurs achats (Forrester, 1999). Les effets de persuasion des commentaires en ligne sont modérés par l'expérience hors ligne (Xue et Phelps, 2004).

La familiarité avec la marque ou le service provient du nombre d'expériences (Alba et Hutchinson, 1987 ; Hoch et Deighton, 1989). La familiarité permet de diminuer le temps consacré à l'achat et au traitement de l'information (Bisnas, 1992 ; Baker, Hutchinson, Moore, Nedungadi, 1986)

- La connaissance subjective et objective

Deux types de connaissances prédominent dans la littérature : la connaissance subjective et la connaissance objective (Park et al., 1994). La connaissance subjective est la perception de ce que l'on croit savoir sur la catégorie de produit, la connaissance objective est ce que l'individu sait vraiment. La connaissance objective est liée à la quantité d'achat, d'utilisation et donc d'expérience avec la catégorie de produit.

Plusieurs études démontrent le rôle de la connaissance dans le traitement de l'information et dans la prise de décision. A titre d'exemple, la connaissance préalable peut jouer le rôle de modérateur entre la qualité de l'information et l'adoption du message (Cheung et Thadani, 2012 ; Meyer, 2000). Plus le consommateur a une connaissance dans la catégorie de produits plus il pourra juger le message et sa qualité facilement (Bansal et Voyer, 2000).

Il existe une relation positive entre la connaissance et la recherche de l'information (Bettman et Park, 1980). Les individus ayant une connaissance faible ont un besoin de recherche d'information plus forte contrairement à ceux qui ont une connaissance élevée.

1.5. Les motivations du récepteur à rechercher les messages eWOM

Afin de comprendre le comportement des consommateurs sur les plateformes virtuelles et surtout leur comportement de communication, il est important d'étudier pourquoi les consommateurs recherchent la communication eWOM. Les facteurs de motivation vont des motifs utilitaires tels que l'obtention d'informations aux motifs hédoniques comme la valorisation sociale.

Hennig-Thurau et Walsh (2003) classifient les motivations à consulter et à lire les messages en ligne sur les marques, les produits, les services et les organisations 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. Certaines motivations ont été regroupées pour aboutir à une classification des motivations à la lecture des commentaires eWOM en cinq catégories, à savoir : 1) l'obtention des informations (la réduction du risque et la réduction du temps de recherche), 2) l'orientation sociale (la détermination de la position sociale et la réduction de la dissonance), 3) l'adhésion à la communauté (l'appartenance à une communauté virtuelle, l'apprentissage sur un produit nouveau), 4) l'apprentissage et 5) la rémunération.

1.5.1 L'obtention d'informations

La réduction du risque et la réduction du temps de la recherche d'information sont deux motivations combinées parce qu'elles sont liées à la décision d'achat. Schiffman et Kanuk (1987) se réfèrent à la réduction du risque à l'égard des décisions d'achat et la réduction du temps de recherche comme une motivation liée à l'auto-implication. Les consommateurs peuvent réduire le risque relatif à leur achat par la recherche d'informations sur les produits à travers les avis de consommateurs. Les individus vont alors en ligne pour rechercher des informations dans le cadre du processus de décision d'achat, pour réduire le risque perçu (Arndt, 1967 ; Hennig-Thurau et Walsh, 2003). Il s'agit de l'évaluation subjective des conséquences potentiellement négatives liées à l'achat d'un produit ou d'une marque. Ainsi,

la communication interpersonnelle ou le bouche à oreille est utilisé pour réduire le risque perçu (Perry et Hamm, 1969).

La lecture de commentaires en ligne peut également contribuer à réduire le temps de recherche en ayant toutes les informations sur les différents produits au même endroit (Hennig-Thurau et Walsh, 2003).

1.5.2 L'orientation sociale à travers l'information

La lecture du eWOM ne sert pas seulement à évaluer les produits mais elle est également associée au prestige social ou pour déterminer la position sociale. Cette dimension contient des éléments de détermination de la position sociale et la réduction de la dissonance.

Pour la fonction sociale de la consommation, les consommateurs lisent les informations liées aux produits sur les communautés virtuelles afin d'évaluer le produit et le prestige social associé à ce dernier (Hennig-Thurau et Walsh, 2003).

1.5.3 L'adhésion à la communauté

L'adhésion à une communauté est une motivation qui n'est pas reliée à l'achat mais à l'expérience avec la communauté et à l'apprentissage sur les nouveaux produits sur le marché. Les intérêts et les valeurs des consommateurs de la communauté sont alors proches de ceux du chercheur de l'information. Les consommateurs peuvent alors se tourner vers Internet pour interagir avec d'autres qui partagent les mêmes passions et centres d'intérêt (Granitz et Ward, 1996).

Les communautés virtuelles permettent de découvrir de nouveaux produits sur le marché et de renforcer l'apprentissage. Les communautés virtuelles peuvent aider à identifier les besoins et les désirs des individus ou des groupes de personnes (Kozinets, 2002).

1.5.4 L'apprentissage

Cette dimension inclut la motivation du consommateur à savoir comment un produit est consommé. L'apprentissage concerne l'utilisation d'un produit après l'achat. 20% des participants d'une étude déclarent se retourner vers l'eWOM pour comprendre l'utilisation d'un produit (Granitz et Ward, 1996). L'impact de l'information peut se limiter à l'apprentissage. En effet, l'information peut simplement être mémorisée et rappelée (Wathen et Burkell, 2002).

Pour Hennig Thurau et Walsh (2003), la motivation à lire les messages provenant du bouche à oreille électronique est d'apprendre comment le produit est consommé et quels sont les nouveaux produits sur le marché. Selon Hung et Li (2007), l'eWOM a un impact sur l'apprentissage des consommateurs et le comportement de ces derniers.

1.5.5 La rémunération

Une autre motivation à lire les messages eWOM est la rémunération. En effet, certaines plateformes récompensent de manière directe ou indirecte la lecture des contributions en ligne (Hennig-Thurau et Walsh, 2003).

2. Les modèles de traitement de l'information

Plusieurs théories existent pour expliquer de quelles manières les individus sélectionnent les informations servant à influencer leur comportement à savoir ; le modèle de la probabilité d'élaboration, le modèle Heuristique Systématique, le modèle des réponses cognitives et le modèle du processus dual.

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

Petty et Cacioppo (1980) développent le modèle de la probabilité d'élaboration (Elaboration Likelihood Model en anglais ou ELM). L'ELM est basé sur un postulat (Festinger, 1954) qui stipule que les gens sont motivés à avoir des attitudes correctes, mesurées comme un ensemble de réponses de nature cognitive, affective et comportementale relative à l'objet (par exemple le produit ou la marque).

Le processus persuasif dans le modèle ELM s'articule autour de deux voies de traitement de l'information : la voie centrale et la voie périphérique (Petty et Cacioppo, 1980). Dans la voie centrale, les attitudes sont formées et modifiées par un examen attentif et l'intégration des informations pertinentes à l'objet. Dans la voie périphérique, les attitudes sont formées et modifiées sans pensée active sur l'objet et ses attributs, mais plutôt en associant l'objet avec des indices positifs ou négatifs ou en utilisant des raccourcis cognitifs.

L'ELM se délimite sur un continuum de l'élaboration cognitive que font les individus face à une information persuasive. Ce continuum va de l'élaboration intégrale du contenu de l'information, à l'absence totale d'élaboration de réponses cognitives, qui correspondent respectivement à la voie centrale de traitement, et la voie périphérique. L'élaboration

cognitive (ou traitement cognitif) du message (ou des arguments) est "l'examen minutieux des arguments relatifs au thème contenu dans la communication persuasive" (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).

L'application de deux voies différentes (centrale et périphérique) est subordonnée à la motivation et la capacité à traiter le message par le récepteur (Petty et Cacioppo, 1986).

Dans les paragraphes suivants, nous abordons les déterminants de ce modèle c'est-à-dire l'implication de l'individu ainsi que les variables situationnelles et enfin les variables liées à la catégorie de produits. Toutes ces variables affectent le choix de la voie centrale ou périphérique pour traiter l'information.

2.1.1 Les variables liées au récepteur

L'ELM distingue l'influence du contenu de l'information et les informations de synthèse par rapport à plusieurs modérateurs comme l'implication et la connaissance du récepteur d'un message donné. La probabilité d'élaboration est basée sur l'implication et la capacité de traitement des informations fournies (Lin et al., 2011).

2.1.1.1 L'implication du consommateur

L'implication à l'égard du produit a été définie comme la pertinence perçue du produit avec les intérêts de l'individu, de ses besoins ou de ses valeurs (Griffith et al., 2001 ; Krugman, 1966 ; Zaichowsky, 1985) et est soit durable ou situationnelle (Celsi et Olson, 1988). L'implication durable ne varie pas beaucoup au fil du temps contrairement à l'implication situationnelle (Celsi et Olson, 1988). Lin et al., (2011) affirment que : "l'implication ou la motivation se réfère à la pertinence personnelle à l'individu du message persuasif tandis que la capacité se manifeste dans l'expertise préalable de l'individu avec l'attitude".

Malgré la diversité des définitions et des conceptualisations développées et sans pouvoir être exhaustif, nous retiendrons la définition de Rothschild (1984) : "L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par des variables externes (la situation, le produit, la communication) et des variables internes (le moi, les valeurs). Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de

l'information et de prise de décision". Cette définition intègre la perspective de Krugman (1967) quant à l'implication comme mode de traitement de l'information (c'est-à-dire l'implication suscitée par un message). Pour cet auteur, l'implication est évaluée par rapport à un média. Elle correspond à un mode de réaction et de traitement de l'information lors de l'exposition aux messages à travers le média.

Le consommateur utilise la voie centrale lorsque la probabilité d'élaboration est élevée, c'est à dire qu'il est à la fois impliqué et capable de traiter les informations relatives à l'objet (Petty et Cacioppo, 1980). L'implication affecte l'effort consacré au traitement de l'information (Greenwald et Leavitt, 1989 ; Petty, Cacioppo et Schuman, 1983). C'est ainsi que " les individus ayant un fort besoin de cognition sont motivés à traiter le message et s'ils en sont capables, ils empruntent la voie centrale de traitement de l'information et forment ainsi leur attitudes et leurs opinions, essentiellement à partir de la qualité de l'argumentation. A l'inverse, ceux ayant un faible besoin de cognition, apprécient peu l'effort cognitif, sont donc peu motivés à traiter l'information et forment alors essentiellement leurs attitudes à partir d'indices périphériques" (Petty et Cacioppo, 1980).

Ainsi, les personnes très impliquées semblent avoir les caractéristiques suivantes : leur recherche d'information est continue, ils ont une grande quantité de connaissances et d'expertise en ce qui concerne le produit (Cheung et al., 2009 ; Doh et Hwang, 2009), ils sont en mesure d'influencer les décisions des autres achats et ont tendance à acheter de nouveaux produits fréquemment (Norman et Russell, 2006 ; Venkatraman, 1988).

Plusieurs travaux utilisent le modèle ELM pour expliquer l'influence des messages (Neimeyer, Metzler et Dorgairra, 1990 ; Park et Lee, 2008).

Lorsque l'implication est faible, l'attitude vis-à-vis du message est fondée sur des indices superficiels comme la longueur d'un message ou la crédibilité de la source (Neimeyer, Metzler et Dorgairra, 1990). Ainsi, lorsque l'implication est forte, le récepteur prend en compte la qualité des arguments et le contenu des messages.

Selon Park et Lee (2008), dans un contexte d'une faible implication, les consommateurs portent une attention particulière à la popularité du message (la valeur de masse ou le nombre de messages). Lorsque l'implication est forte, ils font référence aux types de messages c'est-à-dire sur l'information contenue dans le message.

2.1.1.2 La connaissance du consommateur

Selon le modèle ELM, les personnes avec une probabilité d'élaboration élevée traitent l'information sur la base de leurs propres connaissances et sur la base des arguments convaincants (MacInnis et al., 1991).

Les novices, c'est-à-dire ceux qui ont peu de connaissances sur la catégorie de produit sont plus sensibles aux signaux périphériques quelle que soit la situation, car ils sont dans la "nécessité de connaissance" (Cacioppo, Petty et Morris, 1983). Au contraire, les personnes expertes sont susceptibles de traiter les signaux centraux plus facilement et de manière plus intéressée. En d'autres termes, les consommateurs possédant une bonne connaissance du produit sont plus influencés par la qualité de l'argumentation que ceux qui n'ont pas ou peu de connaissances, ces derniers étant alors plus influencés par des indices périphériques (la longueur du message par exemple).

2.1.2 Les variables situationnelles

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

2.1.3 Les variables liées à la catégorie de produits

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 (la tête de gondole, l'emballage).

2.1.4 Les caractéristiques des messages

Le traitement de l'information (voie centrale ou périphérique dans le modèle ELM) dépend des caractéristiques des messages (comme la complexité des arguments, la valence et le volume des messages).

Comme déjà évoqué plus haut, selon le modèle ELM, le changement d'attitude se fait par 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. Ainsi, 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 quantité des arguments présentés par exemple (Petty et Cacioppo, 1986).

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 ou sa force. La crédibilité de la source est quant à elle considérée comme une influence périphérique.

2.2. Le modèle heuristique systématique

Le modèle heuristique systématique (heuristic systematic model en anglais ou HSM) est un modèle à processus dual avec deux voies de traitement. Ce modèle examine à la fois le contenu du message ainsi que les aspects contextuels qui l'entourent. Il se concentre sur deux types de traitement, systématique et heuristique, qui représentent les deux modes de traitement se produisant de manière simultanée lors de l'acquisition et de l'évaluation de l'information reçue (Chaiken, 1980).

La voie systématique qui est équivalente à la voie centrale de l'ELM, évoque un traitement analytique et minutieux du message, dès lors que la motivation et la capacité sont fortes. Ce

mode de traitement implique « une orientation compréhensive » et analytique du traitement de l'information disponible en fonction de sa pertinence et de son importance, ainsi l'individu intègre toute l'information pour fonder ses jugements (Chaiken et al., 1989). Ce type de traitement se concentre sur le contenu sémantique du message (exemple la force de l'argument). Ainsi, l'impact de la qualité des arguments sur le changement d'attitude représente un indice opérationnel de traitement plus systématique. Pendant le traitement systématique, le récepteur scrute attentivement le contenu nouveau et tente de l'intégrer dans l'information déjà acquise (Chaiken et al., 1989). Le traitement systématique exige que le destinataire comprenne les arguments dans le message tout en évaluant la validité de ce dernier (Chaiken, 1980).

La voie heuristique est empruntée par les individus peu motivés qui utilisent des règles de décisions simples. Le mode de traitement heuristique est fondé sur un nombre limité d'opérations mentales ou heuristiques c'est-à-dire des moyens simplifiés pour traiter l'information. La notion d'heuristique correspond aux jugements et décisions qui sont issus d'un nombre limité d'opération mentale, peu coûteuse et considérée comme moyen simplifié pour traiter l'information. Dans le contexte de la persuasion d'un message, les indices heuristiques concernent les éléments distincts du contenu sémantique du message. Dans la littérature, les indices les plus étudiés (Meyer, 2000) sont principalement la source du message (l'identité, la crédibilité, l'attrait physique), les comportements et les opinions des autres, et les propriétés non sémantiques (le nombre d'arguments par exemple). Le traitement systématique utilise souvent la qualité de l'argument pour mesurer la force ou la plausibilité des arguments (Eagly et Chaiken 1993 ; Sussman et 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).

Dans le contexte des messages provenant de bouche à oreille électronique, les recherches antérieures évaluent l'impact des indices non contextuels comme par exemple la crédibilité du communicateur (Miller et al., 1976). Le traitement systématique nécessite des ressources telles que la motivation et la capacité à décoder les messages (Zhang et Watts, 2008). Si le destinataire du message n'a pas de ressources cognitives (manque de temps pour évaluer les

messages par exemple), le traitement systématique ne sera pas possible. De plus, il n'est pas possible de traiter l'information heuristique si les indices ne sont pas facilement accessibles par le récepteur (Chaiken et al., 1989). Pour Chaiken (1980), le traitement heuristique est plus économique que le traitement systématique car il ne nécessite pas d'effort cognitif.

Dans l'approche systématique, le destinataire se concentre sur le contenu du message (Chaiken, 1980). Certains aspects non contextuels peuvent aider la prise de décision. Par conséquent, lorsque l'on traite un message d'un point de vue systématique, les aspects contextuels tels que la qualité, la lisibilité ou l'argumentation de l'information affectent la persuasion (Chaiken, 1980 ; Eagly et Chaiken, 1993).

Lorsque le récepteur évalue la validité du message, il se livre à l'exploitation systématique. Le message le plus honnête sera considéré plus utile et pertinent pour l'adoption de l'information (Eagly et Chaiken, 1993). Ainsi, les arguments de haute qualité sont associés à une évaluation positive de l'information et donc à son adoption.

Au cours du traitement heuristique, le destinataire utilise alors des heuristiques et des règles de décision simples pour évaluer la validité du message (Chaiken, 1980). Au lieu de juger le bien-fondé des arguments, le destinataire est plus susceptible d'évaluer l'information, qui est disponible avec moins d'effort. Ce type d'information est, par exemple, la crédibilité de la source, la familiarité, l'attractivité, ou toute autre disposition non contextuelle.

Lorsque les individus manquent de motivation, d'implication ou de capacité à s'engager dans l'évaluation d'une information, ils s'appuient sur les indices non contextuels tels que la crédibilité de la source (Chaiken, 1980). Cette notion est très importante pour le traitement de l'information dans le contexte de l'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). Elle a été définie comme la perception des individus des recommandations et des opinions comme étant crédibles, vrais et basés sur l'expérience ou des faits (Nabi et Hendriks, 2003 ; Tseng et Fogg, 1999). Ainsi, si la source est perçue comme étant crédible, le récepteur croit les messages fournis sur cette source (Grewal et al., 1994). En effet, les travaux de Wathen et Burkell (2002) indiquent que les récepteurs de l'information en ligne considèrent la crédibilité de la source comme étant un facteur très important. Le récepteur du message est plus susceptible de changer d'avis et d'adopter le message lorsque ce dernier provient d'une source avec une

crédibilité perçue comme étant élevée (Hovland, 1951 ; Hovland et al., 1953 ; Sussman et Siegal, 2003).

La plupart des communautés en ligne ont des signaux heuristiques (le nom du forum par exemple ; Zhang et Watts, 2002). Ceci rend plus facile le jugement de la qualité des commentaires en ligne.

Un autre signal heuristique est le système de notation qui permet de réduire le temps de recherche (par exemple l'évaluation des autres, des messages, du forum, ou le classement ; Cheung et al., 2009).

Pour résumer, les indices heuristiques concernent les éléments distincts du contenu sémantique du message (Meyer, 2000). Parmi les indices heuristiques, dans le contexte en ligne, la crédibilité de la source est l'un des facteurs importants qui pourraient influencer sur l'adoption de l'information ou des messages eWOM (Sussman et Siegal 2003 ; Zhang et Watts, 2008). Pendant le traitement heuristique, le récepteur d'un message évalue donc la validité ou la crédibilité de la source d'où provient le message reçu.

Pendant le traitement systématique, le récepteur scrute la validité du contenu et intègre ces propres connaissances. Parmi les indices systématiques sont cités l'évaluation de la qualité de l'argumentation qui mesure la force ou la plausibilité des arguments convainquants (Sussman et Siegal, 2003, Zhang et Watts, 2008 ; Meyer, 2000).

La distinction entre ces deux modes de traitement impactent sur l'intention comportementale relative à l'exposition à un message persuasif. L'intention comportementale et la crédibilité perçue de la source peuvent être influencées par la perception des messages (Sussman et Siegal, 2003 ; Zhang et Watts, 2008).

2.3. Le modèle des réponses cognitives

Greenwald (1968) suggère que l'impact persuasif d'un message est déterminé par la nature des réponses cognitives que les sujets génèrent. Une réponse cognitive est une unité d'information en rapport avec un objet ou un thème, un résultat d'un traitement cognitif (Petty et Cacioppo, 1981). L'ensemble des réponses cognitives est généré lorsque : 1) Le message est contraire à la position du récepteur 2) Le niveau d'implication du récepteur est important 3) Le récepteur a une position ferme.

Dans le modèle de Greenwald (1968), la réponse cognitive est déterminante pour le changement d'attitude et de comportement. C'est ce qui est appelé la réponse d'élaboration

cognitive. Ainsi, une des caractéristiques des réponses cognitives est la polarité de la réponse cognitive qui est sa valence (positive, négative et neutre). De plus, plus le récepteur a confiance à l'égard des messages plus son changement d'attitude et de comportement s'opère. Plusieurs chercheurs soulignent, ainsi, l'influence du bouche à oreille sur le fait de réassurer le consommateur (Duhan et al., 1997). Lorsque l'individu fait confiance aux conseils, il est aussi plus susceptible de les utiliser (Gefen et al., 1997).

Plus il y'a des réponses cognitives aux valences positives plus des changements de comportement s'opèrent. Les réponses cognitives aux valences négatives entraînent moins de changement de comportement.

Pour résumer, les réponses cognitives que produit le récepteur est un déterminant fondamental au changement d'attitude et de comportement (Petty et Cacioppo, 1981). Les réponses cognitives sont soit positives soit négatives ou encore neutre envers le message ou l'argumentaire persuasif. Il existe alors une corrélation entre les réponses cognitives et le message persuasif (Eagly et Chaiken, 1993 ; Greenwald, 1968).

Cette théorie explique les réactions ou les réponses cognitives du récepteur d'une information persuasive. Lorsqu'un individu reçoit une information, il est confronté à la décision d'accepter ou de rejeter cette dernière.

Le changement d'attitude est proportionnel aux réponses cognitives suscitées par les arguments du message. Avec un message fortement argumenté, un traitement systématique (haut degré d'élaboration) amène un changement dans le sens favorable au message (et un changement défavorable dans le cas d'un message faiblement argumenté ; Greenwald, 1968).

2.4. La théorie du processus dual

La théorie du processus dual décrit la façon dont les différents types d'influences (les facteurs informationnels versus les facteurs normatifs) impactent sur le comportement du consommateur. D'une part, l'influence normative est définie comme le fait de "se conformer aux attentes positives de l'autre" (Deutsch et Gerrard, 1955). L'influence normative découle alors des normes et des attentes des autres. Ces normes sont soit implicites ou explicites. L'influence normative est fondée essentiellement sur le pouvoir d'influence des opinions alors que l'influence informationnelle se base sur les informations reçues (Cheung et al., 2009). D'autre part, l'influence informationnelle consiste à accepter des renseignements obtenus d'un autre avec des preuves fondées sur la réalité. Dans le contexte en ligne, elle se

réfère à des variables comme le contenu du message, le récepteur et la source car ils sont le point de départ essentiel pour la crédibilité (Hovland et al., 1953). Les facteurs informationnels comprennent les éléments pertinents du message, qui ajoutent de la valeur au récepteur grâce à l'information (Hovland et al., 1953 ; Cheung et al., 2009). Ainsi, dans un contexte de messages en ligne, les facteurs d'information se réfèrent au contenu factuel des avis de consommateurs en ligne. Les facteurs normatifs sont, quant à eux, les effets des mesures d'agrégation sociale disponibles dans les avis des consommateurs en ligne telle que la cohérence des messages (Cheung et al., 2009).

Cette théorie permet d'examiner le rôle et l'influence de l'élaboration sur la perception et le comportement des consommateurs (Chaiken et Trope, 1999). Selon plusieurs auteurs (Briggs et al., 2002 ; Sia et al., 2002), cette théorie est très utile pour expliquer l'efficacité de la communication de groupe. Cette dernière peut alors expliquer la communication dans un contexte de bouche à oreille électronique. En effet, l'eWOM étant considéré comme une discussion ouverte qui implique plusieurs participants, cette théorie prend en compte deux types d'influences : informationnelle et normative. L'influence informationnelle découle de l'information obtenue à partir de preuves réelles et donc se base sur des éléments pertinents comme le contenu du message. Alors que l'influence normative est le fait de se conformer aux normes et aux attentes des autres membres d'une communauté à travers le comportement d'achat (Deutsh et Gerard, 1955 ; Briggs et al., 2002; Sia et al., 2002).

3. Le processus d'évaluation et de filtrage des messages eWOM

Les nouveaux médias de communication augmentent la quantité d'information de manière importante (Alba et al., 1997). De ce fait, il est primordial pour le récepteur de sélectionner l'information qui lui permettra de prendre sa décision. Ainsi, le filtrage de l'information est un processus par lequel l'individu sélectionne l'information de qualité et pertinente (Oard, 1995). L'évaluation de l'information est l'étape du processus de décision où le consommateur filtre l'information la plus pertinente (Kotler et Armstrong, 2006). Avec la très grande masse d'informations devenue disponible sur l'Internet. Il est devenu primordial aujourd'hui de consacrer une partie considérable de notre temps à l'extraction de l'information appropriée.

Le filtrage est un processus qui consiste à extraire les informations pertinentes et de qualité à partir d'une imposante masse d'informations. Le message le plus honnête, utile et pertinent

sera pris en considération pour l'adoption de l'information (Eagly et Chaiken, 1993 ; Xu et Chen, 2006).

Engel et al., (2004), expliquent les mécanismes de filtrage des stimuli en 5 étapes à savoir ; 1) L'exposition : C'est la réception sensorielle des stimuli, 2) L'attention : Sélective, elle détermine la quantité et la qualité des informations retenues. 3) La compréhension : Elle se passe au niveau de la mémoire temporaire. Il y a transfert de l'information dans la mémoire temporaire, clarification du sens de l'information et sélection de l'information. 4) Le rejet ou l'acceptation : Cela se passe au niveau de la mémoire à long terme. Le passage ou non de l'information de la mémoire temporaire à la mémoire à long terme conditionne le processus de décision. Il y a évaluation sur la base des critères et la mise en jeu des croyances. 5) L'emmagasinage : Cela se passe au niveau de la mémoire à long terme. C'est l'acceptation effective du message perçu. Il y a 2 risques : la distorsion et la mémorisation partielle du message (phénomène de dissonance cognitive).

Ainsi, plusieurs théories existent pour expliquer de quelles manières les individus sélectionnent les informations servant à influencer leur comportement tel que nous l'avons vue plus haut à savoir ; le modèle ELM, le modèle HSM, le modèle des réponses cognitives et le modèle du processus dual. La plupart d'entre elles 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 un comportement.

Ainsi, le récepteur qui empreinte les voies centrales (modèle ELM) ou les routes systématiques (modèle HSM), prend en considération le contenu du message et juge par conséquent la validité ou la crédibilité de ces derniers. Ces voies de traitement entraînent un comportement plus important et plus durable que lors d'un traitement périphérique (modèle ELM) ou heuristique (modèle HSM). Ces types de traitement (périphérique et heuristique) prennent en compte que les variables liées à l'environnement du message comme la crédibilité de la source.

Le modèle du processus dual, prend, quant à lui, en considération deux modes d'influence : informationnel et formative. Ce dernier est très utile pour expliquer les comportements en groupe comme les comportements dans un contexte de plateformes en ligne. Il suggère l'importance de la confiance dans le partage et la lecture des messages dans un contexte de communauté en ligne (Boyd et Ellisons, 2007).

La confiance envers les plateformes en ligne et leurs messages influencent positivement l'adoption de l'information et par conséquent le comportement du récepteur (Faraj, 2005 ; Mathwick, Wiertz et De Ruyter, 2008 ; Sledgianowski, et Kulviwat, 2009).

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). L'adoption d'un message est ainsi la mesure que les individus reconnaissent que l'information est utile (Zhang et Watts, 2008). Le modèle ELM explique ainsi la notion de qualité de l'argument ou la validité du message (Sussman et Siegal, 2003). La qualité de l'argument est, dans ce contexte, prédit l'utilité perçue de l'information qui influence à son tour l'adoption du message (Zhang et Watts, 2008).

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 al., 2009 ; Hennig-Thurau et Walsh, 2004), la confiance perçue (Duhan, Johnson, Wilcox et Harell, 1997 ; Zhang et Watts 2008), et l'utilité perçue des messages en ligne (Zhang et al., 2010 ; Cheung et Thadani, 2012 ; McKnight et Kacmar, 2007). La figure suivante résume les différents modes de traitement et d'évaluation des messages eWOM.

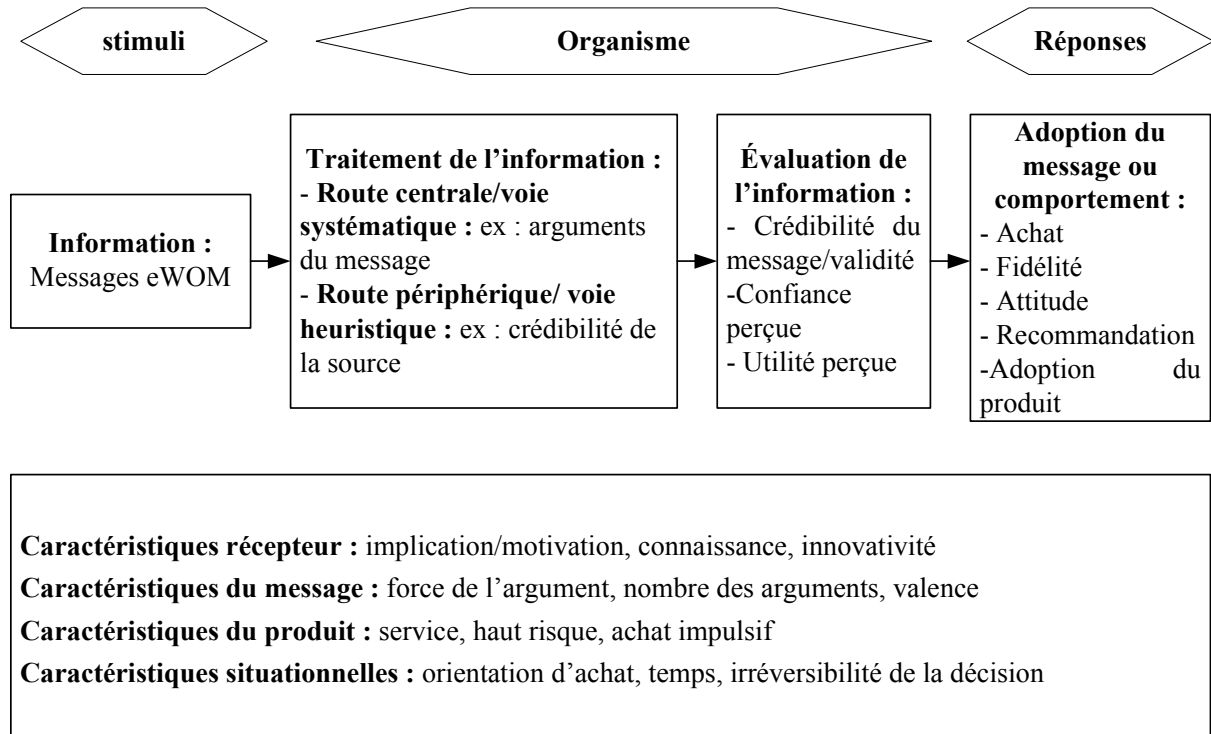


Figure 2 - 3 : Le traitement, l'évaluation et l'adoption d'un message eWOM

3.1. De la crédibilité perçue de la source à la crédibilité perçue des messages eWOM

La crédibilité de la source, facteur important pour le traitement périphérique ou heuristique de l'information, a été définie comme la mesure dans laquelle une source d'information est perçue comme crédible et compétente par les récepteurs de l'information (Petty et Cacioppo 1986). Le récepteur du message doit alors juger de la crédibilité de la source pour adopter ou rejeter l'information reçue (Cheung et al., 2008 ; Sussman et Siegal, 2003 ; Zhang et Watts, 2008).

Les espaces de discussions en ligne ne sont pas seulement un lieu de partage mais aussi un potentiel pour les lecteurs qui ont l'intention d'utiliser ces recommandations pour leur décision d'achat. Par exemple, Hennig-Thurau et Walsh (2004) examinent les motifs de lecture de l'eWOM et l'impact correspondant sur l'achat des consommateurs et le comportement de communication. Les résultats de leur étude démontrent que les individus lisent des recommandations en ligne sur les produits et les marques principalement pour prendre de meilleures décisions d'achat. Cependant, leur recherche ne permet pas de comprendre comment les lecteurs évaluent l'information eWOM (Cheung et al., 2009). Wathen et Burkell (2002) soulignent, à ce propos, que le jugement de la crédibilité d'un message est une étape clef de la persuasion. La crédibilité perçue des messages est définie comme la mesure selon laquelle on perçoit une recommandation comme crédible, vraie, ou factuelle (Fogg et al., 2002 ; Nabi et al., 2003 ; Tseng et Fogg, 1999). Cette variable est fortement reliée au contenu du message en lui-même et de sa validité et engendre alors un traitement central ou systématique de l'information (Petty et Cacioppo, 1986 ; Chaiken, 1980).

Dans un contexte en ligne, la crédibilité des messages est une problématique primordiale. En effet, certaines études antérieures ont indiqué que l'information eWOM est perçue comme étant moins crédible que la communication WOM traditionnel en raison de l'absence de repères sur l'Internet (Smith et al., 2005). La crédibilité, la similarité et la force des relations entre le récepteur et l'émetteur sont des déterminants importants pour les consommateurs qui évaluent le WOM traditionnel (Gilly et al., 1998 ; Bansal et Voyer, 2000). Or dans le contexte de l'eWOM, les messages sont volatiles et anonymes dans la plupart des cas (Dellarocas, 2003). La différence entre le WOM et l'eWOM est que l'information en ligne est plus large. Il n'y a pas de restriction de temps et de lieu. De plus, les consommateurs ignorent souvent qui sont les émetteurs de l'information et quelles sont leurs motivations (Shon et Musen, 1999).

C'est ainsi que plusieurs auteurs tentent de comprendre la crédibilité perçue dans le contexte d'Internet. Zhang et Watts (2008) décrivent l'adoption du message eWOM comme un indicateur de l'acceptation du contenu par un jugement de la crédibilité. Dans le processus d'adoption d'un message eWOM, la crédibilité du message précède alors l'intention d'achat (Cheung et al., 2009). En bref, dans un contexte eWOM, les consommateurs prennent en compte les recommandations qu'ils perçoivent comme étant crédibles (Wathen et al., 2002 ; Cheung et al., 2009 ; Zhang et Watts, 2003 ; Park, Lee et Han, 2007).

Pour évaluer les messages eWOM, plusieurs filtres existent donc comme la crédibilité perçue des messages en ligne. Cette évaluation est un préalable à la décision du consommateur. Nous reviendrons sur la crédibilité perçue des messages et son lien avec les caractéristiques des messages eWOM dans le chapitre 3.

3.2. La confiance perçue

Plusieurs chercheurs soulignent l'influence du WOM sur le fait de réassurer le consommateur (Duhan et al., 1997). Les expériences passées avec la marque et exprimées par l'eWOM peuvent rassurer sur la qualité d'un produit ou d'une marque et contribuer à accroître la confiance (Sirieix et Dubois, 1995).

Dans un contexte en ligne, les consommateurs peuvent juger la validité des informations en vérifiant si les arguments sont logiques, par rapport au sens commun. Plus les consommateurs jugent que les arguments en ligne sont de qualité plus ils auront confiance dans l'information en ligne et plus ils vont adopter l'information (Greenwald, 1968 ; Gefen et al., 1997 ; Eagly et Chaiken, 1993 ; Zhang et Watts 2008).

3.3. L'utilité perçue

Le modèle d'acceptation de la technologie TAM (Technology Acceptance Model en anglais) est associé au domaine des systèmes d'information et adapté à l'étude des communications eWOM (Zhang et al., 2010 ; Cheung et Thadani, 2012 ; McKnight et Kacmar, 2007). L'utilité perçue est le degré auquel l'individu croit qu'utiliser un système particulier améliore la performance de sa tâche (Davis, 1989).

Selon la théorie duale (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. Ainsi, à travers l'eWOM, l'individu peut apprendre sur les attributs

d'un produit ou d'une marque et les bénéfices associés à ces attributs. L'eWOM peut influencer de manière directe l'utilité perçue en améliorant la connaissance sur les attributs et les bénéfices de l'innovation (Song et al., 2009 ; Sussman et Siegal, 2003),

Les communications eWOM considérées comme utiles peuvent affecter le comportement à l'égard du produit ou de la marque. 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)

SECTION 3 : LES COMPORTEMENTS SUITE A LA LECTURE DES MESSAGES EWOM

Dans cette partie, nous développons les principales réponses au bouche à oreille. La réponse est apportée à la communication par le destinataire ou le récepteur du message. Indépendamment du fait que la communication est impersonnelle ou interpersonnelle, la rétroaction est toujours un élément essentiel de toute communication (Schiffman et al., 2008). À la réception de la rétroaction, l'expéditeur peut choisir de renforcer, de changer ou de modifier le message pour vérifier qu'il soit correctement interprété. Schiffman et al., (2008) indiquent en outre que la rétroaction est toujours plus facile dans les relations interpersonnelles. L'eWOM en lui-même est un processus continu de rétroaction. Dans ce contexte, la rétroaction est considérée comme la volonté du bénéficiaire d'adopter le message eWOM. L'information provenant de sources non-commerciales est parfois plus puissante pour convaincre les consommateurs que celle des médias commerciaux. Les consommateurs perçoivent les avis d'autres consommateurs comme étant moins biaisés (Herr et al., 1991). De plus, les expériences d'autres consommateurs permettent de mieux s'identifier (Bickart et Schindler, 2001).

Dans la littérature, la communication WOM 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 (la notoriété, 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.

1. Les variables intrinsèques à la marque : La notoriété, l'image, la qualité perçue et le capital marque

Le bouche à oreille affecte l'activité de l'entreprise au niveau de la notoriété et de l'image de la marque (Dellarocas, 2003). La notoriété de la marque se réfère, dans le contexte de l'information en ligne, à la prise de conscience de l'existence du produit (Davis et Khazanch, 2008). Concernant l'image de la marque, l'impact du bouche à oreille se fait à deux niveaux : le bouche à oreille négatif et le bouche à oreille positif. Un bouche à oreille négatif peut fortement fragiliser l'image de marque contrairement au celui qui est positif qui peut renforcer son image (Dellarocas, 2003).

Le bouche à oreille est considéré comme un signal de la qualité d'un bien, il affecte alors la qualité perçue d'un produit ou d'une marque. Cette dernière est définie comme un jugement global, une attitude, liée à la supériorité du service (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988 ; Carman, 1990) ou à la performance du produit. Le capital marque (Aaker, 1991 ; Keller 1993) est déterminé par plusieurs dimensions : la notoriété, l'image de marque, la qualité perçue, la fidélité à la marque et les autres actifs. Le capital marque est la valeur ajoutée du produit, par des associations au nom de la marque, le design, et les symboles qui améliorent la valeur du produit (Keller, 1993 ; Farquhar, 1989). L'eWOM négatif (positif) affecte négativement (positivement) le capital marque (Bambauer-Sachse et Mangold, 2010).

2. Le comportement d'achat et le processus de choix

Nous allons à présent tenter de comprendre les influences de l'eWOM sur les attitudes et le comportement du consommateur. Pour cela nous nous intéressons aux concepts suivants : l'attitude à l'égard de la marque, la décision d'achat, la fidélité à la marque, l'adoption du message et l'adoption d'un nouveau produit.

2.1. L'attitude à l'égard de la marque

L'attitude est un élément primordial dans l'étude du comportement des consommateurs. Pour Kotler et Dubois (2001), une attitude : " résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée". Ceci nous permet d'avancer l'idée selon laquelle les attitudes permettent à l'individu d'adopter un certain comportement à l'égard d'un produit ou d'une marque.

L'attitude est une variable multidimensionnelle avec une dimension cognitive, une dimension affective et une dimension conative. La composante cognitive se réfère à l'ensemble des

croyances sur la marque, le produit ou le service. La composante affective englobe tous les sentiments positifs ou négatifs. Enfin, la composante conative définit le comportement du consommateur, il s'agit de la réaction du consommateur à l'égard du produit ou de la marque ou du service (Bagozzi et Burnkrant, 1979 ; Katz et Stotland, 1959).

Dans un contexte en ligne, il s'agit de l'évaluation du message par le récepteur. Les commentaires en ligne fournissent des informations et des recommandations sur les produits et les marques (Lee et al., 2008) qui entraînent un changement dans l'attitude du récepteur des messages (Doh et Hwang, 2009 ; Lee et al., 2008).

2.2. La décision d'achat

La puissance du WOM à influencer les processus de prise de décision est connue et reconnue depuis longtemps pour les chercheurs et les praticiens, le pouvoir du WOM est récemment devenu encore plus important avec l'arrivée d'Internet (Bickart et Schindler 2001 ; Dellarocas 2003 ; Hennig-Thurau et al., 2004 ; Sun et al., 2006 ; Bansal et Voyer, 2000).

En effet, une étude de McKinsey et Company a révélé que 67% des ventes de produits sont basées sur des sources d'informations personnelles (Taylor, 2003). Dans une autre étude, 60 % des personnes interrogées citent le WOM comme source d'influence principale lors de leur choix de produits ou de marques (Engel et al., 1969). Dans le même sens, 89% des Français consultent ainsi les avis sur internet avant d'effectuer leur achat (Reevoo, 2012).

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 bouche à oreille, dans un contexte électronique, influence de façon déterminante le processus de choix et l'acceptation d'un nouveau produit (Arndt, 1967 ; Bass, 1969 ; Jansen, Zhang, Sobel et Chowdury, 2009 ; Gruen et al., 2006).

2.3. La fidélité à la marque

Dans la littérature, la fidélité est considérée comme un concept multidimensionnel : une dimension attitudinale (la composante cognitive et la composante affective) et une dimension conative (l'intention d'achat, le comportement d'achat et l'engagement ; Oliver, 1999 ; Jacoby et Chesnut, 1978 ; Dick et Basu, 1994).

Le lien entre l'eWOM et la fidélité se joue à deux niveaux. D'une part, l'eWOM affecte la fidélité des consommateurs (Gruen et al., 2006 ; Libai et al., 2010 ; Casalo et al., 2008 ; Garnefeld et al., 2010). Un eWOM négatif entraîne, pour une marque régulièrement achetée,

une rupture de comportement (changement de marque). Au contraire, un eWOM positif renforce le comportement de fidélité. La fidélité est alors fortement influencée par le bouche à oreille positif. L'eWOM positif n'agit ainsi pas seulement sur l'acquisition de nouveaux consommateurs mais également sur le maintien des clients actuels.

D'autre part, plusieurs études examinent l'influence de la fidélité sur le comportement de bouche à oreille. La fidélité comportementale et attitudinale affectent plus la diffusion du bouche à oreille que la fidélité d'action (Moulins, 1998, Roy et al., 2009 ; Casalo et al., 2010 ; Kozinets, 2002).

2.4. L'adoption du message

L'adoption du message eWOM est le processus dans lequel les individus s'engagent lorsqu'ils utilisent les informations ou les commentaires 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).

2.5. L'adoption d'un nouveau produit

La littérature sur l'adoption de nouveaux produits propose plusieurs théories à savoir :

- La théorie de Rogers (1962), qui est fondateur de la théorie de la diffusion des innovations. Cette approche comportementale, fait référence aux innovateurs : "Individus qui adoptent réellement les innovations".
- La théorie de Bass (1969) décrit la façon dont les nouveaux produits sont adoptés par l'interaction des premiers adaptateurs et des adaptateurs potentiels.

Rogers (1962) développe le premier modèle de la diffusion de l'innovation qui passe par un processus en cinq étapes : la sensibilisation, l'intérêt, l'évaluation, l'essai et l'adoption (Rogers, 2003). La diffusion se produit à travers une série de canaux de communication, sur une période de temps, entre les membres d'un système social similaire. Le processus d'adoption et de communication passe par les adopteurs précoces qui contaminent successivement les autres cibles par le système social et/ou le WOM.

Bass (1969) décrit la façon dont les nouveaux produits sont adoptés par l'interaction des premiers adoptateurs et des adoptateurs potentiels. Le modèle de diffusion de Bass (1969), prédit le nombre d'utilisateurs qui vont adopter les nouveaux produits. Le modèle comprend trois paramètres : le marché potentiel, l'effet de la publicité et l'effet de bouche à oreille. Il distingue deux comportements dans l'adoption d'un produit nouveau : le comportement «innovateur», et le comportement «imitateur». Dans le premier cas, aucune influence des précédents adopteurs n'est en jeu, l'adoption est due à l'influence des actions externes au système social. Les «imitateurs», en revanche, adoptent l'innovation parce qu'ils sont influencés par les personnes ayant déjà adopté l'innovation. Ces deux types de consommateurs vont adopter l'innovation. Ils sont impulsés par deux forces équivalentes aux facteurs proposés par Rogers : la tendance à innover «p» et la tendance à imiter «q». Ce dernier est aussi appelé traditionnellement coefficient de communication interpersonnelle. Il traduit également le phénomène de bouche à oreille, « p » est appelé coefficient de communication externe ou coefficient d'innovation, et traduit l'influence de toute source d'information exogène. Une des limites de ce modèle est que le modèle suppose que les coefficients p et q sont constants tout au long de la diffusion (Easingwood et al., 1983).

La diffusion des innovations peut être considérée aussi comme un processus social qui implique la communication interpersonnelle. Rogers (1995) montrent qu'il existe une relation positive entre l'innovativité et la recherche d'information. Comme nous l'avons précisé auparavant, la notion de l'innovativité est une caractéristique du récepteur du message qui influence fortement la perception des messages eWOM et leur adoption.

La diffusion des innovations est le processus social par lequel une innovation se répand dans un système social via différents canaux au cours du temps (Rogers, 2003). C'est ainsi que Barrot et Albers (2008) présentent le processus social de contagion comme le WOM dans la diffusion des innovations. Il existe deux types d'influences : externes (coefficient d'innovation p) et internes (coefficient d'imitation q). Van den Bultle et Lilien (2003) conceptualisent l'influence interne comme un processus de contagion social qui consiste en un transfert d'information (WOM). Ils mettent en place une évaluation par rapport à quatre étapes : l'activité de communication (la base de tout WOM est l'échange d'information dans les réseaux où se trouvent des adopteurs potentiels), la recherche de communication (selon le modèle de Bass où chaque adopteur a une influence sur les nouveaux adopteurs), la vitesse de la communication (la rapidité de la circulation de l'information dans le réseau) et l'épidémie (l'analyse du degré du processus de diffusion).

En effet, pour certains chercheurs, la communication WOM a plus d'influence dans la décision pour adopter les innovations, alors que les communications de masse augmentent plutôt la notoriété de l'innovation (Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Rogers, 1995). L'influence majeure de l'eWOM demeure dans la phase initiale d'adoption (Riegner, 2007). Ainsi, le bouche à oreille négatif peut avoir des effets néfastes sur l'adoption et la diffusion de nouveaux produits (Arndt, 1967 ; Mizerski, 1982 ; Moldovan et Goldenberg, 2004 ; Goldenberg et al., 2007 ; Hill et al., 2006).

SYNTHESE DU CHAPITRE 2 :

La recherche d'information représente 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'information. Dans sa quête d'information, ce dernier fait appel à différentes sources d'information qu'elles soient classiques (la publicité par exemple) ou interpersonnelles (les amis, l'entourage, les collègues). Toutefois, l'arrivée d'Internet et plus précisément la multiplication de sites comme les plateformes en ligne (les réseaux sociaux et les forums de discussions) modifient considérablement le comportement de la recherche, le traitement, l'évaluation de l'information et de la prise de décision. En effet, sur ce type de site, plusieurs opinions, expériences, critiques, et évaluations se retrouvent sur les différents produits et marques. Internet devient alors une source d'information de plus en plus influente et selon certaines recherches plus influente que les médias classiques (Klein et Ford, 2003) et ce pour plusieurs raisons. En effet, Internet englobe une multitude d'informations disponibles et larges sur les produits et les marques, ce qui permet aux consommateurs de réduire les coûts et d'augmenter les bénéfices. De plus, les messages provenant d'autres consommateurs sont perçus comme étant plus crédibles et plus empathiques.

Afin de comprendre la communication eWOM, le mode de traitement et le comportement du récepteur suite à lecture d'un message eWOM, nous avons mobilisé plusieurs modèles de traitement de l'information (le modèle ELM, le modèle HSM, le modèle des réponses cognitives, et le modèle du processus dual). 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 les arguments 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 le nombre de messages.

Ces modèles nous ont également permis de mettre en relief les filtres servant à sélectionner l'information eWOM la plus pertinente pour la prise de décision. Des concepts comme la crédibilité perçue, la confiance perçue ou bien encore l'utilité perçue des messages eWOM ont été évoqués dans ces modèles.

Ensuite, nous avons déterminé les principaux comportements suite à la lecture des messages eWOM.

Nous nous sommes inspirés de deux modèles théoriques pour comprendre les déterminants et conséquences des messages eWOM. Ainsi le modèle SOR (Stimuli/Organisme/ Réponses), considère les stimuli (les caractéristiques des messages eWOM) comme entraînant une réponse qu'en fonction de l'interprétation qu'en fait le récepteur de ces stimuli (Belk, 1975). Le modèle de communication de Hovland (1948), présente quatre éléments liés à communication traditionnelle : l'émetteur, le stimulus (le message), le récepteur et la réponse. Le modèle de Hovland (1948) permet de comprendre la théorie traditionnelle de communication et de présenter l'eWOM comme une théorie de communication aux aspects différents avec notamment des concepts essentiels dans un contexte en ligne. Ainsi l'eWOM représente une nouvelle forme de communication entre l'émetteur et le récepteur (Figure 2-3). Nous considérons alors les stimuli comme les caractéristiques des messages eWOM et les variables liées à l'émetteur des messages eWOM. L'organisme représente toutes les caractéristiques et les motivations du récepteur, ainsi que le traitement et l'évaluation des messages eWOM. Enfin, les réponses sont toutes les conséquences liées à la lecture des messages eWOM.

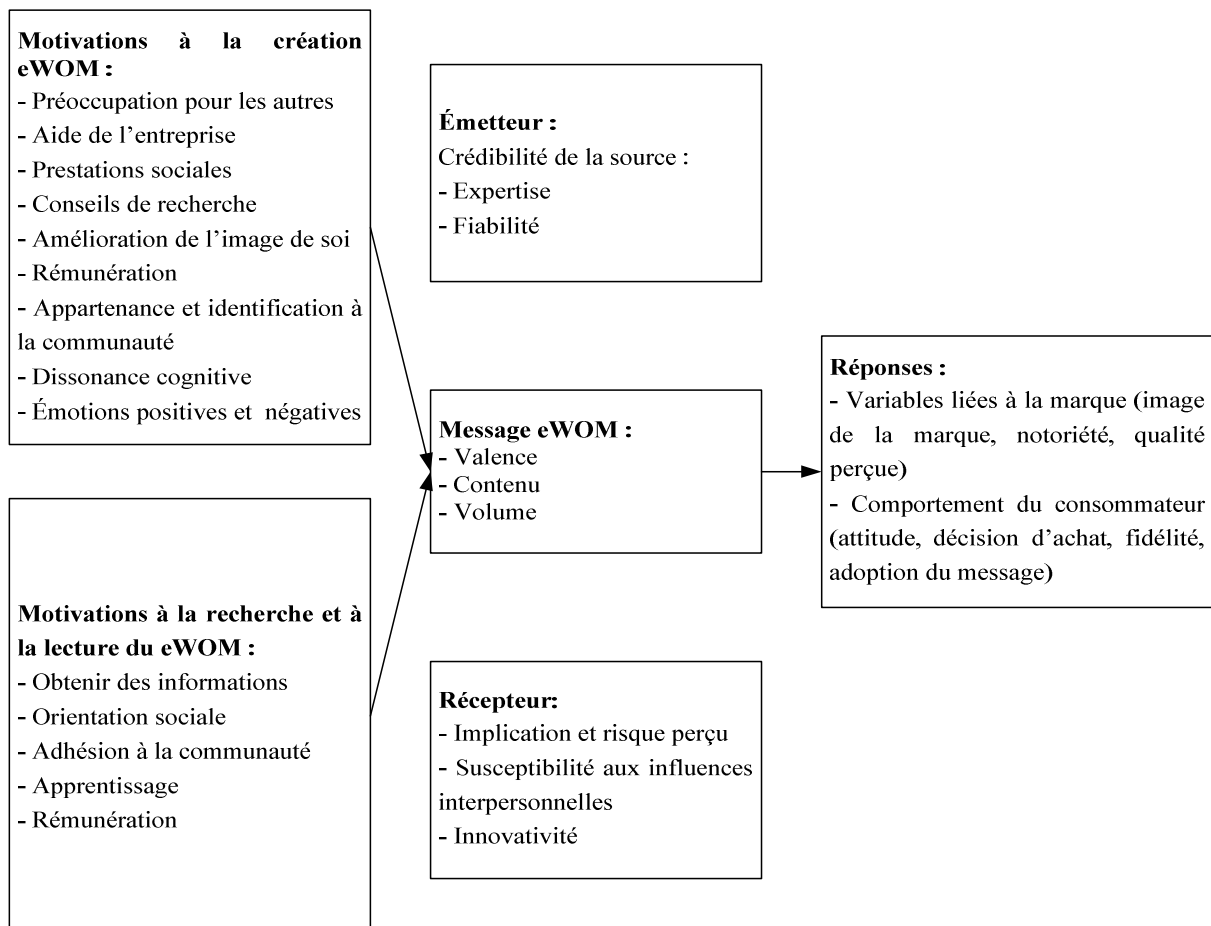


Figure 2. 4 : Un modèle de la communication eWOM

CHAPITRE 1: LES DÉTERMINANTS DU BOUCHE A OREILLE



**CHAPITRE 2 : DU BOUCHE A OREILLE ÉLECTRONIQUE AU
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**



**CHAPITRE 3 : MODÈLE DE RECHERCHE : L'INFLUENCE DU E-
BOUCHE A OREILLE SUR LE COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR**

Section 1 : La sélection des variables

Section 2 : Les hypothèses de recherche



**CHAPITRE 4 : LA MÉTHODOLOGIE ET LES ANALYSES
PRÉLIMINAIRES**



**CHAPITRE 5 : LES RÉSULTATS DE L'INFLUENCE DE L'eWOM
SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**



CHAPITRE 6 : LA DISCUSSION DES RÉSULTATS

CHAPITRE 3 : MODÈLE DE RECHERCHE : L'INFLUENCE DU E-BOUCHE A OREILLE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Dans ce chapitre, nous proposons une conceptualisation du rôle des messages provenant de bouche à oreille électronique (electronic Word Of Mouth ou eWOM) sur le comportement du consommateur.

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 des différents types ou caractéristiques des messages eWOM sur le comportement du consommateur 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. Pour ce faire, nous avons choisi de mobiliser le paradigme SOR (stimuli/organisme/réponse) et la théorie de communication traditionnelle (Hovland, 1948) décrits dans les chapitres 1 et 2. Le choix des théories et des variables retenues pour l'extension du modèle sera discutée dans le détail.

Ce chapitre présente dans la section 1, les résultats d'une étude qualitative qui nous a permis la sélection des variables d'analyse autour de la problématique des influences des types de messages eWOM. Ensuite, nous présentons dans la section 2, les hypothèses et notre cadre conceptuel.

Les principales questions de recherche auxquelles nous tentons de répondre sont les suivantes :

- Comment les consommateurs peuvent évaluer les messages eWOM sur les plateformes en ligne ?
- Quelles caractéristiques peuvent aider à traiter l'information dans les messages eWOM ?
- Quelles caractéristiques des messages eWOM influencent l'intention comportementale (l'intention d'achat et l'intention de recommandation) ?
- De quelle manière les messages eWOM se transforment en décision d'achat et de recommandation du produit ou d'une marque ?
- Quelles caractéristiques du récepteur du message eWOM peuvent modérer l'influence des messages eWOM ?

SECTION 1 : LA SELECTION DES VARIABLES

Nous réalisons une recherche qualitative pour déterminer les variables essentielles en vue d'une évaluation de l'impact de l'eWOM sur le comportement du consommateur.

1. Une netnographie pour sélectionner les variables

Selon Kozinets (1998 ; 2002), la netnographie sur Internet est "une méthode de recherche qualitative qui adapte les techniques de recherches ethnographiques pour étudier les cultures et les communautés émergentes à travers la communication médiatisée par ordinateur". Elle exploite l'information disponible publiquement sur les forums de discussion pour identifier et comprendre les comportements des groupes de consommation en ligne (Kozinets, 2002). Ainsi, on trouve sur ces plateformes en ligne un nombre infini d'échanges textuels et une énorme quantité d'informations. Dans notre cas, cette méthode est utilisée comme une méthode complémentaire à une étude quantitative.

Plusieurs arguments ont motivé notre choix envers la netnographie. Cette méthode de recherche permet de comprendre la perception des internautes des messages en ligne sur les marques et les produits, les variables prises en compte pour juger ces messages, et la manière dont les messages en ligne peuvent contribuer à la décision de choix d'une marque ou d'un produit.

Kozinets (2002) énonce une série d'étapes pour mener à bien une recherche netnographique : l'entrée, la collecte de données, et enfin l'analyse des données.

A – Entrée :

L'entrée consiste en la spécification des questions de recherche et au choix de la communauté appropriée. Une fois la communauté choisie, une étape de familiarisation avec la culture de la communauté choisie est également nécessaire (Kozinets, 2002).

Nos questions de recherche sont les suivantes : Comment sont perçus les messages en ligne sur les produits et les marques ? Quels rôles peuvent-ils jouer sur la décision de choix ? Quelles caractéristiques des messages peuvent avoir une influence sur la décision comportementale ? C'est ainsi que trois questions sont posées, de manière ouverte, sur les différents réseaux sociaux et forums de discussion :

- Dans le cadre de ma thèse, que pensez-vous des messages en ligne sur les produits et les marques provenant des plateformes en ligne ?

- Quels facteurs peuvent influencer votre jugement sur le message en ligne sur une marque ou un produit ?
- Quels facteurs du message en ligne peuvent vous aider à faire votre choix pour acheter un produit ou une marque ?

B – Collecte des données :

Afin de collecter l'information nécessaire pour identifier les thèmes principaux autour des messages en ligne sur les marques et les produits, nous utilisons une observation participante dans un premier temps. Dans un deuxième temps, l'observation non participante a permis de construire nos scénarios. Cette dernière a pour objectif de connaître les thèmes abordés sur les plateformes en ligne notamment les attributs les plus cités sur les produits concernés ainsi que de se familiariser avec le langage des internautes. Les résultats de cette étude sont exposés dans le chapitre 4.

A présent, nous définissons l'observation participante comme l'« intervention du chercheur dans des discussions (le chat, les forums, les réseaux sociaux) ; elle peut susciter une nouvelle discussion, voire même créer un site Internet consacré à l'objet de consommation, en laissant aux visiteurs la possibilité d'interagir » (Bernard, 2004).

L'observation participante s'est déroulée sur un mois (Janvier 2010). Elle a donc pour objectif de faire ressortir les éléments clefs autour d'un message en ligne. En effet, il s'agit de connaître la perception que les internautes ont des messages eWOM. Pour cela nous avons lancé une discussion en proposant des questions ouvertes concernant les messages en ligne sur les produits et les marques. Ainsi, des questions ouvertes ont été formulées dans différents pages de réseaux sociaux (comme facebook) et différents forums de discussion (notamment <http://fr.answers.yahoo.com/>).

Le choix des questions ouvertes permet de faire ressortir les premières idées et donc les facteurs importants à propos des messages en ligne. En effet, ce type de question permet d'avoir les réponses très nuancées et fait ressortir les variables prédominantes dans un contexte de message en ligne sur les produits ou les marques. Nous avons recueilli 19 réponses spontanées qui ont été regroupées en plusieurs thèmes liés aux messages en ligne. Les messages ont été intégrés dans le tableau 3-1 (étant donné qu'il s'agit pour la plupart de réponses courtes). Pour des raisons éthiques, nous avons présenté aux répondants le contexte de notre étude, et nous avons assuré que les réponses et l'identité (pseudonyme ou prénom) des répondants ne seront pas publiées (Bernard, 2004 ; Kozinets, 2002).

C - Analyse de données

Pour donner du sens aux données collectées sur les forums et les réseaux sociaux, nous effectuons une analyse thématique. L'analyse thématique des messages postés sur les plateformes en ligne permet de mettre en relief différentes thèmes abordés sur Internet.

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 est effectué, les messages étudiés ne représentant pas un chiffre important (19 messages). De plus, la plupart des messages sont courts (vu le contexte de l'étude sur Internet, le taux de réponses n'est pas très élevé). Le tableau 3-1 ci-dessous présente les différents thèmes et les verbatims correspondants :

Thèmes	Verbatims
Perception des messages	
Confiance /Méfiance à l'égard des messages en ligne	<p>« On ne peut pas trop faire confiance à tous ce qui se dit sur internet, donc parfois il faut faire attention, les messages peuvent provenir de l'entreprise alors là c'est n'importe quoi c'est pour nous inciter à acheter ».</p> <p>« La plupart des avis de consommateurs sont en fait rédigés par la marque elle-même (même les négatifs ou mitigés, sinon ça se verrait trop qu'on se fout de notre gueule) »</p> <p>« Je fais confiance en général sur les messages en ligne parce que ce n'est pas de la pub ce n'est pas commercial c'est juste des personnes qui racontent leurs expériences il n'y a pas de contrepartie financière. »</p>
Aide à la décision des forums et des messages en ligne	<p>« Des messages qui présentent les avantages du produit pourraient m'aider à faire mon choix », « les messages dans les forums qui ont plusieurs réponses positives de personnes ayant utilisées le produit »</p> <p>« je préfère des témoignages des gens qui ont essayé les produits souhaités »</p> <p>« Ca a le même impact sur moi qu'une pub radio ou tv »</p> <p>« Bon descriptif du produit ça peut aider»</p> <p>« L'idée du message en lui-même et pour finir « la marque ou le produit »,</p> <p>« Les messages positifs sur le produit déjà acheté et testé »</p> <p>« Messages homogènes, pas de contradiction »</p> <p>« Messages positifs sur la qualité prix »</p> <p>« Un message qui recommande le produit suite à l'achat »</p> <p>« pour les forums il faut tout de même que le même avis se répète plusieurs fois pour se décider »</p>
Thèmes	Verbatims
Types de messages ayant un impact sur la décision	
Nature des messages : la valence	<p>« Des réponses positives de personnes ayant utilisées le produit peuvent me motiver »</p> <p>« Ce qui peut pousser c'est le nombre d'avis favorables sur les produits et sur le site »</p> <p>« Je consulte les forums et en général j'ai le 6ème sens j'arrive à distinguer les avis des personnes neutres qui ont essayé ce produits des messagers publicitaires même à travers des avis négatifs : question de feeling. C'est plutôt les retours d'expériences que les messages publicitaires». « si je retrouve le message chez plusieurs personnes sur un forum, ça peut m'inciter à acheter. »</p>
Contenu des messages : la force des arguments	<p>«La qualité du message, la créativité de ce message c'est important »</p> <p>« J'aime l'originalité des messages en ligne »</p> <p>« Les messages qui me permettent de mieux connaître le bien, surtout ces particularités »</p>

Tableau 3 - 1: L'analyse thématique de l'observation participante

L'étude netnographique permet de mettre l'accent sur les différents types ou caractéristiques des messages (la valence et la force des arguments) pris en compte pour la décision d'achat et souligner l'importance de la confiance et de l'utilité perçue des messages en ligne. Les

commentaires ou les recommandations en ligne peuvent représenter une source d'information que les consommateurs prennent en considération avant leur décision d'achat. Ils peuvent rassurer les consommateurs, en effet, car ils sont considérés comme plus dignes de confiance que les messages dans les médias classiques.

En ce qui concerne le rôle des messages eWOM en tant que facteur de confiance, nous mettons dans la suite l'accent sur le concept de l'utilité perçue. Ce concept forme la pierre angulaire du modèle d'acceptation de la technologie (TAM). 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).

2. Les modèles pour analyser l'impact du eWOM sur le comportement du consommateur

Pour comprendre l'impact des messages eWOM sur l'intention d'achat et l'intention de recommandation et afin de développer notre cadre conceptuel, nous utilisons deux modèles théoriques, le modèle SOR expliquant le comportement du consommateur suite à la présence à de stimuli, et le modèle de Hovland (1948) permettant de comprendre l'influence de l'eWOM sur les variables médiatrices, la crédibilité, la confiance et l'utilité perçue des messages en ligne.

Le modèle Stimuli Organisme Réponse (SOR) stipule que l'environnement est un stimulus contenant des signaux qui peuvent agir sur les évaluations internes de l'individu, qui à leur tour créent des réponses (Arora, 1982 ; Houston et Rothschild 1977 ; 1978 ; Parkinson et Schenk, 1980). Ce modèle décrit les facteurs situationnels, c'est-à-dire l'effet de la situation sur le comportement du consommateur (Belk, 1975). Les facteurs situationnels sont "les facteurs spécifiques à un moment et à un lieu d'observation, qui ne sont pas des caractéristiques intra-individuelles ou environnementales stables. Ils ont un effet visible et systématique sur les processus psychologiques et/ou comportementaux de l'individu" (Belk, 1975 ; Lutz et Kakkar, 1975 ; Filser, 1994). Il est possible de distinguer trois grands types de situations présentant un intérêt direct pour les spécialistes en marketing (Lemoine, 1994) : la situation de consommation, la situation d'achat et la situation de communication. La situation de consommation circonscrit les conditions d'utilisation anticipées pour le produit considéré (usage unique/multiple du produit). La situation d'achat décrit soit les conditions qui prévalent sur le lieu d'achat (disponibilité du produit, prix, promotion), soit la nature même de l'achat effectué (achat pour soi ou pour offrir, être accompagné lors de l'achat). La situation

de communication est l'environnement de l'individu lorsqu'il est exposé à une communication de nature personnelle ou impersonnelle. Cette dernière situation nous intéresse particulièrement, c'est-à-dire lorsqu'un individu est exposé à une communication eWOM de nature impersonnelle. Dans ce contexte, la littérature montre que la situation détermine fortement le comportement d'achat (Belk, 1975 ; Lemoine, 1994).

Pour résumer, le modèle behavioriste S.O.R décrit l'effet de l'environnement (la situation) sur le comportement d'un individu (Belk, 1975) selon le schéma suivant :



Figure 3 - 1 : Le modèle stimuli-Organisme-Réponse (Belk, 1975)

Notre recherche se fonde sur le paradigme SOR où les stimuli issus de l'environnement n'entraînent des réponses qu'en fonction de l'interprétation qu'en fait le consommateur. Notre recherche a donc pour objectif de tester l'influence des messages eWOM sur les réponses comportementales des consommateurs.

Pour approfondir les connaissances sur le lien entre le message eWOM et l'intention d'adoption d'une nouvelle marque ou produit, il est primordial d'insérer, dans le cadre conceptuel, des variables médiatrices et modératrices concernant les caractéristiques du récepteur du message. Pour faire cela, le modèle de communication de Hovland (1948) est bien adapté. Il stipule qu'il y a l'émetteur, le stimulus (le message) et le récepteur et la réponse.

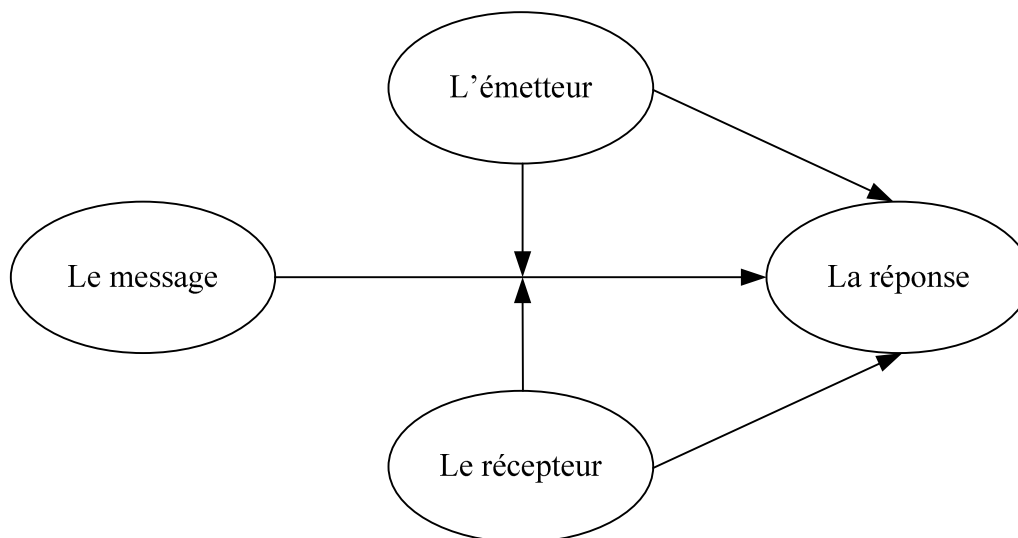


Figure 3 - 2 : Le réseau de haut niveau nomologique de l'impact de la communication eWOM

Dans le contexte en ligne, la crédibilité perçue des messages eWOM est une variable importante. Ainsi, dans notre investigation, nous envisageons de vérifier la crédibilité perçue des messages eWOM selon leur valence et la force de leur argumentaire.

De plus, la confiance perçue des messages et l'utilité perçue des messages représentent des variables médiatrices importantes, elles servent de filtres pour évaluer l'information (voir chapitre 2).

En ce qui concerne nos données, et d'après le paradigme de recherche que nous avons défini, nous considérerons les variables suivantes.

- Variables initiales (les messages eWOM)
- Variables médiatrices (les filtres de l'information ; la crédibilité perçue, la confiance perçue et l'utilité perçue)
- Variables modératrices (les caractéristiques du récepteur)
- Variables de résultats (l'intention d'achat et l'intention de recommandation).

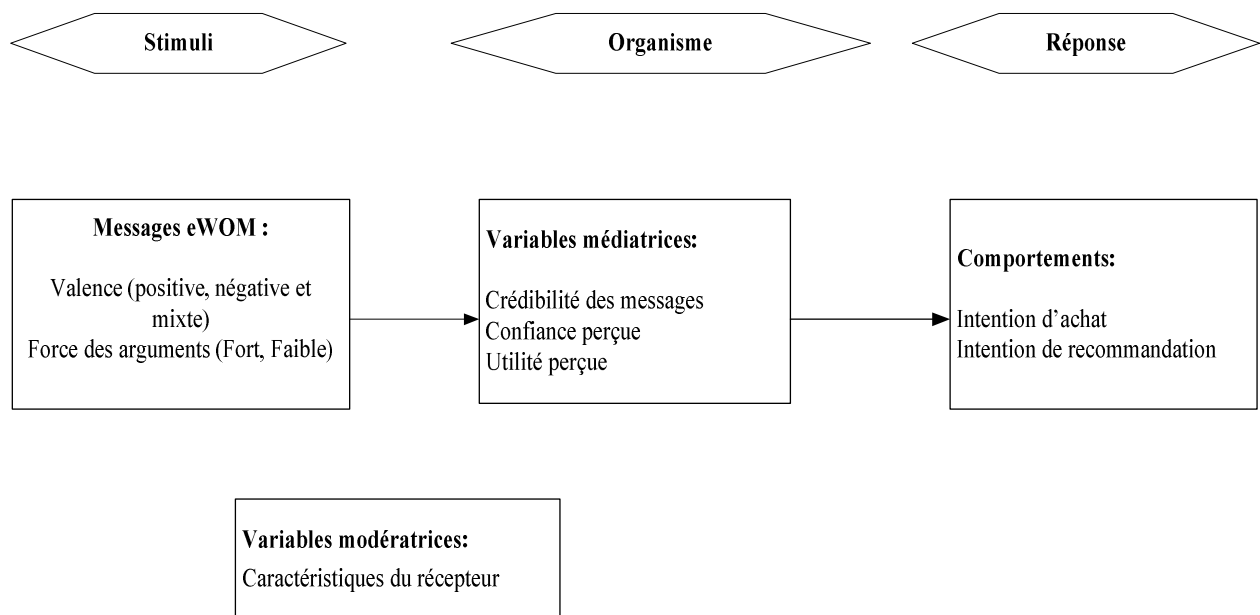


Figure 3 - 3 : Le cadre théorique

A partir de ce modèle de recherche, nous développons, dans la section suivante, nos hypothèses de recherche.

SECTION 2 : LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Nous présentons par la suite les variables liées aux messages eWOM (la valence et la force des arguments) et les réponses qu'engendrent ces messages eWOM : l'impact sur crédibilité perçue, l'intention d'achat et l'intention de recommandation. Dans ce processus d'autres variables entrent en jeu. La littérature et notre recherche qualitative nous permettent de mettre en relief deux variables liées à l'évaluation du message : la confiance perçue des messages et leur utilité perçue. Enfin, les variables liées au récepteur sont les modérateurs des relations directes (les caractéristiques des messages eWOM sur les réponses).

1. Les commentaires en ligne comme stimuli

Le stimulus correspond au message transmis par l'émetteur. Les consommateurs utilisent les opinions et commentaires des acheteurs sur les produits et les marques comme une source d'informations (Burnkrant et Cousineau, 1975 ; Huang et Cheng, 2006 ; Cheung et al., 2009) pour faire leurs décisions d'achat car ils sont perçus comme étant plus crédibles que les autres canaux de communication commerciaux (Hennig-Thurau et Walsh, 2004 ; Breazeale, 2009). La crédibilité perçue est l'un des antécédents principaux de l'adoption de l'eWOM (Mckigh et Kacmar, 2006). Dans un contexte de nouvelle marque ou produit nouveau, le eWOM joue un rôle important (Day, 1971 ; Goldenberg et al., 2001) et peut influencer le comportement du consommateur (Gruen et al., 2006). Les facteurs des messages eWOM qui influencent la crédibilité perçue ont été discutés dans les chapitres 1 et 2 et peuvent être classés en 2 catégories : a) la nature ou la valence des messages, et b) le contenu des messages ou la force des arguments.

1.1. La nature des messages

Les études sur le WOM et l'eWOM étudient la valence ou la direction des commentaires ou des messages en ligne à partir de trois directions : positive, négative (Lee et al., 2009) et mixte (des messages à la fois positifs et négatifs ; Cheung et al., 2009 ; Hart et al., 1990).

La majorité des recherches sont axées sur l'impact extrêmement positif et extrêmement négatif du bouche à oreille (Harrison-Walker, 2001 ; Halstead, 2002 ; Heitmann, Lehmann, et Herrmann, 2007). Peu de recherches étudient les messages à la fois positifs et négatifs (Cheung et al., 2009). Or dans un contexte réel, le consommateur est confronté la plupart du temps à des messages mixtes. Ce type d'information à deux faces (positive et négative) réduit le scepticisme du récepteur et accroît la crédibilité (Belch, 1981 ; Allen, 1993 ; Hastak et

Park, 1990 ; Pechmann, 1992). En effet, les messages à la fois positifs et négatifs permettent au consommateur de comprendre les forces et les faiblesses du produit. Ainsi, une information à deux faces tend à être perçue comme plus crédible, et par conséquence entraînée une intention de comportement (Wathen et Burkell, 2002).

1.2. Le contenu des messages

Selon la théorie heuristique, les individus examinent le contenu du message plutôt que les indices heuristiques qui entourent les messages (Zhang et Watts, 2008). Ainsi, la deuxième caractéristique des messages étudiée dans la littérature est reliée à l'information ou les attributs de l'information c'est-à-dire sur le contenu des messages. Les attributs des recommandations sont classés selon leur nature : la force des arguments (objectif/attribut) et la faiblesse des arguments (subjectif/bénéfice). Il s'agit de la mesure dans laquelle le récepteur de message considère l'argument convaincant ou valide (Cheung, Luo, Sia et Chen, 2009)

Pour estimer la valeur d'un produit, le consommateur évalue ses attributs (Lee et Lee, 2001). L'information objective est caractérisée par des informations factuelles et mesurables comme les caractéristiques ou attributs des produits (attribute centric review), alors que l'information subjective comporte des informations personnelles basées sur l'expérience et l'interprétation du consommateur (benefit centric review ; Park et Lee 2009 ; Lee et Koo, 2012).

Les consommateurs ont une préférence pour les informations objectives lorsqu'ils recherchent des informations en ligne et des informations subjectives lorsqu'il traite l'information hors ligne. Les informations objectives sont plus facilement comprises et ont un effet plus important que les messages subjectifs sur la crédibilité perçue (Petty et Cacioppo, 1987).

Certains auteurs parlent aussi de la force de l'argument ou de la qualité de l'information (Cacioppo et al., 1983 ; Awad et Ragowsky, 2008). Plusieurs recherches démontrent que la force de l'argument affecte directement la crédibilité du message (Sia et al., 1999 ; Nabi et Hendriks, 2003). Dans la théorie du processus duale (Janis et Hovland, 1959), la force du message est considérée comme l'un des facteurs informationnels qui est utilisée dans l'évaluation de la validité de la communication (Cacioppo et al., 1983 ; Wathen et Burkell, 2002). Lorsqu'un message contient des arguments crédibles, le récepteur perçoit les commentaires comme plus crédibles et utiles, alors que les messages avec des arguments faibles sont considérés comme moins crédibles et utiles.

Dans le contexte de l'eWOM, la force du message est un puissant indicateur de sa crédibilité (Cheung et al., 2009) et renforce l'intention comportementale (Park et al., 2007). En bref, la force de l'argument est la mesure dans laquelle le destinataire du message voit l'argument comme valable, et convaincant (Cheung et al., 2009).

2. La réponse au eWOM

La réponse à l'eWOM est apportée par le récepteur de l'information. La littérature considère la communication eWOM comme une influence sociale qui affecte le comportement du consommateur (la croyance des consommateurs, l'attitude, la crédibilité perçue, l'adoption d'informations et l'intention d'achat ; Arndt, 1967 ; Hanna et Wozniak, 2001). C'est ainsi que notre étude considère l'adoption d'un message comme un effort combiné de la crédibilité perçue du message, de l'intention d'achat et de l'intention de recommandation. Nous nous concentrons alors sur la crédibilité perçue, l'intention d'achat et l'intention de recommandation.

2.1. La crédibilité perçue des messages

La crédibilité perçue de la source se définit comme une caractéristique de l'émetteur d'un message. Cette caractéristique influence l'acceptation ou le rejet d'un message (Voir modèle ELM ; chapitre 2). La crédibilité de la source influence alors la persuasion d'un message (Hovland et Weiss, 1951), l'intention d'achat et le comportement du consommateur (Clow et al., 2006). La crédibilité de la source a été discutée dans la théorie du processus duale (Hovland et Weiss, 1951) et elle s'est avérée être l'un des facteurs les plus importants que les individus utilisent dans le processus d'adoption de l'information (Cacioppo et al., 1983 ; Wathen et Burkell, 2002). Plus la source est crédible, plus le récepteur trouve le message persuasif et est prêt à l'adopter (Hovland et Weiss, 1951). La crédibilité de la source est donc un antécédent de l'adoption d'un message (Chaiken, 1980).

Cette dernière repose alors sur le jugement du récepteur d'un message (Hass, 1981 ; O'Keefe, 1990). Comme nous avons vu dans le chapitre 1, sur les caractéristiques de l'émetteur d'un message, la crédibilité de la source repose sur deux variables à savoir : l'expertise et la fiabilité.

Dans un contexte de bouche à oreille classique, ces deux variables sont facilement évaluées par le récepteur d'un message WOM. En effet, le WOM provient de personnes connus et de

confiance comme la famille et les amis (Bansal et Voyer, 2000 ; Brown et Reingen, 1987 ; Gupta et al., 2010), ou perçues comme expertes dans le domaine (Bone, 1995).

La notion de crédibilité, dans un contexte en ligne, a fait l'objet de nombreuses études. Cependant, ces études se concentrent principalement sur la crédibilité de la source qui se réfère à la mesure dans laquelle la source est considérée comme crédible et compétente (Petty et Cacioppo, 1986).

Or l'eWOM provient d'individus qui sont étrangers et qui n'ont pas forcément de l'expertise sur la catégorie de produits. La nature anonyme des communications eWOM fait qu'il est difficile pour le consommateur de déterminer la qualité et la crédibilité du eWOM (Chatterjee, 2001 ; Schindler et Bickart, 2005). Du fait qu'il est difficile de déterminer la crédibilité à partir des caractéristiques de l'émetteur du message (anonymat ; Dellarocas, 2003), le récepteur utilise d'autres outils comme les messages postés dans plateformes en ligne (Senecal et Nantel, 2004 ; Xue et Phelps, 2004 ; Schindler et Bickart, 2005).

Ainsi, dans le contexte du eWOM, du fait du caractère anonyme et surtout improbable de l'identité de l'émetteur, la crédibilité perçue des messages est un facteur primordial (Chatterjee, 2001 ; Schindler et Bickart, 2005 ; Wathen, et al., 2002).

La crédibilité perçue des messages eWOM peut alors être évaluée à l'aide d'indices disponibles en ligne (Wathen et Burkell, 2002) qui résulte du contenu du message et de sa direction (Wathen et Burkell, 2002 ; Yi et al., 2013 ; Keaveney et Parthasathy, 2001 ; Ratchford et al., 2001).

Une personne peut percevoir une partie de l'information sur un site web comme étant crédible et doute des autres éléments d'information du même site Web. Ainsi, la crédibilité des messages eWOM est évaluée à l'aide des indices disponibles en ligne comme l'information (Wathen et Burkell, 2002). La crédibilité de l'information est une étape clé au début du processus de persuasion. Plusieurs recherches démontrent ainsi la relation entre la crédibilité du message, son adoption et puis l'intention d'achat (Wathen et Burkell, 2002 ; McKnight et al., 2002 ; Cheung et al., 2009).

En conséquence, la crédibilité n'est pas forcément un attribut propre à la source mais plutôt une perception subjective faite à partir des informations acquises et des expériences vécues avec la source (Hass, 1981 ; O'Keefe, 1990). Une source peut être perçue comme étant crédible car les messages présents le sont (Self, 1996).

La crédibilité perçue d'un message eWOM est alors définie comme la mesure dans laquelle on perçoit une recommandation comme crédible, vrai, ou factuel (Fogg et al., 2002 ; Nabi et al., 2003 ; Tseng et Fogg, 1999).

L'information eWOM sur les produits (provenant de plateformes en ligne) est perçue comme étant plus crédible, pertinente et identifiante, car elle provient d'autres consommateurs que l'information provenant de sites des marques (Bickart et Schindler, 2001).

La crédibilité perçue des messages eWOM est prédicteur des actions futures du consommateur (McKnight et Kacmar, 2006 ; Cheung et al., 2009). Le récepteur de l'eWOM qui perçoit les recommandations ou les opinions en ligne sur un produit comme étant crédibles est plus amener à accepter l'information du fait que cette dernière lui permet d'apprendre sur un produit. Au contraire, lorsqu'il perçoit l'information comme non crédible, il perçoit le risque de ne pas suivre les recommandations (Cheung et al., 2009).

- La valence et la crédibilité perçue

Les consommateurs sont exposés à des expériences et des recommandations, sur les produits et les marques, à la fois positives et négatives. La valence ou la nature des messages influence par conséquent la crédibilité perçue (Kamins, et Assael, 1987 ; Swinyard, 1981).

Les messages eWOM négatives sont généralement plus influentes et crédibles que ceux qui sont positifs (Arndt, 1967 ; Mizuski, 1982 ; Engel, al., 1969 ; Chiou et Cheng, 2003 ; Herr et al., 1991 ; Chevalier et Mayzlin, 2006; Weinberger et Dillon, 1980 ;Haywood, 1989; Katz et Lazerfield, 1955). En effet, les informations négatives permettent de classer les produits comme de faible qualité en raison d'attribut négatifs (Herr et al., 1991; Bone, 1995). Un message négatif réduit la possibilité que l'information est postée par l'entreprise qui a l'intention de promouvoir le produit. Une quantité de messages négatifs augmente alors la crédibilité du Web (Doh et Hwang, 2009), car trop de messages positifs peuvent provoquer des soupçons sur le contenu qui pourrait avoir été généré par l'entreprise. Par conséquent, l'information positive est perçue comme plus ambiguë (Herr et al., 1991).

Cependant, dans un contexte réel le consommateur est confronté à des messages qui sont à la fois positifs et négatifs. Peu de recherches prennent en alors en considération ce type de message mixte (Cheung et al., 2009). Or l'information à la fois positive et négative sur un produit améliore la crédibilité perçue des messages eWOM (Allen, 1993 ; Hastak et Park, 1990 ; Pechmann, 1992 ; Xie, Zhu, Lu et Xu, 2011 ; Jensen, Averbeck, Zhang et Wright, 2013). Un message à la fois positif et négatif permet au consommateur de comprendre les forces et faiblesses du produit (Wathen et Burkell, 2002).

- La force des arguments et la crédibilité perçue

La force des arguments du message eWOM, est un puissant indicateur de sa crédibilité (Cheun, Luo, Sia et Chen, 2009). Dans la théorie du processus duale (Janis et Hovland, 1959), la force du message est considérée comme l'un des facteurs informationnels, qui est utilisée dans l'évaluation de la validité de la communication (Cacioppo, Petty et Morris, 1983 ; Wathen et Burkell, 2002).

Les arguments sont fondés sur des informations factuelles et objectives sur le produit (comme la performance ; Fan, Miao, Fang et Lin, 2013). Les arguments faibles sont fondés, quant à eux, sur un contenu subjectif et repose sur le jugement et l'interprétation de l'émetteur.

Les arguments forts améliorent la crédibilité perçue des messages eWOM (Park et al., 2007 ; Cheung et al., 2009, Yi, Yoon, Davis et Lee, 2013), car ils sont plus objectifs et sont mieux compris et perçus comme plus crédibles que les messages subjectifs et émotionnels (Petty et Cacioppo, 1984 ; Petty et al., 1983 ; Park et al., 2007 ; Lee, Park et Han, 2008). Si l'information reçue est perçue comme ayant des arguments forts et solides, le récepteur développe une attitude positive, à l'inverse, si l'information reçue a des arguments faibles, le récepteur adopte une attitude négative (Bunker, 1994 ; Nabi et Hendriks, 2003).

C'est à partir des résultats de la littérature que nous formulons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : les caractéristiques des messages eWOM ont une influence sur la perception de la crédibilité du message : Nous déclinons cette hypothèse en plusieurs sous hypothèses.

- **H1a :** Les messages négatifs ont plus d'influence sur leur crédibilité perçue que les messages positifs.
- **H1b :** Les messages mixtes ont plus d'influence sur leur crédibilité perçue que les messages exclusivement négatifs ou positifs.
- **H1c :** Les messages à argumentaire fort ont plus d'influence sur leur crédibilité perçue que les messages à argumentaire faible.

2.2. L'intention d'achat

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. En effet, le bouche à oreille provenant de sources non commerciales a été reconnu comme l'une des médias les plus influentes de la transmission de l'information (Okazaki, 2009).

Ces dernières années, Internet est devenu 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). Internet permet 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 un produit en personne (Dellarocas, 2003).

Selon la dernière enquête d'Opinion Research Corporation (2010), près des deux tiers (61%) des répondants ont déclaré avoir déjà consulté les commentaires en ligne avant d'acheter un nouveau produit ou service. Cette enquête révèle également que 80% des répondants prétendent faire des recherches d'information en ligne sur une marque particulière (Werbler et Harris, 2008). Les commentaires en ligne ont une grande influence sur l'intention d'achat des consommateurs, (Xiaofen et Yiling, 2009 ; Bickart et Schindler, 2001 ; Goldenberg et al., 2001 ; Houser et Wooders, 2006 ; Park et Lee, 2009 ; Duan, Gu et Whinston, 2008), car :

- Les consommateurs perçoivent les opinions des autres consommateurs comme étant moins biaisées.
- Il est plus facile de s'identifier aux autres consommateurs, certains auteurs parlent d'empathie (Bickart et Schindler, 2001).

- La valence et l'intention d'achat

L'impact de la valence du eWOM sur l'intention d'achat 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 direction 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 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).

Cette asymétrie des réponses aux messages (positifs ou négatifs) peut s'expliquer par la théorie de cadrage (Kahneman et Tversky, 1979), qui explique la manière dont les individus évaluent de façon asymétrique leurs perspectives de gains et de pertes ; par conséquent elle contribue à expliquer les réponses asymétriques à l'information eWOM favorable ou défavorable. Les consommateurs utilisent deux étapes dans leur processus de décision, la phase de cadrage (framing) qui est suivie de la phase d'évaluation. Ainsi, avant la prise de décision, ils procèdent à une sélection de l'information, qui leur semble pertinente avec leurs choix. Le cadrage consiste à la mise en perspective de ces informations c'est-à-dire l'analyse du problème à travers une réflexion sur les conséquences des différentes options et les risques potentiels liés au choix. Ainsi, le même problème peut être envisagé à travers un cadrage positif ou négatif des alternatives. Lors de l'évaluation des alternatives, les décideurs évaluent les gains et les pertes. Lorsqu'un problème comporte des risques et présente un cadrage positif, c'est-à-dire des gains possibles, la plupart des sujets décident plutôt de prendre des mesures prudentes pour éviter les risques (risk averse). A l'inverse, si le même problème est présenté avec un cadrage négatif (pertes possibles), la plupart des sujets décide de prendre des mesures risquées (risk seeking). Ceci peut s'expliquer par le fait que les individus sont plus enclins à réagir de manière plus extrême face à des pertes potentielles en réponse à des gains, et donc prêts à accepter de prendre des risques lorsque la situation leur semble dangereuse. Ils sont moins prêts à prendre les mêmes risques lorsque la situation leur semble favorable. Une autre explication proposée par cette théorie est la suivante : en situation de gain, les sujets auraient tendance à sous-évaluer les probabilités relatives à des gains supérieurs, ce qui les rendrait intéressés à préserver le « statu quo » afin d'éviter la prise de risque supérieur. Alors qu'en situation de perte, les sujets auraient tendance à surévaluer les probabilités de gains éventuels, ce qui les rendrait plus enclins à prendre des risques supérieurs pour essayer de trouver une solution (Kahneman et Tversky, 1984).

Soderlund (1998) propose une explication de ce phénomène en se référant à la théorie sur les effets asymétriques des événements positifs et négatifs. Cette théorie suggère, que sous certaines conditions, les événements négatifs sont susceptibles de produire une réponse plus forte que les événements positifs.

- La force des arguments et l'intention d'achat

En ce qui concerne l'influence de la caractéristique « force des arguments » sur l'intention d'achat, les recherches sont, à notre connaissance, peu nombreuses. Lee, Park et Han (2008) montrent les messages négatifs et de bonne qualité influencent le comportement des consommateurs (Sia et al., 1999). Les messages présentant des arguments de haute qualité sont considérés comme plus objectifs et logiques et donc l'intention d'achat du produit en question devient positive (Park et al., 2007).

Berger et Milkman (2012) examinent le contenu positif et négatif d'un message eWOM et le rôle de l'émotion (ex. la crainte et la colère ont plus d'influence que la tristesse) dans la diffusion et l'acceptation de l'eWOM.

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

Hypothèse 2 : Les caractéristiques des messages influencent directement l'intention d'achat :

- **H2a :** Les messages négatifs influencent négativement l'intention d'achat
- **H2b :** Les messages positifs influencent positivement l'intention d'achat
- **H2c :** Les messages à argumentaire fort ont plus d'impact sur l'intention d'achat que les messages à argumentaire faible.

2.3. L'intention de recommandation

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

La fidélité à une marque ou produit est fortement liée à la diffusion du bouche à oreille positif suite à une interaction avec l'entreprise (Gould, 1995 ; Casalo et al., 2008) ou suite aux échanges avec d'autres consommateurs (Guen et al., 2006). Ainsi, le consommateur exprime des comportements bienveillants (eWOM positif), manifestant une grande volonté de maintenir la relation avec l'entreprise (Cristou, 2001). Le consommateur divulgue à autrui ses recommandations et encourage son entourage à acheter la même marque ou produit (Gould, 1995 ; Dellarocas, 2003).

L'adoption d'un message est alors la combinaison d'une volonté d'acheter le produit et de le recommander à travers l'eWOM (Gueun et al., 2006).

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

Hypothèse 3 : Les caractéristiques des messages influencent directement l'intention de recommander le produit :

- **H3a :** Les messages négatifs influencent négativement l'intention de recommandation
- **H3b :** Les messages positifs influencent positivement l'intention de recommandation
- **H3c :** Les messages à argumentaire fort ont plus d'impact sur l'intention de recommandation que les messages à argumentaire faible.

3. Les variables médiatrices

La variable « émetteur » du modèle de communication sera évoquée de manière implicite par l'étude des variables médiatrices fortement liées aux communicateurs des messages en ligne comme la confiance dans le message et l'utilité perçue du forum et ses messages.

Lorsque le récepteur d'une information perçoit les messages comme crédibles, il aura plus de confiance à adopter les commentaires eWOM afin de les utiliser pour prendre sa décision d'achat (Wathen et Burkell, 2002). C'est pour ces raisons que les concepts de la confiance perçue dans les messages eWOM et l'utilité perçue du forum et de ses messages sont cruciaux. Ainsi la revue de la littérature, nous permet d'identifier les relations fondamentales dans notre contexte d'étude et de répondre à la question de recherche suivante : Comment les consommateurs évaluent les messages en ligne pour prendre leur décision d'achat ?

Dans le chapitre 2, nous avons déterminé les filtres pour évaluer l'information en ligne, qui nous servent de base pour expliquer la perception des messages eWOM et leurs influences sur la décision d'achat. De plus, notre recherche qualitative nous confirme le choix de deux variables servant à évaluer les messages en ligne : 1) la confiance perçue des messages et 2) l'utilité perçue du forum et de ses messages.

3.1. La confiance perçue des messages eWOM

Internet est devenu un canal important pour les consommateurs pour partager les informations et les expériences avec un produit ou une marque. La fonction anonyme d'Internet permet aux consommateurs d'interagir librement avec d'autres consommateurs en ligne sans révéler leur véritable identité (Best et Krueger, 2006). Le concept de confiance est identifiée soit comme des actions (Deutsch, 1962), soit comme une intention comportementale (Mayer et al., 1995) ou encore la volonté de compter sur le partenaire de l'échange (Chaudhuri et Holbrook, 2001). Dans un contexte en ligne, la confiance aux messages eWOM peut être définie comme la croyance générale de la véracité du message (Awad et Ragowsky 2008 ; Sen et Lerman

2007). Ainsi, la confiance que ressent le consommateur vis-à-vis d'un message ou d'un forum a tendance à réduire l'incertitude face à l'achat (Gegokens et Steenkamp, 1995), à simplifier le processus de décision et réduire le temps de la prise de décision (Hosmer, 1995).

Selon l'enquête du panel Nielsen Global Consumer Online (2009), 70% des consommateurs ont confiance dans les opinions en ligne (www.nielsen.com). Les informations se trouvant sur les forums, les réseaux sociaux peuvent être perçus comme plus crédibles et donc digne de confiance. La confiance perçue dans ces sites peut influencer le comportement de l'acheteur et la volonté de faire de l'eWOM via ces sites.

Notre recherche exploratoire démontre l'importance du concept de confiance dans les messages eWOM pour prendre la décision d'achat : "*Je fais confiance en général sur les messages en ligne parce que ce n'est pas de la pub ce n'est pas commercial c'est juste des personnes qui racontent leurs expériences il n'y a pas de contrepartie financière*".

Plusieurs recherches suggèrent que les individus ont confiance aux sources d'informations impersonnelles dans un contexte de WOM classique (Brown et Reingen, 1987 ; Duhan et al., 1997). Lorsqu'il s'agit de produit nouveau ou inconnu, les individus ont tendance à se tourner vers le WOM classique et à rechercher des informations de sources auxquelles ils ont confiance comme les membres de leur famille, leurs amis et leurs collègues. La confiance permet ainsi de diminuer les inquiétudes concernant d'éventuelles conséquences négatives (Kim et Prabhakar, 2004). Ainsi, selon la théorie de l'attribution qui explique l'impact du bouche à oreille électronique sur la persuasion (Chatterjee, 2001 ; Larzniak, 2001 ; Sen et Lerman, 2007), plus le consommateur attribue de l'importance aux commentaires d'un émetteur sur un produit donné, plus il perçoit que les messages sont crédibles, plus il a confiance dans les commentaires.

Cependant, il faut différencier ce constat en fonction du WOM et de l'eWOM. Le récepteur d'un message eWOM est confronté à une multitude de questions concernant la confiance qu'il pourrait accorder à ces messages provenant de personnes inconnus, anonymes et d'une source incertaine. Dans l'environnement en ligne, la confiance a été jugée essentielle à l'intention des membres de la communauté virtuelle pour échanger des informations avec d'autres membres (Ridings et al., 2002). Mangold et Faulds (2009) suggèrent que les consommateurs perçoivent les médias sociaux comme une source d'information plus fiable que les messages fournis par l'entreprise (la publicité, la promotion des ventes et des relations publiques). La confiance facilite alors l'échange et l'utilisation de l'information (Chow et Chan 2008 ; Fukuyama 1995 ; Pigg et Crank 2004 ; Nahapiet et Ghoshal, 1998 ; Robert et al., 2008 ; Lin 2006 ; Ridgins et al., 2002). La confiance en ligne représente un fondement de base dans le contexte des

plateformes en ligne, surtout que le consommateur ne possède pas de garanties suffisantes pour se prémunir d'un comportement opportuniste accentué par l'anonymat des émetteurs de message en ligne (Gefen, 2000). De plus, certains auteurs supposent une relation positive entre la crédibilité en ligne, la qualité de l'information et la confiance puis l'adoption de l'information sans tester empiriquement la relation (Nicolaou et McKnight, 2006 ; Eagly et Chaiken, 1993 ; Corritore et al., 2003 ; Zhang et Watts, 2008 ; Awad et Ragowsky, 2008 ; Freeman et Spyridakis, 2009 ; Park et al., 2009). La confiance dans les messages et les commentaires en ligne sur les produits et les marques est donc un antécédent important influençant les décisions du consommateur, surtout dans un contexte en ligne

Les variables liées à la marque peuvent également avoir une influence sur la confiance du consommateur (Chouk et Perrien, 2003). Ainsi, les expériences passées et les opinions d'autres consommateurs relatées sur Internet (à travers les forums de discussions, les blogs, les réseaux sociaux) permettent de rassurer ou de dissuader le consommateur et donc accroître ou diminuer sa confiance (Sirieix et Dubois, 1999 ; Urban et al., 2000).

Pour certaines auteurs, la confiance est également un antécédent à l'utilité perçue (Pavlou, 2003 ; Gefen et al., 2000 ; Wu et Chen, 2005). La confiance affecte l'échange d'informations et le partage car elle permet aux individus de justifier et d'évaluer leur décision de fournir ou d'obtenir des informations plus utiles (Pigg et Crank, 2004 ; Kramer, Brewer et Hanna, 1996). Dans cette étude, nous nous concentrons sur la confiance des messages sur les plateformes en ligne. Les caractéristiques des messages et la qualité des arguments permettent d'évaluer la confiance qu'on peut accorder aux messages. 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. En outre, les messages à fort argumentaire ou faible argumentaire influencent la confiance. Ces constats sont accentués par le fait, qu'il est difficile de juger de la confiance que l'on peut accorder aux messages eWOM en ligne de personnes inconnues et anonymes. C'est la raison pour laquelle, des messages considérés comme dignes de confiance entraînent leur prise en considération. En conséquence, le récepteur les considère comme étant utiles pour sa décision d'achat. C'est ce qui nous amène à proposer l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4 : La confiance perçue des messages eWOM est un médiateur entre la crédibilité perçue dans les messages et l'utilité perçue du forum et de ses messages.

3.2. L'utilité perçue du forum et de ses messages

L'utilité perçue constitue une composante importante du modèle TAM (Technology Acceptance Model, Davis, 1986). Ce modèle postule que l'acceptabilité d'un système d'information est déterminée par deux facteurs : la perception de l'utilité et la perception de la facilité d'utilisation (Davis, 1986). La perception de l'utilité est définie comme étant le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système améliorera ses performances. Ainsi, selon Davis (1986), les individus ont tendance à utiliser ou ne pas utiliser une application dans la mesure où cette dernière les aide à mieux réaliser leur travail (Davis, 1989).

L'utilité perçue a est aussi un facteur déterminant de l'acceptation et l'adoption de l'information (Davis, 1989 ; Mathieson, 1991 ; Gefen et al., 2003). C'est dans ce sens, que l'utilité perçue des messages est la mesure où un individu perçoit un site Web ou une plateforme en ligne (dans notre cas un forum de discussion et ses recommandations) comme étant utile pour l'accomplissement d'une tâche donnée (dans notre cas l'intention de comportement : intention d'achat et intention de recommandation ; Kumar et Benbasat, 2006). L'utilité perçue du modèle TAM a, ainsi, été adaptée dans le contexte des messages eWOM. En effet, Debrand et Johnson (2008) se concentrent sur l'utilité perçue des messages reçus par les emails et les messages instantanés sur les blogs (Zhang et al., 2009). La recherche exploratoire 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*".

Cependant, les recherches sur l'utilité perçue des plateformes en ligne et des messages eWOM pour accomplir une décision d'achat demeurent rares (Cheung et Thadani, 2012 ; McKnight et Kacmar, 2007 ; Davis et Straub ; 2003 ; Koufaris, 2002).

Dans le cadre de la recherche d'information sur un produit ou une marque, Internet et plus spécifiquement les plateformes en ligne seront 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 à améliorer la performance pour la recherche d'information (Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989).

D'autres articles confirment la relation entre la confiance perçue et l'utilité perçue d'un site Web (Awad et Ragowsky, 2008).

Nous mettrons ainsi l'accent sur l'impact de l'utilité perçue du forum et de ses messages en tant que moyen d'information. C'est ce qui nous amène à proposer l'hypothèse suivante :

Hypothèse 5a : L'utilité perçue du forum et de ses messages est un médiateur entre la confiance perçue dans les messages et l'intention d'achat

Hypothèse 5b : L'utilité perçue du forum et de ses messages est un médiateur entre la confiance perçue dans les messages et l'intention de recommandation.

4. Le récepteur et les variables modératrices

Un modérateur est une variable "qualitative ou quantitative qui modère les effets de la direction et/ou la force de la relation entre les variables indépendantes et les variables dépendantes"(Baron et Kenny, 1986). Ce dernier influe sur le degré ou la direction de la relation entre deux variables, mais n'est pas responsable d'avoir causé la relation observée. Les variables modératrices sont considérées comme des facteurs personnels pouvant avoir un impact potentiel sur les caractéristiques eWOM et le comportement d'adoption de ces messages (Barron et Kenny, 1986 ; Klein et Ford, 2003). Ces variables influencent le construit et pourraient expliquer les contradictions de la littérature sur l'impact des messages eWOM.

Les caractéristiques du récepteur sont les principales variables dépendantes et les plus complexes liées aux effets de l'eWOM sur sa perception des messages eWOM et sur les décisions d'achat (Klein et Ford, 2003). Quelles sont alors les caractéristiques principales des consommateurs qui affectent la performance des messages eWOM ?

La revue de la littérature permet de répertorier ces caractéristiques comme suit : la susceptibilité aux influences extérieures, l'innovativité, l'implication, et enfin les variables liées à la connaissance du récepteur.

4.1. La sensibilité ou la susceptibilité aux influences interpersonnelles

La variable « susceptibilité du consommateur aux influences interpersonnelle » est une variable modératrice entre les messages eWOM et leur crédibilité perçue (Klein et Ford, 2003).

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 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).

La sensibilité des consommateurs à l'influence normative et informationnelle a une incidence sur leur engagement dans l'eWOM (Chu et Kim, 2011). L'acceptation de l'influence

normative traduit l'adhésion d'un consommateur aux normes d'un groupe donné. Alors que pour l'influence informationnelle, le consommateur accepte l'information fournie sur le produit ou la marque et considère la source comme crédible (Bearden et al., 1989).

Nous nous attendons donc des personnes qui sont plus sensibles aux influences interpersonnelles, d'être davantage influencé par le bouche à oreille électronique que ceux moins sensibles d'où l'hypothèse suivante :

Hypothèse 6a : La susceptibilité aux influences interpersonnelles est un modérateur entre les messages eWOM et la crédibilité perçue des messages.

Hypothèse 6b : La susceptibilité aux influences interpersonnelles est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention d'achat.

Hypothèse 6c : La susceptibilité aux influences interpersonnelles est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention de recommandation.

4.2. L'innovativité ou le caractère innovant du récepteur

Dans la théorie de la diffusion de l'innovation une innovation est plus facilement adoptée si elle est compatible avec les valeurs existantes, les expériences passées, les pratiques sociales et les normes des utilisateurs. Les innovateurs sont des "individus qui adoptent réellement les innovations" (Rogers, 1962 ; 2003).

La deuxième approche psychologique de Midgley et Dowling, (1978) met en avant la notion de l'innovativité qui concerne tous les "individus réceptifs et favorables à l'égard des innovations "(Touzani, 1999). L'innovativité est alors définie comme un trait de caractère du consommateur. L'innovativité est ainsi "une tendance à s'informer et à adopter les innovations au sein d'un domaine d'intérêt spécifique" (Goldsmith et Hofacker, 1991). L'information sur l'existence de l'innovation est alors transmise par deux types de sources : les medias et les canaux interpersonnelles (Rogers, 1962 ; Barrot et Albers, 2008). La diffusion des innovations peut alors être considérée comme un processus social qui implique la communication interpersonnelle. Les consommateurs innovateurs jouent un rôle important dans la diffusion et l'adoption de nouveaux produits (Midgley et Dowling 1978 ; Agarwal et Karahanna, 2000 ; Im et al., 2003).

Le comportement d'adoption d'un nouveau produit est basé sur le degré d'adoption des innovations de manière précoce par rapport aux autres individus du même réseau social

(Rogers et Shoemaker, 1971). Les consommateurs font appel au eWOM qui, est souvent émis par les adopteurs précoces (ou les leaders d'opinions) de l'innovation et qui renseignent sur l'utilisation, et les attributs de l'innovation ou du nouveau produit. La communication eWOM a ensuite une influence significative sur la décision d'adoption d'un produit ou d'une marque (Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Rogers, 1995 ; Moldovan et Goldenberg, 2004 ; Goldenberg et al., 2007). C'est dans ce contexte que nous sommes donc tentés de supposer les hypothèses suivantes :

Hypothèse 7a : L'innovativité est un modérateur entre les messages eWOM et la crédibilité perçue des messages.

Hypothèse 7b : L'innovativité est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention d'achat.

Hypothèse 7c : L'innovativité est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention de recommandation.

4.3. L'implication

L'implication est définie comme la perception de la pertinence de l'objet basée sur les besoins, les valeurs, et les intérêts (Zaichkowsky, 1985). Pour certains auteurs (Mittal et Lee, 1989), il s'agit de la motivation d'une personne à l'égard d'un objet ou d'une activité. Pour d'autres (Poiesz et De Bont, 1995), l'implication est une mobilisation des ressources pour la réalisation d'objectifs pertinents. Plus récemment, Coulter et al., (2003) définissent l'implication comme : " la pertinence personnelle ou l'importance d'une catégorie de produits".

Le modèle de probabilité d'élaboration (ELM) peut contribuer à expliquer la réaction des consommateurs aux messages en ligne en se concentrant sur le traitement de l'information. Ainsi, comme nous avons expliqué dans le deuxième chapitre, la probabilité d'élaboration est influencée par la motivation de l'individu (Petty, Cacioppo, et Schumann, 1983). Selon cette théorie, l'individu ayant peu de motivation traite l'information de manière heuristique c'est-à-dire qu'il privilégie les informations indépendantes de la qualité des arguments. La motivation dans ce sens reflète une personne ayant la volonté et l'intention de traiter l'information (MacInnis et al., 1991). Dans un contexte de WOM, l'implication est définie comme le niveau d'intérêt pour le sujet qui peut stimuler la discussion (Engel et al., 1993). Ainsi, il existe une forte relation entre l'implication et le traitement et la diffusion de l'information.

L'implication est considéré comme une variable modératrice de la relation « message eWOM » et « comportement » (Lee, Kim et Han, 2008 ; Xue et Phelps, 2004). Le degré d'implication change le comportement à l'égard d'un produit. Les messages eWOM influencent les comportements surtout lorsque les consommateurs ont peu d'implication pour le produit (Xue et Phelps, 2004). L'influence interpersonnelle s'accroît alors lorsque le niveau d'implication dans la catégorie de produit avec le risque perçu sont importants (Weinmann, 1994). C'est pour cette raison que dans notre étude le risque perçu sera une des dimensions de l'implication car les deux variables sont fortement reliées. Le risque perçu est défini par Bansal et Voyer (2000) comme "l'influence sur l'intensité de la recherche d'information", est considéré, comme une dimension intégrée à la variable « implication » (Laurent et Kapferer, 1985 ; Jain et Srinivasan, 1990). Mais l'activité de recherche d'information est différente selon le risque perçu (Volle, 1995). en outre, les individus qui perçoivent le risque comme étant élevé font généralement plus d'effort pour chercher de l'information eWOM et l'effet de l'eWOM est plus important sur eux (Perry et Hamm, 1969 ; Ha, 2002 ; Volle, 1995). Cependant, l'information eWOM est un moyen de réduire l'incertitude lors d'une décision d'achat (Cox, 1967 ; Roseluis, 1971 ; Perry et Hamm, 1969 ; Belkin, 1978 ; Buckland, 1991 ; Dervin, 1977 ; Ennew et al., 2000 ; Ha, 2002). C'est dans ce contexte que nous formulons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 8a : L'implication est un modérateur entre les messages eWOM et la crédibilité perçue des messages.

Hypothèse 8b : L'implication est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention d'achat.

Hypothèse 8c : L'implication est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention de recommandation.

4.4. La connaissance du produit et l'expertise d'Internet

L'expertise, la familiarité, la connaissance objective et subjective sont les variables reliées à la connaissance (Gilly et al., 1998). La connaissance antérieure est définie comme une connaissance préalable du sujet d'examen (par exemple : la catégorie du produit ; Cheung et al., 2009). Une expérience antérieure et les connaissances des consommateurs représentent des facteurs importants dans le traitement de l'information et la prise de décision (Doh et Hwang, 2009 ; Zhu et Zhang, 2010). Plus le consommateur a une connaissance dans la catégorie de produit plus il pourra juger le message et sa qualité facilement (Bansal et Voyer,

2000). Les connaissances disponibles jouent un rôle important dans le traitement de l'information (Meyer, 2000). Ainsi, " plus les individus ont des connaissances sur un domaine, plus ces connaissances sont susceptibles de participer au jugement parce qu'elles sont plus facilement récupérables en mémoire pour servir leurs propres buts" (Bieck et al., 1996). Les consommateurs ayant une expérience préalable et la connaissance sont plus impliqués dans les informations actuellement disponibles par rapport aux consommateurs ayant une expérience préalable basse (Bettman et Park, 1980). Cependant, selon certaines recherches (Doh et Hwang, 2009 ; Zhu et Zhang, 2010 ; Xue et Phelps, 2004), les consommateurs ayant une forte connaissance ne ressentent pas le besoin d'informations supplémentaires. En effet, les consommateurs ont besoin d'informations sur les produits nouveaux ou peu familiers. C'est pour cette raison, que les caractéristiques des messages eWOM influencent de manière importante l'évaluation d'un produit. Le niveau d'expertise joue sur la préférence des consommateurs pour le type de message (centré sur les attributs et centré sur les bénéfices ; Park et Kim, 2008). Ainsi, les experts s'engagent dans le traitement détaillé des informations lorsque les informations sont centrées sur les attributs du produit. Lorsque les messages ne sont pas centrés sur les attributs, les experts font appel à leurs connaissances antérieures pour évaluer les avantages du produit. Les heuristiques de jugement interviennent alors chez les experts qui disposent de connaissances fortes. Cependant, des informations sur les caractéristiques physiques d'un produit peuvent être vides de sens pour les novices parce qu'ils n'ont pas la capacité de déduction sur les avantages liés aux attributs techniques (Alba et Hutchinson, 1987). Ainsi, les novices examinent les informations centrées sur les bénéfices car ils sont perçus comme plus utiles et plus faciles à comprendre. Lorsque les consommateurs peuvent traiter l'information de manière efficace, les messages eWOM peuvent alors influencer positivement leurs intentions d'achat.

Les connaissances guident alors les décisions et les comportements à l'égard d'un objet (Meyer, 2000 ; Xue et Phelps, 2004). L'expertise pourrait permettre de réduire le risque perçu associé à la décision d'achat d'un produit. La compétence dans la catégorie de produit constitue un facteur qui apporterait de la sécurité contre les conséquences défavorables suite à l'adoption d'un nouveau produit (Park et Kim, 2008).

C'est ainsi que nous proposons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 9a : La connaissance de la catégorie du produit est un modérateur entre les messages eWOM et la crédibilité perçue des messages.

Hypothèse 9b : La connaissance de la catégorie du produit est un modérateur entre les messages eWOM l'intention d'achat.

Hypothèse 9c : La connaissance de la catégorie du produit est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention de recommandation.

Dans ce contexte il est important de considérer l'expertise avec l'internet. En effet, le comportement et la perception des messages sont fortement influencés par l'aisance à utiliser internet (Gangadharbatla, 2008).

L'expertise avec internet et son rôle dans le jugement de la perception des messages eWOM et leurs influences sur l'intention d'achat et de recommandation peut être expliqué grâce à deux modèles théoriques à savoir ; le modèle de l'acceptation de la technologie (Technology Acceptation Model ou TAM ; Davis, 1989) et le modèle du sentiment de l'efficacité personnelle (Perceived Self efficacy ou PSE ; Bandura, 1986).

La TAM a pour objectif principal d'identifier les déterminants impliqués dans l'acceptation de la technologie (Davis, Bagozzi et Warshow, 1989), dans notre cas Internet.

Ce modèle théorique peut expliquer et prédire le comportement d'utilisateur de nouvelle technologie (Legris, Ingham et Colerette, 2003).

En effet, la TAM explique pour quelles raisons, un utilisateur accepte ou rejeter la technologie de l'information et de quelles manières les variables externes influencent les attitudes, les comportements et l'intention d'utiliser ces technologies. Ce modèle se fonde alors sur deux variables majeurs : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation (Davis, 1989 ; Davis et al., 1989). Ce modèle a été utilisé pour expliquer, par exemple, de quelles manières les individus adoptent et utilisent le e learning (Selim, 2003).

Venkatesh et Davis (1996) tentent ainsi de comprendre la facilité perçue d'utilisation, en expliquant la notion d'efficacité personnelle dans le contexte des ordinateurs. Cette efficacité joue un rôle déterminant dans la perception de la facilité d'utilisation.

Le sentiment d'efficacité personnelle (PSE ; Bandura, 1986), correspond à l'ensemble des croyances d'un individu à l'égard de ses capacités à accomplir des tâches. Le SEP renvoie « aux jugements que les personnes font à propos de leur capacité à organiser et réaliser un ensemble d'actions requises pour atteindre des types de performances attendues » (Bandura, 1986).

Dans notre contexte, le PSE permet de comprendre de quelles manières un récepteur d'un message eWOM voit ses compétences à accomplir des tâches (téléchargement sur Internet, création de page web, par exemple) dans le domaine d'Internet.

Les personnes qui ont un faible PSE dans un domaine particulier (Internet par conséquent), évitent les tâches difficiles qui demandent beaucoup d'efforts (Bandura, 1989), comme dans

notre cas, la recherche, le traitement et l'évaluation d'information provenant de messages eWOM.

Hypothèse 10a : L'expertise avec Internet est un modérateur entre les messages eWOM et la crédibilité perçue des messages.

Hypothèse 10b : L'expertise avec Internet est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention d'achat.

Hypothèse 10c : L'expertise avec Internet est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention de recommandation.

5. Le cadre conceptuel

A ce stade nous sommes capables de développer un cadre conceptuel sur les motivations, les caractéristiques des messages eWOM et les réponses à ces messages. Nous supposons que les messages eWOM représentent un moyen d'information pour la prise de décision. C'est dans ce sens, que les théories d'évaluation et d'adoption des messages, nous permettent de distinguer entre les différents traitements de l'information (route centrale/voie systématique et route périphérique/voie heuristique). La confiance perçue et l'utilité perçue des messages eWOM sont considérés comme des filtres permettant de juger l'information en ligne. En effet, l'étude netnographique sur les plateformes en ligne fait émerger des concepts de base fortement liés à la problématique des messages eWOM (la confiance perçue à l'égard des messages en ligne, l'utilité perçue du forum et de ses messages eWOM pour la prise de décision). Suite à cette étude, deux types de messages sont retenus, pouvant influencer le comportement du consommateur : la valence des messages eWOM et la force des arguments. Des variables modératrices liées aux caractéristiques du récepteur du message eWOM sont intégrées dans notre recherche.

Notre modèle conceptuel décompose ainsi l'influence des messages eWOM en influence directe et indirecte. En effet, la crédibilité perçue des messages, l'intention d'achat et l'intention de recommandation sont considérées comme des réponses aux messages eWOM. Les influences indirectes des messages eWOM sont médiatisées par la confiance perçue des messages eWOM et l'utilité perçue du forum et de ses messages. Enfin, les variables modératrices liées aux caractéristiques du récepteur des messages peuvent modérer les

relations directes, à savoir les relations entre les messages eWOM et la crédibilité perçue des messages, les messages eWOM et l'intention d'achat et les messages eWOM et l'intention de recommandation (voir figure 3-3).

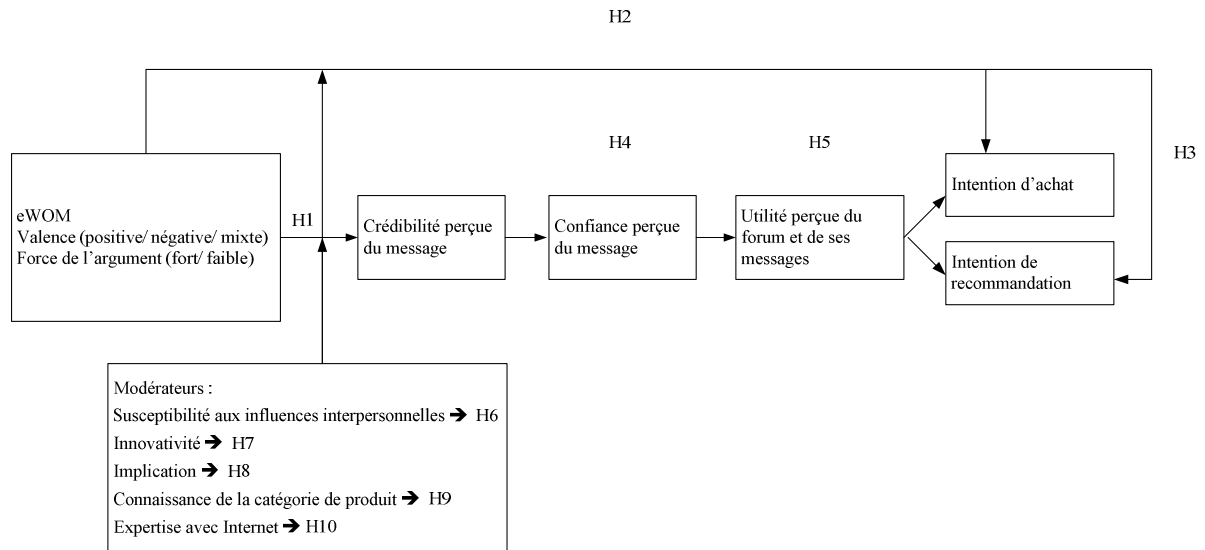


Figure 3 - 4 : Le cadre conceptuel

SYNTHESE DU CHAPITRE 3 :

La recherche qualitative nous a permis de faire ressortir des concepts fondamentaux fortement liés à la problématique des messages en ligne sur les produits et les marques.

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'intention d'achat et l'intention de recommandation. Cependant, d'autres variables peuvent expliquer ces relations notamment le concept de confiance perçue des messages en ligne et l'utilité perçue du forum et des messages.

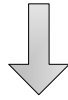
Nous avons abouti ainsi à notre modélisation finale qui est le fruit d'une série d'itérations entre la théorie et le terrain. Cette modélisation a évolué au fur et à mesure de notre exploration du terrain par le biais d'une première exploration c'est-à-dire les différents forums de discussion et les réseaux sociaux, le principal avantage c'est l'accessibilité et la facilité de communication avec les internautes même si parfois le taux de réponse est faible. La modélisation conceptuelle ainsi que les relations entre les concepts ont par la suite évolué par le biais d'une ultime revue de la littérature sur les différents concepts retenus à l'issue.

Nous pensons que cette évolution conceptuelle grâce aux itérations entre le terrain et la théorie nous permet, de répondre à nos questions de recherche à l'issue de la recherche quantitative. Ainsi, nous avons pu déterminer quels types ou caractéristiques des messages pourraient influencer la perception de la crédibilité, et quelles autres variables pourraient entrer en jeu dans un contexte de message en ligne. La réponse à ces questions nous a permis d'intégrer les composantes de ces fonctions et de construire un modèle ainsi que de proposer un corpus d'hypothèses. Le modèle nous permettra par la suite de tester l'influence des caractéristiques des messages sur le comportement du récepteur.

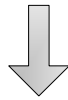
Les tests des hypothèses proposées nous permettront par la suite de répondre à notre dernière question de recherche à savoir : quelles caractéristiques des messages influencent la crédibilité perçue, l'intention d'achat et de recommandation à travers la confiance perçue des messages et l'utilité perçue du forum et des messages ?

Dans le chapitre suivant nous présentons la méthodologie de recherche de l'analyse quantitative et la purification des échelles de mesure.

CHAPITRE 1 : LES DÉTERMINANTS DU BOUCHE A OREILLE



**CHAPITRE 2 : DU BOUCHE A OREILLE ÉLECTRONIQUE AU
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**



**CHAPITRE 3 : MODÈLE DE RECHERCHE : L'INFLUENCE DU E-
BOUCHE A OREILLE SUR LE COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR**



**CHAPITRE 4 : LA MÉTHODOLOGIE ET LES ANALYSES
PRÉLIMINAIRES**

Section 1 : Les choix méthodologiques

Section 2: Les analyses préliminaires



**CHAPITRE 5 : LES RÉSULTATS DE L'INFLUENCE DE L'eWOM
SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**



CHAPITRE 6 : LA DISCUSSION DES RÉSULTATS

CHAPITRE 4 : LA MÉTHODOLOGIE ET LES ANALYSES PRÉLIMINAIRES

Ce chapitre est consacré à la présentation des méthodes mises en œuvre dans le cadre de l'étude empirique pour pouvoir tester les hypothèses.

La procédure mise en œuvre pour cette étude comporte deux phases consécutives. La première consiste à identifier et à isoler les scénarios utilisés lors de notre expérimentation. La seconde phase permet ensuite de choisir et de tester nos échelles pour mesurer nos concepts.

Dans un premier temps, nous expliquons le choix de l'expérimentation comme méthode pour notre recherche. Nous présentons ensuite, la netnographie qui nous permet d'établir les scénarios, en explicitant le choix d'une approche quasi-expérimentale dont nous définissons tous les éléments. Nous évoquons les détails du déroulement de l'étude ainsi que la composition de l'échantillon interrogé.

La procédure de validation des échelles de mesure sera abordée dans un deuxième point avant de terminer sur la vérification des manipulations expérimentales. Nous définissons ainsi 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. Nous suivons le processus de validation classique en présentant la structure factorielle des échelles, obtenue à l'aide des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, l'ajustement du modèle de mesure, ainsi que les éléments de fiabilité et de validité.

SECTION 1 : LES CHOIX METHODOLOGIQUES

1. L'approche quasi expérimentale et le plan factoriel

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, toutes choses égales par ailleurs, 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. 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, arguments forts/faibles), tout en contrôlant les autres (la crédibilité perçue des messages, la confiance perçue à l'égard des messages, l'utilité perçue du forum et des messages, l'adoption des messages et les variables de contrôle), et mesurer les effets qui en résultent. Les sujets doivent avoir l'impression de naviguer sur un forum concernant deux marques fictives. Afin de répondre à nos questions de recherche, il est important prendre en compte un certain nombre de restrictions :

1. - Des scénarios sont créés à partir de messages déjà existants dans les forums de discussions et les réseaux sociaux.
2. - Les scénarios sont présentés sans aucune intervention de caractéristiques de l'émetteur du message, ni de nom du forum vu que l'on s'intéresse qu'aux messages et à leurs caractéristiques.
3. - Des marques fictives sont utilisées dans deux catégories de produit à implication différente pour ne pas faire interférer le nom de marque connue (image de marque et notoriété).

1.1. Le choix des produits et la détermination des scénarios pour l'expérimentation

Cette phase qualitative exploratoire a pour vocation de déterminer les attributs de produits et leur importance perçue pour l'expérimentation.

Pour élaborer les scénarios et pour déterminer les produits avec leurs attributs 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 et extractables sur le Net par rapport à la communication de WOM traditionnelle (Lee, Park et Han, 2008 ; Park et Kim, 2008, Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Dellarocas, Zhang, et Awad, 2007 ; Duan, Gu et Whinston, 2008).

La netnographie a plusieurs objectifs, d'une part, de déterminer les catégories les plus représentées et les pages riches en information, ressortir les thèmes principaux, les attributs importants pour la décision et d'autre part, connaître le langage des internautes pour formuler les messages pour les scénarios.

Kozinets (2002) énonce une série d'étapes pour mener à bien une recherche netnographique. Ces étapes sont une sorte de guide pour le chercheur pour réaliser une étude rigoureuse : l'entrée, la collecte de données, et enfin l'analyse des données.

1.1.1 Les réflexions préalables liées au choix de la catégorie de produit

Préalablement au démarrage de l'étude netnographie, la première étape consiste à faire un choix quant à la catégorie de produit à privilégier. Dans un premier temps, afin d'établir un choix parmi ces différentes propositions, plusieurs critères ont été étudiés dans le but de déterminer des critères d'éligibilité comme : les secteurs les plus fréquentés sur la toile, les secteurs dynamiques (plusieurs sites pour une richesse d'informations) et les secteurs totalement différents quant à leur implication pour la décision d'achat.

D'après une étude de Médiamétrie/Netratings (2012), mise à part les services, les deux catégories les plus représentées sur le Net sont la mode/ l'habillement (48%) et les produits technologiques (39%). Cette tendance est confirmée par une étude d'IPSOS (2011), selon laquelle la catégorie « Matériels informatiques et technologiques » représente 26% des consultations des internautes de 15 à 24 ans. La catégorie « Mode et accessoires » représente, quant à elle, 24% pour les internautes de 15 à 24 ans et 26% pour les internautes de 25 ans et plus.

Facebook est le site le plus visité après Google, en France (58% d'après une étude de Médiamétrie en 2012). Les secteurs les plus représentés, dans les « fans pages » de Facebook, mise à part les services, sont notamment : la mode (5915 « fans pages »), et les produits technologiques (2543).

Pour les produits technologiques, notre choix s'est porté sur le marché des smartphones. En effet, 3.5 millions est le nombre estimé de vente de smartphones en France (étude de Themeco, 2010). En 2011-2012, les performances de ce produit sont en continuel développement (une taille et une définition des écrans plus importantes, des performances au niveau des cartes graphiques et du processeur ; Wikipedia).

Le secteur de la mode est également dynamique sur Internet. En effet, le chiffre d'affaire réalisé par l'ensemble des e-commerçants atteste de cette réussite (+94% en an ; étude de powerboutique, 2010).

Nous avons ainsi, donc, choisi deux marques à implication différente, pour notre étude netnographique, parmi les secteurs les plus représentés (dans le secteur de la mode, Zara et dans le domaine des produits technologiques, le téléphone mobile Blackberry).

Le choix de deux produits à implication différente s'explique par plusieurs raisons. Ainsi, l'implication aux produits, aux marques ou aux catégories de produits permet à l'individu d'avoir une motivation pour communiquer aux autres (Sandaran et al., 1998). De plus, les individus fortement impliqués se réfèrent au bouche à oreille pour approfondir leur connaissance dans la catégorie de produit (Beatty et Smith, 1987).

1.1.2 La réalisation de l'observation non-participante et la collecte de données

Dans un deuxième temps, nous avons fait une autre observation non participante sur des forums de discussions (Amazon pour les Smartphones et Ciao pour les vêtements). Ainsi, en 2011, Amazon récolte 9,9 millions de visiteurs uniques par mois (<http://www.nidoo.com/index.php/statistiques/classement-2011-site-e-commerce.html>) et ciao, 4506 visites par semaines en 2011 (http://www.associationciao.ch/midcomserveattachmentguid-e5d7145a8a2011e196fb91fa85cc621a621a/ciao-4statistiques_2011.pdf). De plus, lorsque nous avons fait une recherche sur le moteur de recherche « yahoo », la première page qui survient est celle de ciao pour ZARA et Amazon pour BLACKBERRY.

Nous avons également décidé de travailler sur ces forums pour plusieurs raisons : "la proximité avec la question de recherche, l'intensité du trafic (par exemple, nombre de messages postés), le nombre de participants, la richesse descriptive des données, le nombre d'interactions entre les participants sur les sujets qui relèvent de la question de recherche" (Bernard, 2004).

Notre étude netnographique s'est déroulée sur une période de 3 mois (octobre, novembre et décembre 2009).

Pour la collecte des données, nous avons procédé à de l'observation non participante dans un premier temps et à de l'observation participante dans un deuxième temps.

L'observation non participante 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).

Au final, nous avons travaillé sur une totalité de 72 messages postés sur les forums (36 pour la marque ZARA et 36 pour la marque BLACKBERRY). Les messages pouvant aller d'un petit paragraphe de quelques lignes à un véritable récit de quelques pages. Nous n'avons pas téléchargé plus de 72 messages, à partir de ce nombre de messages et que nous avons constaté une certaine redondance d'information.

1.1.3 Les résultats de l'observation non-participante

Pour donner un sens aux données collectées les forums, nous avons effectué une analyse thématique. L'analyse thématique des messages postés sur les forums nous a permis de mettre en relief différentes thèmes abordés sur Internet, d'identifier les attributs importants pour le choix de ces deux produits, 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 ne représentant pas un grand chiffre (72 messages soit 36 pour Blackberry et 36 pour Zara). De plus, cette phase est une phase exploratoire, servant à connaître le langage des internautes et les thèmes les plus abordés pour constituer nos stimuli.

Les tableaux ci-dessous présentent les différents thèmes pour les deux produits et quelques exemples de verbatims.

Thèmes	Verbatims	Fréquence des mots sur 36 messages
Les comportements ou les réponses		
Recommandation	« Je ne regrette pas ce téléphone, car il correspond bien à mes besoins. Et, je le recommande à tous ceux qui veulent un téléphone »	9/36
Achat	« Excellent achat, à conseiller ! »	6/36
Les attributs du produit		
Ergonomie /design	« L'ergonomie du téléphone est exemplaire à quelques détails près », « La prise en main n'est pas facile au début, il faut un temps d'adaptation mais cela vient très vite. », « Le téléphone dispose de deux touches programmables sur les côtés pour des accès direct. Dans les regrets ergonomiques, je mentionnerais que seuls six icônes se trouvent sur le bureau en accès direct. »	8/36
Écran	« l'écran est bien fini, jusqu'à 10 comptes mails peuvent être intégrés »	6/36
Clavier tactile	« Les touches sont agréables à utiliser et surtout, le clavier est d'une redoutable efficacité », « clavier possède une grande dextérité et est agréable. »	13/36
Fonctionnalités/applications	« Juste un petit regret, snif :(pas de GPS intégré. », « je recherchais un téléphone qui me permettait de consulter et répondre à mes mails, et écouter de la musique.»	23/36
Appareil photos	« très bonne qualité des photos », « fait de jolis photos » « 5 Méga pixel seulement mais bon, cela fait des photos moyennes »	13/36
Mémoire	« La mémoire d'un Go est suffisante pour quelques vidéos, des photos et une bonne tranche de pistes audio. »	5/36

Tableau 4 - 1: Les thèmes pour Blackberry sur le site Amazon

Thèmes	Verbatim	Fréquence des mots sur 36 messages
Les comportements ou les réponses		
Recommandation	« je recommande ces produits a toute mes copines. Zara »	4 /36
Achat	« j'adore la marque Zara je pourrai acheter tout le magasin »	7/36
Attributs du produit		
Intérêt pour la mode /tendance	« C'est ce qui me fait choisir ce magasin plutôt qu'un autre. M'intéressant de très près à la mode, je suis les grands courants de chaque saison. Eh bien, Zara est toujours dans le coup ! », Fringues «tendance», imitations de grands couturiers »,	34/36
Qualité/prix	« Au niveau de la qualité, c'est variable », « Qualité pas top, et certains articles trop pour ce qu'ils sont »	37 /36
Choix	« le choix de prêt à porter très large et varié »	8/36
Confortable	« franchement les tissus trop confort, j'adore ☺ »	3 /36
Facile à porter	« sympa, à mettre sur une veste, facile à porter », « les pulls peuvent aller avec tout, trop bien ☺ »	11/36
Originalité	« Les créations, sont originales, souvent appréciées »	6 /36

Tableau 4 - 2 : Les thèmes pour Zara sur le site Ciao

Après examen des commentaires postés sur les différents réseaux sociaux et forums, nous avons classé les attributs qui ressortent le plus pour la catégorie téléphone portable (écran, appareil photo, ergonomie et design, facilité d'utilisation, fonctionnalités, mémoire et pour le prêt à porter (rapport qualité/prix, mode et tendance, choix, confortable, facile à porter, originalité).

Dans une deuxième étape, nous avons posé les questions suivantes à 12 individus : « Pour choisir un téléphone portable (vêtement) quels sont les attributs que vous prenez en considération ? ». Les attributs qui sont les plus cités seront pris en compte pour élaborer les scénarios. Le tableau suivant présente les attributs et le nombre de fois où ils ont été cités :

Attributs pour le téléphone portable	Nombre de fois cités
Fonctionnalités (Internet 3G, GPS, wifi)	8 fois et 2 fois en première position
Design	10 fois et 8 fois en 1 et 2ème position
Écran	7 fois
Appareil photo	6 fois
Facilité d'utilisation	5 fois
Prix	4 fois
Touche tactile	2 fois

Tableau 4 - 3: Attributs pour le téléphone (observation participante)

Attributs pour le vêtement	Nombre de fois cités
Matière et texture	12 fois
Coupe	11 fois
Prix	8 fois
Mode	16 fois
Facile à porter	3 fois
Matières	2 fois
Originalité	2 fois

Tableau 4 - 4: Attributs pour le vêtement (pull) (observation participante)

Ces résultats confirment les conclusions de l'analyse thématique de l'observation non participante. Ainsi, les attributs retenus pour l'achat d'un Smartphone sont principalement : fonctionnalités, écran, ergonomie, design, prix, clavier, appareil photo et mémoire. Pour le vêtement, les attributs retenus sont : matière des tissus, qualité, prix, coupe, originalité, choix, mode, et facile à porter.

1.1.4 Le choix des produits pour les scénarios

Nous avons écartés la variable marque pour nous concentrer principalement sur les messages en ligne donc notre objectif principal. En effet, le nouveau produit garantit que les consommateurs traitent les informations proposées sans stéréotypes sur la marque. C'est pour cette raison que nous choisissons des produits inconnus et des marques nouvelles pour écarter l'effet de l'image et de la notoriété de la marque qui peuvent influencer la perception des messages. De plus, la communication WOM ou eWOM a plus d'influence dans la décision

pour adopter un nouveau produit ou nouvelle marque (Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Rogers, 1995).

Donc notre étude se porte sur deux produits totalement fictifs, à implication différente, que nous nommerons TEK pour la catégorie du Smartphone et NEX pour la catégorie de vêtement.

1.2. La création des stimuli : Les commentaires en ligne comme une forme de communication eWOM

Le consommateur a besoin de différentes sources pour faire son choix (Lee et al., 2008). Ainsi, les commentaires en ligne sont capables d'influencer le processus de décision. Ils sont alors similaires aux autres formes d'information (publicités, promotions), à la seule différence que les commentaires en ligne sont plus axés vers le consommateur alors que les messages provenant des marketeurs sont axés vers le produit et les performances et donc plus techniques. Les commentaires en ligne décrivent les attributs dans le contexte de l'utilisation du produit et donc du point de vue du consommateur. La source des commentaires en ligne est un groupe anonyme qui souhaitent ou qui postent des messages d'où la facilité pour observer ces messages qui sont disponibles en ligne. Plusieurs recherches (Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Dellarocas, Zhang et Awad, 2007 ; Duan, Gu, et Whinston, 2008) ont ainsi extrait des messages eWOM directement à partir de sites Web et ont utilisé ces données de panel pour examiner l'influence des messages sur l'achat de produits, de catégorie de produit ou de marque.

1.2.1 La valence des messages

L'eWOM positif, négatif et mixte a été manipulé pour fournir trois informations : 3 (eWOM négatif, eWOM positif et eWOM mixte). Ainsi, les consommateurs ont été mis dans une situation où ils devaient choisir un Smartphone de la marque TEK et d'autres un pull de la marque NEX. Le choix de deux marques totalement inconnues s'explique par le fait que pour les marques fortes, d'autres facteurs peuvent entrer en jeu comme l'image de la marque ou la notoriété de la marque comme expliquer plus haut, or l'objectif principal de notre étude est l'étude des messages eWOM, de leur crédibilité et leur impact sur une décision d'achat d'un produit nouveau. Les consommateurs ont été assignés au hasard à une situation où ils étaient confrontés qu'à des messages négatifs ou positifs ou mixtes.

Pour créer les commentaires positifs, négatifs et mixtes sur la marque de téléphone portable TEK et la marque de prêt à porter NEX, nous sommes passé par les étapes suivantes. Dans un premier temps, nous avons fait des observations non participantes pour se familiariser avec le langage des internautes et notamment les attributs les plus évoqués dans les conversations.

La revue de la littérature nous a permis de choisir les adjectifs positifs et négatifs pour éviter les biais potentiel. Ainsi, selon les 50 adjectifs descriptifs (Myers et Warner, 1968), nous avons choisi quelques adjectifs positifs et négatifs qui ont un sens contraire (exemple : mode et vieillot ou facilité et difficulté) ou adjectifs bi polaire (performant et déficient) et avec le terme contraire comme « non » ou « mauvais » (bonne qualité et mauvaise qualité).

Adjectifs positifs	Adjectifs négatifs
<p>Je ne peux plus m'en passe !</p> <p>Il me permet de consulter et répondre à mes mails, et écouter de la musique... il a donc plusieurs fonctionnalités.</p>	<p>Je suis vraiment déçu</p> <p>Il manque beaucoup de fonctionnalités dans ce téléphone.</p>
<p>J'adore ce téléphone.</p> <p>L'écran est très grand. Le clavier tactile est vraiment pratique et facile à utiliser. Le design utilisé est moderne et raffiné.</p>	<p>Je déteste ce téléphone</p> <p>L'écran est à basse définition Le clavier tactile est vraiment peu pratique et pas facile à utiliser. Le design utilisé est vieillot et pas du tout raffiné.</p>
<p>Ce mobile a une mémoire très puissante et est vraiment rapide.</p>	<p>Ce mobile a une mémoire limitée et n'est pas assez rapide</p>
<p>Il est super pratique et très facile à utiliser. Très performant surtout au niveau des photos, il fait des photos de très bonne qualité.</p>	<p>Il n'est pas super pratique et pas très facile à utiliser.</p> <p>Pas très performant surtout au niveau des photos, il fait des photos de qualité très moyenne.</p>

Tableau 4 - 5: Les adjectifs pour la marque TEK

Adjectifs positifs	Adjectifs négatifs
<p>J'adore cette marque, trop originaux les pulls.</p> <p>Les vêtements de la marque NEX est toujours dans le coup.</p>	<p>Je n'aime pas du tout la marque NEX, les pulls ne sont pas du tout originaux</p> <p>Les pulls de la marque NEX sont très vieillots.</p>
<p>On trouve de tout, des pulls pour hommes, femmes, jeunes, enfants... Surtout au niveau des tailles. Il y'a toutes les tailles et toujours donc vraiment beaucoup de choix pour les pulls.</p> <p>La gamme très large</p>	<p>On ne trouve pas toujours tout il y a un réel manque de stock. Surtout au niveau des tailles. Il y'a pas beaucoup de taille, donc pas beaucoup de choix pour les pulls.</p> <p>La gamme est limitée</p>
<p>Les pulls de la marque NEX sont faciles à porter et très confortables, ... en plus ils sont très bien coupés. J'adore cette marque.</p>	<p>Les pulls de la marque NEX sont pas du tout faciles à porter et très inconfortables... en plus ils sont très mal coupés. Je hais cette marque.</p>
<p>Je dépense volontier dans cette marque surtout que comparé aux autres marques les prix restent abordables en plus c'est des pulls qui durent dans le temps.</p> <p>La qualité des pulls NEX est irréprochable.</p>	<p>Le prix des vêtements de cette marque et vraiment cher surtout que les matières de ces pulls sont vraiment nulles.</p> <p>La qualité des pulls NEX est douteuse.</p>

Tableau 4 - 6: Les adjectifs pour la marque NEX

1.2.2 La force des arguments

Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre 3, la force de l'argument est un critère important qui se réfère à la force de persuasion des arguments incorporés dans un message (Batterjee et Sanford, 2006) et correspond à la qualité de l'information (Cheung et al., 2008, Park et al., 2003, Zhang et al., 2007). Elle a une influence considérable sur la crédibilité des recommandations eWOM et le comportement ou décision d'achat (Cheung et al., 2008 ; Nabi et Hendriks, 2003). Ainsi dans un contexte en ligne, les lecteurs des commentaires jugent la

crédibilité des recommandations en ligne en se basant sur la force des arguments du message eWOM.

Messages arguments forts	Messages arguments faibles
Mémoire du téléphone : Disque flash de 16 ou 32 Go	Mémoire large
Prise en charge de la résolution 1 024 x 768 pixels - Appareil photo 5 méga pixels	Bonne qualité des photos
Écran panoramique Multi-Touch de 3,5 pouces	Grand écran permettant d'avoir plusieurs fenêtres ouvertes
GPS assisté, Boussole numérique, Wi-Fi, Réseau	Plusieurs options comme le GPS intégré ...

Tableau 4 - 7 : L'argumentaire pour la marque TEK

Messages arguments forts	Messages arguments faibles
Les grandes idées et créations des plus célèbres stylistes peuvent se retrouver intégrées dans les collections.	A la mode
gamme très large de pulls. Taille du 34 au 46. NEX est une enseigne où les collections sont renouvelées quasiment tous les mois.	Beaucoup de choix pour les pulls
Les pulls de la marque NEX sont faciles à porter avec des matières fluides comme la soie confortable, ils sont très bien coupés avec des renforcements des coutures	Les pulls de la marque NEX sont faciles à porter et très confortables, en plus ils sont très bien coupés .
La qualité irréprochable des pulls NEX est une garantie. Les vêtements sont soit 100% soie 100% coton, il n'y a que des tissus de qualité avec une certification ISO . L'enseigne vend des articles à des prix très accessibles, on peut trouver des pulls entre 15 et 45 euro.	Je dépense volontiers dans cette marque surtout que comparé aux autres marques les prix restent abordables en plus c'est des pulls qui durent dans le temps

Tableau 4 - 8 : L'argumentaire pour la marque NEX

Nous nous sommes inspirés des messages provenant de ces forums pour ces deux marques pour constituer nos propres messages pour l'expérimentation.

Le choix de quatre messages pour chaque scénario est, selon l'étude de Park et Kim (2008), il le nombre suffisant pour générer des résultats significatifs. De plus, pour éviter les biais liés aux messages nous avons choisi de mettre en place des messages avec 3 à 4 lignes chacun.

2. Le design de l'expérimentation

L'observation non participante, d'une part et l'observation participante d'autre part, nous ont permis de faire ressortir les différents thèmes abordés dans les messages en ligne sur le Smartphone et sur le vêtement. Cette phase nous a permis de formuler nos messages en nous inspirons des messages déjà présent en ligne et du langage utilisé par les internautes (abréviations, langage familier).

Sur la base des propositions de la recherche, trois variables seront manipulées ici. Il s'agit de la valence, de la force des arguments et de la catégorie de produits.

Dans notre expérimentation, les participants sont alors assignés au hasard à 12 différents scénarios : 3 (Valence du eWOM : positive, négative, mixte) x 2 (Argumentaire : fort, faible) x 2 (produit impliquant, produit moins impliquant ; smartphone et vêtement).

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des scénarios mis en place pour notre étude :

Scénarios	Valence	Force de l'argument	Produits
1	Positive	Arguments forts	Smartphone TEK
2	Positive	Arguments faibles	Smartphone TEK
3	Négative	Arguments forts	Smartphone TEK
4	Négative	Arguments faibles	Smartphone TEK
5	Mixte	Arguments forts	Smartphone TEK
6	Mixte	Arguments faibles	Smartphone TEK
7	Positive	Arguments forts	Vêtement NEX
8	Positive	Arguments faibles	Vêtement NEX
9	Négative	Arguments forts	Vêtement NEX
10	Négative	Arguments faibles	Vêtement NEX
11	Mixte	Arguments forts	Vêtement NEX
12	Mixte	Arguments faibles	Vêtement NEX

Tableau 4 - 9 : Le récapitulatif des scénarios de l'étude

SECTION 2 : LES ANALYSES PRELIMINAIRES

Notre revue de la littérature et l'observation participante nous ont permis d'identifier les principales variables dépendantes permettant de mesurer avec précision les effets des messages eWOM. Les variables comme la crédibilité perçue, l'utilité perçue, la confiance perçue des messages et l'adoption des messages (l'intention d'achat et de recommandation) sont intégrées dans notre étude. Ensuite, nous avons décidé de mesurer plusieurs variables pouvant agir comme des variables modératrices comme la susceptibilité aux influences, le caractère innovant, l'implication, la connaissance de la catégorie de produit et l'expertise d'Internet.

1. L'enquête et l'administration du questionnaire

La collecte des données a été réalisée durant deux mois (Janvier et Février 2012), sur internet à l'aide du site spécialisé KwikSurvey. Douze questionnaires ont été créés, correspondant aux douze cellules de test, générant ainsi douze liens qui ont été diffusés de manière aléatoire, parallèle et concomitante sur des forums et des réseaux sociaux concernant la catégorie de produit étudié. Tous les questionnaires étaient identiques à l'exception des messages. Deux questionnaires ont été développés pour les marques fictives. Le premier questionnaire concerne la marque de smartphone TEK et le deuxième questionnaire concerne la marque de vêtements NEX. Un nom fictif pour une marque de smartphone et pour le vêtement a été utilisé afin de contrôler les effets des marques connues (Aksoy et al., 2006).

Ces questionnaires comportent trois sections. Dans la section 1, la situation de l'étude et les messages concernant chaque scénario ont été présentées. La section 2 permet de mesurer les variations indépendantes sur les variables dépendantes de l'étude. Les répondants y sont invités à imaginer d'acheter un smartphone pour certains des répondants ou un vêtement pour d'autres (toute en précisant que les marques proposées sont totalement fictives). Enfin, la section 3 mesure le profil sociodémographique des participants et les caractéristiques du récepteur des messages.

Une fois le questionnaire mis en ligne, celui-ci a été testé sur 120 personnes (soit 10 réponses pour chaque cellule) afin de s'assurer de son bon fonctionnement, notamment en ce qui concerne la clarté de la présentation, la compréhension et la perception des messages et des scénarios. Pour la collecte finale, 480 personnes ont répondu à notre étude (soit 40 réponses pour chaque cellule).

2. Les caractéristiques des échantillons

Dans le cadre cette étude, nous avons souhaité nous rapprocher autant que possible d'un échantillon représentatif de la population. La collecte des données étant réalisée en ligne, nous avons pris pour référence la population française ayant accès à Internet. En effet, le choix du mode de collecte implique une barrière pour les personnes qui n'ont pas accès à Internet. Il aurait donc été peu judicieux de chercher à obtenir des quotas représentatifs de la population française dans son ensemble alors que celle-ci diffère de la population des internautes français.

Dans cette optique, nous avons comparé les quotas de la répartition des internautes par sexe, âge et CSP de Médiamétrie. Il est à noter que la récence des chiffres est particulièrement importante puisque le profil des internautes évolue très rapidement et tend progressivement à se rapprocher de la répartition de la population française, bien que des différences persistent. Étant donné l'outil utilisé pour l'administration des questionnaires, il était difficile de contrôler les quotas au fur et à mesure. En effet, lorsque les quotas étaient atteints il n'était pas possible de faire basculer automatiquement le répondant sur une autre cellule de test. Par conséquent, certains groupes sont surreprésentés ce qui nous a conduits à réaliser un tirage au sort aléatoire pour supprimer certaines observations. Après harmonisation des douze cellules sur la base du profil des internautes, l'échantillon final est constitué de 480 répondants, soit 40 répondants par cellule. Les caractéristiques socio démographiques – genre et âge – de l'échantillon du pré test et de la collecte finale sont présentées dans les tableaux ci-dessous.

Nous avons effectué un pré-test avec un échantillon de convenance de 120 participants faisant partie de la population cible (soit 10 participants par scenarios) qui sont assignés au hasard aux différents scenarios. L'enquête s'est déroulée sur deux mois (Novembre et Décembre 2012). Une fois le questionnaire mis en ligne, le lien hypertexte a été distribué dans différents réseaux sociaux, forums de discussion et par mails. Nous avons tenté d'avoir une population diversifiée et proche des catégories étudiées pour cela les différents liens sont répandus sur les pages des plateformes en ligne concernant la catégorie.

Une analyse de la structure de l'échantillon du pré test nous donne alors les informations suivantes :

CSP	Effectifs	Pourcentages
Artisan, commerçant et chef d'entreprises	8	6,7
Cadre, profession intellectuelle supérieure	44	36,7
Profession intermédiaire	7	5,8
Employé	18	15,0
Retraité	2	1,7
Sans activité professionnelle	9	7,5
Étudiant/ lycéen	32	26,7
Age	Effectifs	Pourcentages
Moins de 19 ans	9	7,5
20 - 29 ans	80	66,7
30 - 39 ans	26	21,7
40 - 49 ans	3	2,5
50 - 59 ans	1	0,8
60 ans et plus	1	0,8
Revenu net	Effectifs	Pourcentages
Moins de 1500€	77	64,2
Entre 1600€ et 2500€	31	25,8
Entre 2600€ et 3500€	10	8,3
Plus de 3500€	2	1,7
Sexe	Effectifs	Pourcentages
Féminin	72	60,0
Masculin	48	40,0
Études	Effectifs	Pourcentages
Baccalauréat	5	4,2
Études universitaires de premier cycle	14	11,7
Études universitaires de deuxième cycle	36	30,0
Études universitaires de troisième cycle	48	40,0
Doctorat	17	14,2

Tableau 4 -10 a : La description de l'échantillon du pré test (N=120)

Fréquence d'achat de vêtement	Effectifs	Pourcentages
1 fois par semaine	7	5,8
1 fois par mois	11	9,2
1 fois tous les deux mois	25	20,8
1 fois tous les six mois	13	10,8
1 fois par an	4	3,3
Possession d'un téléphone	Effectifs	Pourcentages
Téléphone tactile	51	42,5
Téléphone classique	9	7,5
Pas de téléphone	0	0
Temps consacré à internet	Effectifs	Pourcentages
Moins d'une heure par jour.	7	5,8
Une heure par jour.	17	14,2
Entre 2 et 3 heures par jour	38	31,7
Entre 4 et 6 heures par jour	34	28,3
Plus de 6 heures par jour	24	20,0
Influence de personnes lors d'un achat	Effectifs	Pourcentages
Oui	74	61,7
Non	46	38,3
Source d'information	Effectifs	Pourcentages
Oui	57	47,5
Non	63	52,5

Tableau 4 -10 b : La description de l'échantillon du pré test (N=120)

Pour la collecte finale, le lien hypertexte créé sur KwikSurvey, renvoyant directement sur la page du questionnaire, a par la suite été diffusé, et ce, essentiellement par mail et via les réseaux sociaux numériques (notamment les pages facebook concernant les catégories de produit de l'étude). Ainsi, le choix de la cible semble a priori en adéquation avec les catégories de produits. Les répondants étaient invités à diffuser le lien du questionnaire auprès de leur propre réseau, et ainsi de suite, résultant en un réel effet boule de neige. Les premiers jours de la collecte ont vu augmenter le nombre de répondants de façon exponentielle jusqu'à arriver à une phase de stagnation qui a nécessité de nombreuses relances. Ainsi, pour la collecte finale, 480 personnes ont répondu à notre étude (soit 40 réponses pour chaque cellule). Dans le tableau qui suit nous présentons l'échantillon de la collecte finale :

CSP	Effectifs	Pourcentages
Agriculteur exploitant	4	0,8
Artisan, commerçant ou chefs d'entreprises	16	3,3
Cadre, professions intellectuelle supérieure	108	22,5
Profession intermédiaire	14	2,9
Employé	45	9,4
Ouvrier	1	0,2
Retraité	8	1,7
Sans activité professionnelle	13	2,7
Étudiant/ Lycéen	271	56,5
Age	Effectifs	Pourcentages
Moins de 19 ans	35	7,3
20 - 29 ans	327	68,1
30 - 39 ans	63	13,1
40 - 49 ans	39	8,1
50 - 59 ans	10	2,1
60 ans et plus	6	1,3
Revenu net	Effectifs	Pourcentages
Moins de 1500€	283	59,0
Entre 1600€ et 2500€	115	24,0
Entre 2600€ et 3500€	57	11,9
Plus de 3500€	25	5,2

Tableau 4 - 11 a : La description de l'échantillon de la collecte finale (N=480)

Sexe	Effectifs	Pourcentages
Féminin	298	62,1
Masculin	182	37,9
Études	Effectifs	Pourcentages
Baccalauréat	50	10,4
Études universitaires de premier cycle	97	20,2
Études universitaires de deuxième cycle	153	31,9
Études universitaires de troisième cycle	131	27,3
Doctorat	49	10,2
Fréquence d'achat de vêtement	Effectifs	Pourcentages
1 fois par semaine	26	10.83
1 fois par mois	69	28.75
1 fois tous les deux mois	87	36.25
1 fois tous les six mois	52	21.66
1 fois par an	6	2.5
Possession de téléphone	Effectifs	Pourcentages
Téléphone tactile	173	72.08
Téléphone classique	66	27.5
Pas de téléphone	1	0.41
Fréquence utilisation portable	Effectifs	Pourcentages
Jamais	2	0.83
Pas souvent	13	5.41
Neutre	20	8.33
Souvent	89	37.08
Très souvent	116	48.33
Temps consacré à internet	Effectifs	Pourcentages
Moins d'une heure par jour.	39	8,1
Une heure par jour.	90	18,8
Entre 2 et 3 heures par jour	173	36,0
Entre 4 et 6 heures par jour	90	18,8
Plus de 6 heures par jour	88	18,3

Tableau 4 - 11 b : La description de l'échantillon de la collecte finale (N=480)

Influence de personnes lors d'un achat	Effectifs	Pourcentages
Oui	279	58,1
Non	201	41,9
Source d'information	Effectifs	Pourcentages
Oui	256	53,3
Non	224	46,7

Tableau 4 - 11 c : La description de l'échantillon de la collecte finale (N=480)

La constitution de notre échantillon est assez caractéristique de l'image que l'on se fait de la population qui utilise internet et surtout les forums de discussion et les réseaux sociaux pour leur décision d'achat.

D'après notre étude, notre échantillon est représenté par 62.1% de femmes et 37.9 % d'hommes. Cela dit ce constat est différent par rapport au produit concerné. Ainsi, pour les smartphones, la population est représentée par 55% d'hommes et 45% de femmes, alors que pour le vêtement, l'échantillon est représenté par 75% de femmes et 25% d'hommes. En effet, selon Médiamétrie (2011), la tendance de la féminisation du profil des internautes se confirme, avec une augmentation de 15% des internautes féminins en un an.

Cependant l'âge est la différence majeure entre la population Internet. Ainsi, 68.1% des interrogés ont entre 20-29 ans, 13.1% entre 30-39 ans et 7.3% moins de 19 ans. La tendance d'une population jeune tend à s'estomper depuis 2009 (selon une étude de Médiamétrie). En effet, les moins de 35 ans représentent 62.9% des inscrits sur les sites communautaires, les 16-24 ans (29.2%), et les 25-34 ans (25.3%). Ces résultats vont dans le même sens que l'étude élaborée par Ipsos en 2011, selon laquelle les 15-24 ans représentent 21% de la population connectée alors que les + de 25 ans sont majoritaires avec 79 %. Les 15 -24 ans se connectent principalement (à 74%) pour avoir des informations sur un produit ou un service et les 25 et plus représentent 85%.

Selon notre étude, 56.5% sont des étudiants, 22.5% des cadres et des professions supérieures et 9.4% des employés. 59 % ont un revenu inférieur à 1500 euro et 27.3% ont un diplôme de troisième cycle et 37.9% un diplôme de deuxième cycle.

Concernant l'achat de vêtement 36.25% achètent au moins une fois tous les deux mois des vêtements, 21.66% une fois tous les six mois et 28.75% une fois par mois. Pour le smartphone, 72.08 % de la population interrogée possèdent un téléphone tactile.

La population interrogée consacre plusieurs heures par jour connecté à Internet. Ainsi 36% consacrent deux à trois heures par jour, 18.8% entre quatre et six heures par jour, et 18.3% plus de six heures par jour. En effet, selon l'étude de Médiamétrie (2012), 6 Français sur 10 se connectent tous les jours sur Internet. 49% des 15-24 ans se connectent plusieurs fois par jour et 26% des 25 ans et plus (Ipsos, 2011).

De plus, 58.1% de la population interrogée déclare avoir déjà influencé une autre personne pour le choix d'un produit dans la catégorie choisie. En sachant qu'à partir de 2008 (Médiamétrie), la raison principale pour la connexion sur Internet est le partage des passions et des centres d'intérêt (61.1%).

3. Le choix et la validation des instruments de mesure

Nous exposerons ici les raisons du choix des échelles de mesures retenues pour cette étude. Nous suivrons ensuite le processus de validation classique en présentant la structure factorielle des échelles, obtenue à l'aide des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, l'ajustement du modèle de mesure, ainsi que les éléments de fiabilité et de validité.

La nécessité de pré tester certains éléments de la recherche est fondamentale. D'ailleurs, plusieurs auteurs recensés lors de notre revue de littérature confirment l'utilité de pré tester la 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.

Le pré test permet de tester l'intelligibilité, la plausibilité, la crédibilité des messages ainsi que les différentes échelles présentées après.

Dans un premier temps, afin de vérifier l'intelligibilité des messages, les 120 répondants devaient répondre à des questions concernant la plausibilité et la crédibilité des messages (la perception de la valence et de la qualité des arguments des messages) proposées dans les différents scénarios. Le pré test a également permis d'estimer le temps pour répondre aux questionnaires, et de tester l'importance perçue des attributs proposés

Pour vérifier la plausibilité des messages, les répondants sont invités à indiquer la perception de la force des arguments sur une échelle de Likert en 7 points allant de «arguments faibles» (1) à des arguments forts (7). La perception de l'informativité et de l'utilité des messages eWOM ont également été testées (utile/pas utile, informatif/pas informatif ; Maheswaran et Sternthal, 1990). La valence ou la direction des messages a été vérifiée avec 4 items : les messages sont positifs, les messages sont négatifs, les messages sont positifs et négatifs (Lee, Park et Han, 2008).

La réalisation de la phase de pré test permet, ainsi, de répondre à deux objectifs principalement :

- (1) S'assurer que les instruments de mesure mobilisés sont adaptés aux contraintes opérationnelles de cette étude : durée d'administration du questionnaire, compréhension des items et vérification de la robustesse des structures factorielles des construits.
- (2) Permettre la réalisation des étapes 3 (collecte de données) et 4 (épuration des mesures) du paradigme de Churchill (1979) dans la procédure de développement de l'échelle.

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.

Ce pré-test a donc pour but de vérifier :

- Si les attributs cités dans les messages sont considérés comme étant importants pour les répondants
- Si les scénarios sont compréhensifs et plausibles.
- Si les messages sont bien perçus comme étant positifs, négatifs ou mixtes ou s'ils ont des arguments forts ou faibles
- Si toutes les questions sont comprises sans ambiguïté par les répondants.
- Si les questions sont redondantes ou superflues.
- Si la longueur du questionnaire est convenable.

3.1. L'importance des attributs

Pour le smartphone, huit critères de choix ont été choisis. D'après les questionnaires ces huit attributs représentent des attributs considérés comme étant important lors d'un choix de smartphone. Ainsi, 90% (dont 53, 3%) considèrent l'attribut « fonctionnalité du téléphone » comme important ou très important pour leur décision d'achat, 83.3% pour l'attribut « écran », 80% pour les attributs « ergonomie », « design » et « prix », 76.6% pour l'attribut « clavier » et 71.6% pour les attributs « mémoire et appareil photo ».

Concernant le choix d'un pull, les huit critères de choix sont tous considérés comme étant importants. Ainsi, 88.4% considèrent l'attribut « matière d'un pull » comme important pour leur décision d'achat, 83.3% pour l'attribut « qualité », 81.6% pour l'attribut « prix », 80% pour les attributs « coupe et originalité », 73.3% pour l'attribut « choix », 68.3% pour les attributs « mode et facile à porter ».

Attributs	Effectifs	Pourcentages	Mean	Std Deviation
Fonctionnalité	54	90	6,0667	1,51676
Écran	50	83.3	5,6000	1,55356
Ergonomie	48	80	5,5500	1,48923
Design	48	80	5,717	1,5633
Prix	48	80	5,5167	1,75143
Clavier	46	76.6	5,4667	1,69212
Appareil photo	43	71.6	5,1500	1,89401
Mémoire	43	71.6	5,1667	1,84268

Tableau 4 - 10: L'importance des attributs pour le choix d'un téléphone portable (N=120)

Attributs	Effectifs	Pourcentages	Mean	Std Deviation
Matières	53	88.3	5,8833	1,36657
Qualité	50	83.3	5,7667	1,51116
Prix	49	81.6	5,4833	1,61026
Coupe	48	80	5,5333	1,70211
Originalité	48	80	5,3833	1,47397
Choix	44	73.3	5,2833	1,35411
Mode	41	68.3	4,9333	1,78379
Facile à porter	41	68.3	5,2167	1,85117

Tableau 4 - 11: L'importance des attributs pour le choix d'un pull (N=120)

3.2. La compréhension des messages et des scenarios

D'une manière générale, les messages, par rapport à leur valence et la force de leur argumentaire, sont bien reconnus. C'est-à-dire que les répondants font bien la distinction entre messages mixtes, négatifs, positifs, arguments forts, et arguments faibles. En effet, les messages positifs sont perçus comme étant positifs par 95% des exposés à des messages positifs avec des arguments faibles (M= 6.1 et SD= 0.91) et 90% pour les messages positifs avec des arguments forts (M= 6.1 et SD= 1.11). Concernant les messages négatifs, 70% reconnaissent les messages négatifs que ce soit pour l'argumentaire faible (M= 5.5 et SD= 1.73) que fort (M= 5.7 et SD= 1.68). Les messages mixtes sont reconnus par 85% des exposés aux messages mixtes avec des arguments faibles (M= 5.65 et SD= 1.49) et 80% pour les messages mixtes avec des arguments forts (M= 5.9 et SD= 1.57). En ce qui concerne la distinction des messages à arguments forts et faibles, 60% des exposés aux arguments forts et messages mixte reconnaissent que ce sont des arguments forts (M= 4.9 et SD= 1.72), 60% pour les messages négatifs (M= 4.9 et SD= 1.82), et 70% pour les messages positifs (M= 5.15 et SD= 1.46). De plus, 85%, 65%, et 85% (respectivement messages mixtes, messages négatifs et messages positifs) déclarent que ces messages sont informatifs et 75%, 75% et 90% (respectivement messages mixtes, messages négatifs et messages positifs) déclarent que ces messages sont utiles.

Pour les arguments faibles, 70% des exposés à des messages mixtes à arguments faibles reconnaissent que se sont bien des arguments faibles (M= 5.15 et SD= 1.53), 60% pour les exposés aux messages négatifs (M= 4.45 et SD= 2.012) et 60% pour les exposés aux messages positifs (M= 4.6 et SD= 2.00). La distinction est encore plus forte pour le produit « Smartphone », avec respectivement (messages mixtes, négatifs, positifs) 90%, 90% et 70% contre 50%, 30% et 50% pour le produit « pull ».

Valence des messages	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Messages positifs faibles	4 (20%)	7 (35%)	8 (40%)	19 (95%)
Messages positifs forts	2 (10%)	7 (35%)	9 (45%)	18 (90%)
Messages négatifs faibles	2 (10%)	3 (15%)	9 (45%)	14 (70%)
Messages négatifs forts	1 (5%)	3 (15%)	10 (20%)	14 (70%)
Messages mixtes faibles	5 (25%)	5 (25%)	7 (35%)	17 (85%)
Messages mixtes forts	0 (0%)	6 (30%)	10 (50%)	16 (80%)

Tableau 4 - 12: La perception de la valence des messages (N=120)

Le test des moyennes nous permet également d'identifier que les scénarios sont perçus comme étant plausibles pour l'ensemble des participants (M= 4.9 et SD= 1.46) et compréhensifs (M= 5.44 et SD= 1.15).

Force des arguments	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Arguments forts et mixtes	8 (40%)	2 (10%)	2 (10%)	12 (60%)
Arguments forts et négatifs	3 (15%)	4 (20%)	5 (25%)	12 (60%)
Arguments forts et positifs	6 (30%)	4 (20%)	5 (25%)	15 (75%)
Arguments faibles et mixtes	6 (20%)	6 (30%)	4 (20%)	16 (70%)
Arguments faibles et négatifs	5 (25%)	4 (20%)	3 (15%)	12 (60%)
Arguments faibles et positifs	3 (15%)	5 (20%)	4 (15%)	12 (60%)

Tableau 4 - 13: La perception des arguments des messages (N=120)

Scenarios	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total (%)
Plausibles	29	36	13	78
Pourcentage	24.6	30.5	11	66.1
Compréhensifs	31	52	16	99
Pourcentage	26.3	44.1	13.6	84

Tableau 4 - 14: La perception des scénarios (N=120)

Pour conclure, notre pré test révèle que les messages sont bien perçus par rapport à leur valence (positive, négative et mixte) et argumentaire (fort et faible). Les scénarios sont bien plausibles et compréhensifs. Par conséquent, les commentaires en ligne ont été utilisés sans modification dans notre étude principale.

3.3. La procédure de validation des instruments de mesure

Bien que notre objectif ne soit pas la construction d'une échelle de mesure, car nous utilisons des échelles existantes, notre choix méthodologique s'inscrit dans le cadre du paradigme du Churchill (1979) vu que nous allons suivre trois étapes principales pour l'adaptation des échelles de mesure. Ces trois étapes sont la définition du construit, la phase exploratoire et la phase confirmatoire (voir figure ci-dessous). Chacune des étapes comporte un ensemble de procédures, que nous avons adaptées à l'objectif de notre recherche qui est l'adaptation d'échelles de mesure dans le contexte des messages en ligne, à savoir : l'échelle de la

crédibilité perçue des messages, la confiance accordée aux messages, l'utilité perçue des messages, l'implication, la susceptibilité aux influences interpersonnelles, l'innovativité, l'expertise d'internet et de la catégorie du produit, l'intention d'achat et l'intention de recommandation.

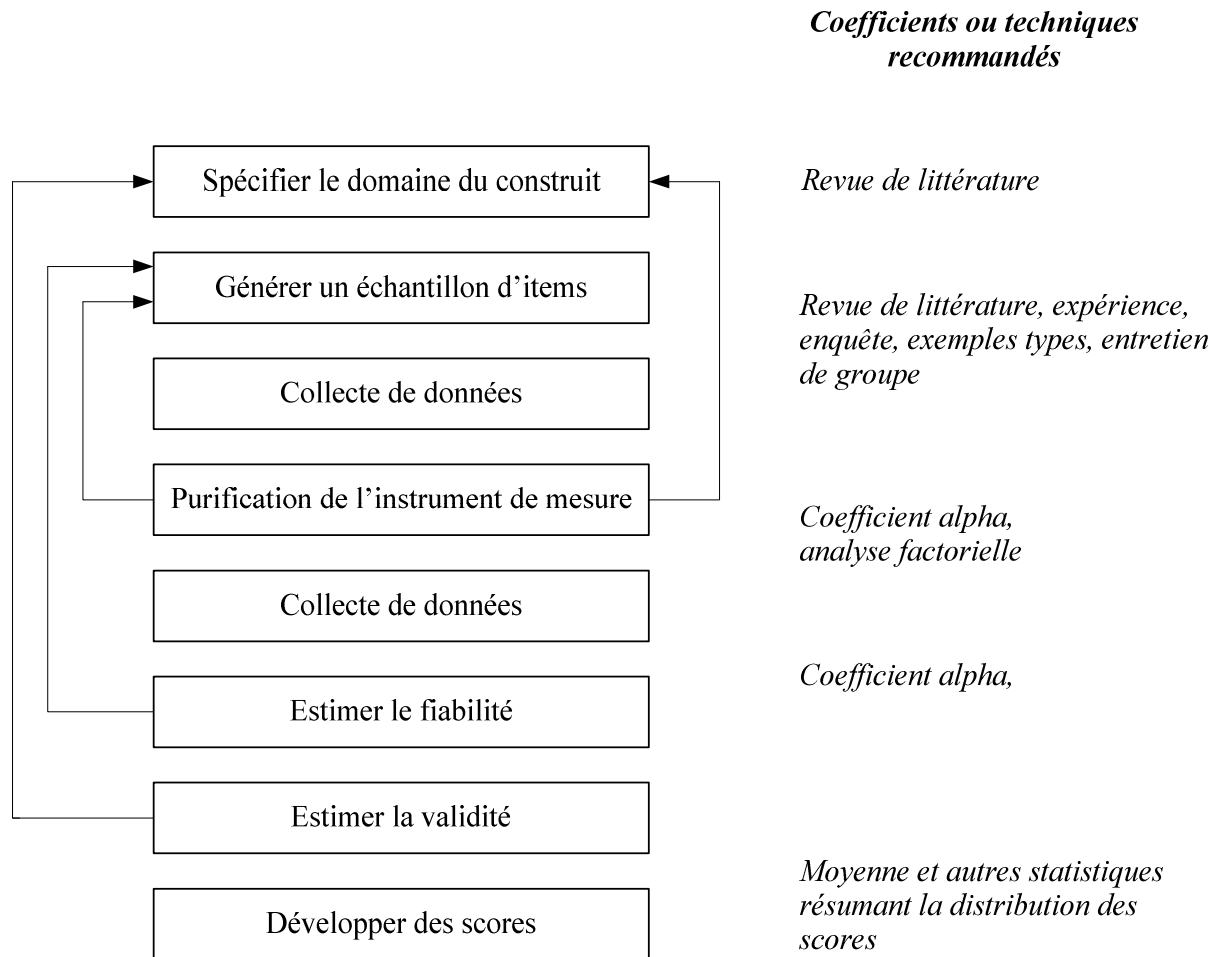


Figure 4 - 1 : Le paradigme de Churchill (1979)

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. Dans un deuxième temps, une phase de collecte de données s'est faite par le biais d'une enquête par questionnaire sur Internet. Les échelles de mesure utilisées ne sont pas créées pour la première fois. Elles se basent soit sur des échelles existantes soit sur des adaptations d'échelles.

L'ensemble des échelles mobilisées dans ce travail fait l'objet d'un pré-test qui doit permettre :

- de s'assurer que l'adaptation des échelles existantes est satisfaisante ;

- d'épurer les mesures de l'échelle proposée dans ce travail, en respectant ainsi les préconisations issues du paradigme de Churchill (1979).

Pour cela, des analyses factorielles exploratoires sont effectuées sur les données du pré test.

- Les analyses factorielles exploratoires (AFE)

Lesquels analyses factorielles des construits utilisés dans cette étude sont traitées à partir de la méthode d'analyse en composantes principales. L'objectif est " d'identifier la structure d'un ensemble de variables observées" (Stewart, 1981). Le but général étant d'identifier un nombre limité de dimensions pouvant représentées les relations existantes au sein d'un ensemble de variables inter corrélés. De plus, l'ACP nous permet de pallier au phénomène de multicolinéarité entre les variables. Pour déterminer le nombre de facteur à restituer, c'est-à-dire le nombre de facteurs qui cumulent la part majoritaire de la variance expliquée par l'ensemble des items (Roussel et Igalens, 1998), le critère de la valeur propre sera utilisé. Ainsi, seuls les axes dont la valeur propre est supérieure ou égal à 1 seront retenus. Les items dont les communalités sont inférieurs à 0,4 et ceux qui forment à eux seul un facteur, seront éliminés. La prédisposition d'une variable à être factorisable est évaluée à partir du critère de Kaiser-Meyer-Olkins ($KMO > 0.6$; médiocre; $KMO > 0.7$: satisfaisant; Stewart, 1981). Le nombre de facteurs retenus pour chaque construit est défini à partir du critère de Kaiser-Guttman (valeur propre λ supérieure à 1). Le test de sphéricité de Bartlett teste l'hypothèse selon laquelle la matrice de corrélation provient d'une population de variables indépendantes. Lorsque cet indice indique une valeur élevée cela signifie que l'hypothèse nulle sera rejetée (les variables ne sont pas corrélés au sein de la population étudiée), cet indice permet de conclure que les variables sont propices à une factorisation.

Lorsqu'il s'agit d'un construit multidimensionnel, nous privilégions en premier lieu une rotation oblique afin d'estimer la proximité des dimensions entres-elles (suivant en cela les recommandations de Nunnally et Bernstein, 1994). En présence d'une faible corrélation entre les dimensions ($< 0,3$), nous réalisons une rotation Varimax, qui présente l'avantage d'obtenir des scores factoriels plus discriminants (angles orthogonaux entre les axes). La phase d'épuration de la mesure (suppression des items jugés inexploitable) respectera 3 conditions :

- Les items présentant une part de variance expliquée du construit (communalité) inférieure à 0,5 sont supprimés ;
- Les items dont le coefficient structurel est inférieur à 0,5 sur chaque axe sont supprimés ;
- Les items associés à deux axes factoriels (l'écart entre deux coefficients structurels est inférieur à 0,4) sont supprimés.

Le processus de suppression de chaque item est itératif dans la mesure où il influence l'ensemble de la nouvelle structure factorielle obtenue.

Une fois la structure factorielle déterminée, nous estimons la fiabilité de l'instrument de mesure (Gerbing et Anderson, 1988). Pour cela nous réalisons un test de cohérence interne de la (ou les) dimension(s) qui constitue(nt) le construit. Les tests de fiabilité consistent à vérifier la cohérence dans les réponses des interrogés sur un ensemble d'énoncés mesurant une variable, un concept, une dimension ou un construit. Une mesure ne sera alors fiable que si elle est comprise et interprétée de manière identique par tous les individus interrogés (Evard, Pras et Roux, 1997). Ce test est réalisé à partir du calcul du coefficient alpha (α) de Cronbach (1951) dont la valeur varie entre 0 et 1. Pour interpréter la valeur du coefficient de fiabilité, nous considérerons qu'un alpha supérieur à 0,7 est satisfaisant, sachant que plus il est proche de la valeur 1, plus forte est l'estimation de la fiabilité de la mesure. Ce seuil que nous fixons arbitrairement est justifié par les recommandations de Nunnally (1978) qui indiquent que :

- $\alpha > 0,7$ est satisfaisant dans le cas d'une recherche préliminaire ;
- $\alpha > 0,8$ est satisfaisant dans le cas d'une recherche fondamentale ;
- $\alpha > 0,9$ est satisfaisant dans le cas d'une recherche appliquée.

Ces analyses factorielles exploratoires sont utilisées pour tester la dimensionnalité des échelles de mesure et en apprécier leur fiabilité

- Les analyses factorielles confirmatoires (AFC)

Dans une deuxième étape, des analyses factorielles confirmatoires sont effectuées (avec le logiciel AMOS 21), ces analyses reposent sur la méthode des équations structurelles, introduite en marketing par Bagozzi (1977). 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). Elle consiste à calculer dans un premier temps le ρ de validité convergente (ρ_{vc})

afin de s'assurer que la variance due aux erreurs de mesure est inférieure à la variance capturée par le construit ($\rho_{vc} > 0,5$). Dans un second temps, il faut s'assurer que la variance capturée par chaque construit (ρ_{vc}) soit supérieure au carré des corrélations que celui-ci partage avec les autres construits ($\rho_{vc} > \gamma^{22}$), permettant ainsi de vérifier la validité discriminante de la mesure.

- 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. Pour cela, trois types d'indicateurs doivent être considérés (Roussel al., 2002). Les normes retenues pour considérer ces indicateurs comme satisfaisants sont exposées dans le tableau :

Indices absolus	Valeurs clés	Indices absolus	Valeurs clés
Indices absolus		Indices incrémentaux	
X^2 et X^2 normé	Aucune		
GFI, AGFI, Gamma1 et Gamma 2	> 0,9	NFI	> 0,9
PNI	Le plus faible		
PNNI	> 0,995	TLI (NNFI) et IFI	> 0,9
RMR et SRMR	Le plus proche de 0		
RMSEA	<0,08 et si possible <0,05	CFI et BFI (RNI)	> 0,9
Hoelter's critical N	200		
Indices de parcimonie			
X^2 normé		La plus faible entre et 1 et 0,66	
AIC, CAIC, CAK et ACVI		La plus faible possible	
PNFI et PGFI		La plus forte possible	

Tableau 4 - 15: Les normes admises de l'AFE pour l'ajustement des construits

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 (voir annexe 4). 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. Ainsi, le coefficient d'aplatissement multivarié de Mardia (Mardia, 1970 ; 1985) permet d'évaluer cette condition. Celle-ci est acceptable lorsque ce coefficient est égal ou inférieur à 3 ; le coefficient de Mardia présente une "faible violation" lorsqu'il est compris entre 3 et 6, et "importante" s'il est supérieur à 6.

3.4. Les mesures des variables des conséquences du eWOM

Pour la mesure des conséquences du eWOM (la crédibilité perçue, l'intention d'achat et l'intention de recommandation), nous avons, dans un premier temps, recensé les différentes échelles de mesure, ensuite après le choix de l'échelle de mesure la plus proche de notre contexte d'étude nous avons procédé à l'analyse factorielle de cette dernière.

3.4.1 La crédibilité perçue des messages

Pour la crédibilité du message et de l'information véhiculée sur les forums de discussion, nous avons recensé dans la littérature, un ensemble d'échelles pour mesurer la crédibilité.

La plupart des recherches étudient la crédibilité de la source (Johnson et Kaye, 1998, 2000, 2010 ; Rieh, 2002 ; Sussman et Siegal, 2003). Ainsi par exemple, McCroskey et Teven (1999) proposent une échelle de la crédibilité comportant trois facettes ; compétence, réputation et confiance. Corritore et al., 2003 identifient quatre dimensions : honnêteté, expertise, prédictibilité, et réputation (Lee et al., 2000 ; Nielsen et al., 2000 ; Fogg et al., 2000). Fogg et Tseng (1999) définissent la crédibilité à partir de deux dimensions : l'expertise et l'« honnêteté » (trustworthiness en anglais). La crédibilité est mesurée, dans la plupart des recherches, comme un construit multidimensionnel : la crédibilité, l'impartialité, l'exactitude, et la profondeur de l'information (Johnson et Kaye, 2000).

Quelques recherches tentent d'opérationnaliser la crédibilité des messages (Flanagin et Metzger, 2000 ; 2003 ; 2007). L'évaluation du message se fait en termes de la qualité du contenu, de la pertinence, de la fiabilité et de l'adaptabilité du message.

Peu de recherche mesure la crédibilité des messages, ce qui explique que les échelles pour cette variable sont très limitées. Notre choix s'est alors porté sur l'échelle de Flanagin et Metzger (2000) sur la crédibilité des messages. Il s'agit quasiment de la seule échelle qui mesure la crédibilité du message. Elle demeure de loin l'échelle la plus utilisée dans la littérature. Cette échelle témoigne aussi d'une fiabilité très élevée de l'ordre 0.85 (Flanagin et

Metzger, 2007) et a été appliquée dans des études portant sur la crédibilité de sites web très variés comme des sites de journaux, les blogs (Flanagin et Metzger, 2007).

Nous avons alors adapté et traduit l'échelle de la crédibilité du blog de Flanagin et Metzger (2000). Cette échelle mesure la crédibilité du blog en prenant en considération comme variable principale l'information sur le blog, donc c'est l'échelle qui se rapproche le plus de notre contexte d'étude c'est-à-dire la mesure de la crédibilité des messages eWOM.

Auteurs	Échelles
Flanagin et Metzger (2000)	Item 1 : Je trouve que l'information est crédible Item 2 : Je trouve que l'information est précise Item 3 : Je trouve que l'information est fiable Item 4 : Je trouve que l'information est objective Item 5 : Je trouve que l'information complète

Tableau 4 - 16: L'échelle de mesure de la crédibilité perçue du message

3.4.1.1 Le pré test de l'échelle de la crédibilité perçue

- Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur la crédibilité perçue

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 de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) atteste aussi de la corrélation des items puisque sa valeur est de 0.794 qui est supérieur à 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 3.8015 > 1) qui restituent 76.299% de la totalité de l'information. C'est ce qui témoigne donc de l'unidimensionnalité du construit de la crédibilité perçue de l'information. Enfin, 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 0,715 et 0,829.

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
-------	--------------------------	---------------------------

	Crédibilité perçue	
Item 1 l'information présente sur ce forum est crédible	0,903	0,715
Item 2 l'information présente sur ce forum est précise	0,883	0,774
Item 3 l'information présente sur ce forum est fiable	0,873	0,829
Item 4 l'information présente sur ce forum est objective	0,869	0,791
Item 5 l'information présente sur ce forum est complète	0,839	0,754
% de la quantité de l'information restituée	76.299	
Valeurs propres	3.8015	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,926	
KMO	0,794	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	499,922	
Df	10	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0.000	

*rotation oblique

Tableau 4 - 17: L'analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la crédibilité perçue des messages (pré-test, N=120)

3.4.1.2 La collecte finale de l'échelle de la crédibilité perçue

- Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur la crédibilité perçue

Le calcul de l'indice de KMO pour évaluer la prédisposition d'une variable à être factorisable est, dans le cas de la variable crédibilité, satisfaisant (KMO= 0.808).

D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de la crédibilité perçue de Flanagan et Metzger (2000) est unidimensionnelle. La variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre égale de 3,219 donc supérieur à 1) qui restituent 64,379 % 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 0,4 pour les 5 items (d'après la rotation oblique). En effet, lorsqu'il s'agit d'un construit multidimensionnel, nous appliquons

en premier lieu une rotation oblique afin d'estimer la proximité des dimensions entres-elles (suivant en cela les recommandations de Nunnally et Bernstein, 1994).

L'indice alpha de Cronbach supérieure à 0,6 (Nunally, 1978) et d'une valeur de 0.860 témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure. Les items mesurent effectivement le même construit (Evrard et al., 2003).

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
	Crédibilité perçue	
Item 1 l'information présente sur ce forum est crédible	0,767	0,588
Item 2 l'information présente sur ce forum est précise	0,828	0,686
Item 3 l'information présente sur ce forum est fiable	0,845	0,713
Item 4 l'information présente sur ce forum est objective	0,804	0,647
Item 5 l'information présente sur ce forum est complète	0,764	0,584
% de la quantité de l'information restituée	64,379	
Valeurs propres	3,219	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,860	
KMO	0,808	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	1118,573	
Df	10	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000	

Tableau 4 - 18: L'analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la crédibilité perçue des messages (collecte finale, N=480)

- Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur la crédibilité perçue

En suivant les recommandations de Gerbing et Anderson (1988), une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur les données de la collecte finale (sous SPSS). Elle permet de vérifier que les items de ce construit peuvent effectivement être retenus, au regard des λ_i ($\lambda_i > .600$) et des coefficients de détermination qui leur sont associés ($R^2 > .500$).

Par ailleurs, même s'ils ne semblent pas strictement imposés par les recommandations de Gerbing et Anderson (1988), les calculs des rhôs de Joreskög ($r > 0,7$) et des rhôs de validité convergente ($rvc > 0,5$) attestent, respectivement, d'une bonne fiabilité et validité de la mesure.

Pour la crédibilité de l'information sur les forums de discussion, seul l'item 3 suit une distribution normale avec des ratios critiques d'asymétrie et d'aplatissement de valeurs absolues respectives de l'ordre de 0,855 et 1,163, inférieures à 1,96 (annexe 4).

La statistique multivariée de Mardia obtenue à partir de la méthode robuste (Roussel et al., 2002) permet d'estimer la multinormalité (de préférence < 3 mais acceptable entre 3 et 6). Elle indique que la multinormalité n'est pas respectée (Mardia=12,905). Il est cependant admis que lorsque l'échantillon est de grande taille ($N > 200$) les problèmes liés à l'absence de normalité sont atténués (Hair et al., 2006). Cet instrument de mesure est donc satisfaisant et peut ainsi être utilisé dans la suite des analyses statistiques.

Items	Λ_i	R2
Item 1 L'information présente sur ce forum est crédible	0,720	0,570
Item 2 L'information présente sur ce forum est précise	0,773	0,539
Item 3 L'information présente sur ce forum est fiable	0,811	0,658
Item 4 L'information présente sur ce forum est objective	0,734	0,598
Item 5 L'information présente sur ce forum est complète	0,685	0,518
P	0,96	
Pvc	0,84	
Mardia	12,905	

Tableau 4 - 19: L'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la crédibilité perçue des messages eWOM (Collecte finale, N=480)

A ce stade, l'interprétation des indices de corrélations entre les composantes de ce construit nous invitent à croire en la possibilité de regrouper ces dimensions sous un facteur de second ordre. Cela sera testé à partir des analyses réalisées sur la collecte finale des données, puisqu'il est nécessaire de s'assurer de la bonne qualité d'ajustement des données au modèle (indicateurs sensibles à la taille de l'échantillon).

Pour analyse confirmatoire ci-dessous, ce modèle s'avère satisfaisante pour certains critères et décevant pour d'autres comme RMSEA, AGFI ($X^2/ddl=23,374$; GFI =0,908 ; AGFI=0,724 ; RMSEA=0,216 ; RMR=0,177 ; NFI= 0,896 ; PNFI= 0,448 ; CFI=0,9 ; AIC=136,874).

χ^2	Ddl	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	PNFI	CFI	χ^2/ddl	AIC
----------	-----	-----	------	-------	-----	-----	------	-----	--------------	-----

116,874	5	0,908	0,724	0,216	0,177	0,896	0,448	0,9	23,374	136,874
---------	---	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-----	--------	---------

Tableau 4 - 20: Les indices d'ajustement du modèle de mesure de la crédibilité perçue (collecte finale, N=480)

3.4.2 L'intention d'achat

La littérature fournit un ensemble d'outils permettant de mesurer l'intention d'achat des consommateurs.

L'intention d'achat est "une intention comportementale basée sur un ensemble d'instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière " (Belk, 1985). Notre but est d'évaluer l'intention d'achat des consommateurs suite à la lecture des messages sur le forum, c'est pour cette raison que nous avons décidé d'adopter et d'adapter l'échelle de MacKenzie, Lutz et Belch (1986). Cette échelle a déjà été utilisée dans un contexte similaire par Sweeney et Swait (2008). De plus, l'échelle dispose d'une fiabilité très satisfaisante avec un alpha de Cronbach de 0,9. Nous avons choisi d'utiliser l'échelle de Likert qui indique les niveaux d'accord et de désaccord.

Auteurs	Échelles
MacKenzie et al., (1986) adaptée par Sweeney et Swait (2008)	Item 1 : Ce blog m'a donné envie d'acheter ce produit. Item 2 : Je vais tester le produit présent sur ce blog. Item 3 : Si je vais acheter ce produit, ce serait cette marque présente sur ce blog.
MacKenzie et al., (1986) adaptée par Sweeney et Swait (2008) Adaptée	Item 1 : Ce forum et ses recommandations m'ont donné envie d'acheter le produit de cette marque Item 2 : Je vais tester ce produit présenté sur ce forum. Item 3 : Si je vais acheter un produit, j'opterais pour le modèle de la marque TEK présente sur ce forum.

Tableau 4 - 21: L'échelle de mesure de l'intention d'achat

3.4.2.1 Le pré test de l'échelle de l'intention d'achat

- Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'intention d'achat

Le calcul de l'indice de KMO pour évaluer la prédisposition d'une variable à être factorisable est, dans le cas de la variable intention d'achat, satisfaisant (KMO= 0,758).

D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de l'intention d'achat est unidimensionnelle. En effet, la variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre égale à 2.597 donc supérieur à 1) qui restituent 86.578 % 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 0,4 pour les 3 items.

L'indice alpha de Cronbach supérieure à 0,6 (Nunally, 1978) et d'une valeur de 0.922 témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure. Les items mesurent effectivement le même construit (Evrard et al., 2003).

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
	Intention d'achat	
Item 1 Ce forum et ses recommandations m'ont donné envie d'acheter ce produit.	0,941	0,847
Item 2 Je vais tester ce produit présenté sur ce forum.	0,930	0,865
Item 3 Si je vais acheter un produit, j'opterais pour le modèle de la marque ... présente sur ce forum.	0,920	0,885
% de la quantité de l'information restituée	86,578	
Valeurs propres	2,597	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,922	
KMO	0,758	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	266,533	
Df	3	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000	

Tableau 4 - 22: L'analyse de la fiabilité et ACP de l'intention d'achat (N=120)

3.4.2.2 La collecte finale de l'échelle de l'intention d'achat

- Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'intention d'achat

Le calcul de l'indice de KMO pour évaluer la prédisposition d'une variable à être factorisable est satisfaisant (KMO= 0,748).

D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de l'intention d'achat est unidimensionnelle. En effet, la variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre égale à 2.502 > 1) qui restituent 83,391 % 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 0,4 pour les 3 items.

L'indice alpha de Cronbach supérieure à 0,6 (Nunally, 1978) et d'une valeur de 0.9 témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure.

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
	Intention d'achat	
Item 1 Ce forum et ses recommandations m'ont donné envie d'acheter ce produit.	0,927	0,819
Item 2 Je vais tester ce produit présenté sur ce forum.	0,908	0,824
Item 3 Si je vais acheter un produit, j'opterais pour le modèle de la marque ... présente sur ce forum.	0,905	0,859
% de la quantité de l'information restituée	83,391	
Valeurs propres	2,502	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,900	
KMO	0,748	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	897,915	
Df	3	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000	

Tableau 4 - 23: L'analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'intention d'achat (N=480)

- Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'intention d'achat

Les calculs des rhôs de Joreskog ($r > 0,7$) et des rhôs de validité convergente ($rvc > 0,5$) attestent, respectivement, d'une bonne fiabilité et validité de la mesure. Les indices d'ajustement pour cette échelle n'ont pas pu être traités par AMOS du fait que l'échelle n'a que 3 items.

Afin d'évaluer la normalité de la distribution, nous examinerons les coefficients d'asymétrie (skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) qui sont satisfaisants (annexe 4). La statistique multivariée de Mardia indique que la multinormalité n'est pas tout à fait respectée (Mardia=6,287), mais elle est acceptable. En plus, l'échantillon est de grande taille (N>200) ce qui atténue les problèmes liés à l'absence de normalité (Hair et al., 2006).

Items	Λ_i	R2
Item 1 Ce forum et ses recommandations m'ont donné envie d'acheter ce produit.	0,865	0,748
Item 2 Je vais tester ce produit présenté sur ce forum.	0,892	0,795
Item 3 Si je vais acheter un produit, j'opterais pour le modèle de la marque ... présente sur ce forum.	0,925	0,855
Pvc	0,85	
P	0,94	
Mardia	6,287	

Tableau 4 - 24: L'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'intention d'achat (N=480)

3.4.3 L'intention de recommandation

La recommandation du consommateur est couramment utilisée dans la littérature comme mesure déclarative de fidélité attitudinale (McDougall et Levesque, 2000).

L'échelle que nous avons choisie est celle de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) que nous avons traduite.

Auteurs	Échelles
Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) adaptée par Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu (2002)	Item 1 : Je dis du bien de ces produits aux autres personnes Item 2 : Je recommande ces produits à quiconque me demandant conseil Item 3 : Je n'encourage pas mes amis à adopter ces produits Item 4 : J'hésite à référencer ces produits auprès de mes connaissances et de mon entourage

Tableau 4 - 25: L'échelle de mesure de l'intention de recommandation

3.4.3.1 Le pré test de l'échelle de l'intention de recommandation

- Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'intention de recommandation

Le calcul de l'indice de KMO pour évaluer la prédisposition d'une variable à être factorisable est satisfaisant (KMO= 0.823). D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de l'intention de recommandation est unidimensionnelle. En effet, la variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre égale à 3.568 > 1) qui restituent 89.209 % 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 0,4 pour les 4 items. L'indice alpha de Cronbach supérieure à 0,6 (Nunally, 1978) et d'une valeur de 0.959 témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure.

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
	Intention de recommandation	
Item 1 Je dirai du bien du produit aux autres personnes	0,965	0,788
Item 2 Je recommanderai le produit à quiconque me demandant conseil	0,963	0,932
Item 3 J'encouragerai mes amis à adopter le produit	0,960	0,927
Item 4 Je recommanderai le produit auprès de mes connaissances et de mon entourage	0,888	0,922
% de la quantité de l'information restituée	89,209	
Valeurs propres	3,568	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,959	
KMO	0,823	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	616,353	
Df	6	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000	

Tableau 4 - 26: L'analyse de la fiabilité et ACP de l'intention de recommandation (N=120)

3.4.3.2 La collecte finale de l'échelle de l'intention d'achat

- Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'intention de recommandation

Le calcul de l'indice de KMO pour évaluer la prédisposition d'une variable à être factorisable est, dans le cas de la variable intention de recommandation, satisfaisant (KMO= 0,858).

L'échelle de l'intention de recommandation est unidimensionnelle. En effet, la variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre égale à 3,371 > 1) qui restituent 84,285 % de la totalité de l'information.

D'après les résultats de l'ACP, 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 4 items.

L'indice alpha de Cronbach est d'une valeur de 0.938, ce qui témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure.

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
	Intention de recommandation	
Item 1 Je dirai du bien du produit aux autres personnes	0,941	0,772
Item 2 Je recommanderai le produit à quiconque me demandant conseil	0,926	0,857
Item 3 J'encouragerai mes amis à adopter le produit	0,926	0,885
Item 4 Je recommanderai le produit auprès de mes connaissances et de mon entourage	0,878	0,858
% de la quantité de l'information restituée	84,285	
Valeurs propres	3,371	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,938	
KMO	0,858	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	1726,443	
Df	6	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000	

Tableau 4 - 27: L'analyse de la fiabilité et ACP de l'intention de recommandation (N=480)

-Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'intention de recommandation

Les calculs des rhôs de Joreskög ($r > 0,7$) et des rhôs de validité convergente ($rvc > 0,5$) attestent, respectivement, d'une bonne fiabilité et validité de la mesure.

La statistique multivariée de Mardia indique que la multinormalité n'est pas respectée (Mardia=18,563). L'échantillon est de grande taille ($N > 200$) ce qui atténue les problèmes liés à l'absence de normalité (Hair et al., 2006).

Items	Λ_i	R2
Item 1 Je dirai du bien du produit aux autres personnes	0,816	0,827
Item 2 Je recommanderai le produit à quiconque me demandant conseil	0,896	0,872
Item 3 J'encouragerai mes amis à adopter le produit	0,934	0,803
Item 4 Je recommanderai le produit auprès de mes connaissances et de mon entourage	0,910	0,666
P	0,98	
Pvc	0,94	
Mardia	18,563	

Tableau 4 - 28: L'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'intention de recommandation (N=480)

Les résultats de l'analyse confirmatoire montrent que les indices d'ajustement du modèle de mesure de la préoccupation pour l'environnement sont corrects et respectent les seuils communément admis. Les contributions factorielles sont présentées dans le tableau ci-dessous.

χ^2	Ddl	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	PNFI	CFI	χ^2/ddl	AIC
6,024	2	0,994	0,969	0,065	0,024	0,997	0,332	0,998	3,012	22,024

Tableau 4 - 29: Les indices d'ajustement du modèle de l'intention de recommandation (N=480)

3.5. Les mesures des variables médiatrices du eWOM

Pour la mesure des variables médiatrices (la confiance perçue et l'utilité perçue), dans un premier temps, nous avons recensé les différentes échelles de mesure, ensuite après le choix de l'échelle de mesure la plus proche de notre contexte d'étude nous avons procédé à l'analyse factorielle de cette dernière.

3.5.1 La confiance perçue des messages eWOM

Selon Chouk et Perrien (2004), il existe différents signaux qui sont susceptibles d'agir sur la confiance des consommateurs : le bouche à oreille (communication interpersonnelle), les labels de confiance (accordés par des organismes experts), les témoignages d'anciens acheteurs (rapportés par le marchand sur le site) et enfin les partenariats avec des sites connus. Dans le cadre de cette recherche, nous nous focalisons principalement sur les témoignages d'anciens acheteurs (rapportés par les forums).

Nous considérerons la confiance dans l'information en ligne comme une conséquence à la lecture des informations et à la crédibilité perçue de ces messages. De plus, il a été montré que cette dimension « confiance » était une variable explicative des intentions comportementales du consommateur (Lemoine et Notebaert, 2011).

Les items de deux échelles de la confiance à l'égard de la marque (Gurviez et Korchia, 2002 ; Chouk et Perrien, 2004) ont été adaptés par Notebeart et al., (2011). Cette échelle de la confiance perçue est bien unidimensionnelle et se rapproche le plus de notre contexte d'étude (avec une Alpha de Cronbach de 0,779).

Auteurs	Échelles
Gurviez et Korchia, 2002 ; Chouk et Perrien, 2004 adaptées par Notebeart et al., (2011).	Item 1 : Pour accomplir mes achats, je peux avoir confiance en la qualité des informations proposées par ce site Item 2 : Les informations proposées sur le site m'apportent de la sécurité Item 3 : Je pense que les informations données sur le site Internet pourraient bien correspondre bien à la marque (aux produits de la marque) Item 4 : Les informations proposées sur le site apportent une garantie aux visiteurs Item 5 : Je pense que les informations sont fiables

Tableau 4 - 30: L'échelle de mesure de la confiance perçue

3.5.1.1 Le pré test de l'échelle de la confiance perçue

- Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur la confiance perçue des messages

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0.872 et la variance totale expliquée permet de dégager une composante principale

selon le critère de Kaiser (valeur propre égale à $3,881 > 1$) qui restituent 77,621% 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 0,4 pour les 5 items. L'indice alpha de Cronbach d'une valeur de 0,927 témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure.

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
	Confiance perçue	
Item 1 Pour acheter le produit, je peux avoir confiance en la qualité des informations proposées par ce forum	0,921	0,844
Item 2 Les informations proposées sur le forum m'apportent de la sécurité quant au choix d'un produit.	0,918	0,848
Item 3 Je pense que les informations données sur forum pourraient bien correspondre à la marque ...	0,912	0,673
Item 4 Les informations proposées sur le forum m'apportent une garantie quant au choix d'un produit.	0,827	0,832
Item 5 Je pense que les informations sont fiables.	0,820	0,684
% de la quantité de l'information restituée	77,621	
Valeurs propres	3,881	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,927	
KMO	0,872	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	494,627	
Df	10	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000	

Tableau 4 - 31: L'analyse de la fiabilité et ACP de la confiance perçue des messages (N=120)

3.5.1.2 La collecte finale de l'échelle de la confiance

- Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur la confiance perçue des messages

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0,874. D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de la confiance perçue de Gurviez et Korchia (2004) et Chouk et Perrien (2004) adaptée par Notebeart et al., (2011) est unidimensionnelle. Ainsi, la variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre égale à 3,395 > 1) qui restituent 67.905 % 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 0,4 pour les 5 items. L'indice alpha de Cronbach supérieure d'une valeur de 0,881 témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure.

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
	Confiance perçue	
Item 1 Pour acheter le produit, je peux avoir confiance en la qualité des informations proposées par ce forum	0,839	0,704
Item 2 Les informations proposées sur le forum m'apportent de la sécurité quant au choix d'un produit.	0,843	0,711
Item 3 Je pense que les informations données sur forum pourraient bien correspondre à la marque ...	0,811	0,658
Item 4 Les informations proposées sur le forum m'apportent une garantie quant au choix d'un produit.	0,845	0,714
Item 5 Je pense que les informations sont fiables.	0,781	0,609
% de la quantité de l'information restituée	67,905	
Valeurs propres	3,395	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,881	
KMO	0,874	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	1188,718	
Df	10	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000	

Tableau 4 - 32: L'analyse de la fiabilité et ACP de la confiance perçue des messages (N=480)

-Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur la confiance perçue des messages

En suivant les recommandations de Gerbing et Anderson (1988), une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur les données. Elle permet de vérifier que les items de ce construit peuvent effectivement être retenus, au regard des Λ_i ($\lambda_i > .600$) et des coefficients de détermination qui leur sont associés ($R^2 > .500$).

Les calculs des rhôs de Joreskög ($r > 0,7$) et des rhôs de validité convergente ($r_{vc} > 0,5$) attestent, respectivement, d'une bonne fiabilité et validité de la mesure.

L'examen des ratios critiques (annexe 4) montrent que tous les énoncés vérifient l'hypothèse de non aplatissement avec ratios critiques de Kurtosis inférieurs 1,96 en valeurs absolues (0,962 ; 0,956 ; 0,600 et 0,312) mais ne vérifient pas l'hypothèse de symétrie avec des ratios critiques de Skewness supérieurs à 1,96 en valeurs absolues (3,478 ; 3,491 ; 3,494 et 3,501).

La statistique multivariée de Mardia indique que la multinormalité n'est pas respectée (Mardia=14,602). L'échantillon est de grande taille ($N > 200$) ce qui atténue les problèmes liés à l'absence de normalité (Hair et al., 2006).

Items	Λ_i	R ²
Item 1 Pour acheter le produit, je peux avoir confiance en la qualité des informations proposées par ce forum	0,796	0,502
Item 2 Les informations proposées sur le forum m'apportent de la sécurité quant au choix d'un produit.	0,808	0,645
Item 3 Je pense que les informations données sur forum pourraient bien correspondre à la marque ...	0,753	0,566
Item 4 Les informations proposées sur le forum m'apportent une garantie quant au choix d'un produit.	0,803	0,652
Item 5 Je pense que les informations sont fiables.	0,708	0,634
Pvc	0,89	
P	0,97	
Mardia	14,602	

Tableau 4 - 33: L'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la confiance perçue des messages eWOM (N=480)

Les résultats de l'analyse confirmatoire montrent que les indices d'ajustement du modèle de mesure de la préoccupation pour l'environnement sont corrects et respectent les seuils communément admis. Les contributions factorielles sont présentées dans le tableau ci-dessous.

χ^2	ddl	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	PNFI	CFI	χ^2/ddl	AIC
15.778	5	0.987	0.962	0.067	0.054	0.987	0.493	0.991	3.155	35.778

Tableau 4 - 34: Les indices d'ajustement du modèle de la confiance perçue (N=480)

3.5.2 L'utilité perçue du forum et de ses messages eWOM

L'utilité perçue dans le contexte des messages a été adaptée à la notion de l'utilité perçue dans le contexte du modèle de l'acceptation de la technologie de l'information (TAM). En effet, des articles comme celui de Debrand et Johnson (2008) se concentrent sur l'utilité perçue des messages reçus par emails et les messages instantanés, d'autres sur les blogs (Zhang et al., 2009). Cheung et Thadani (2012) proposent un modèle conceptuel intégrant l'impact de la qualité de l'information et l'adoption des messages médiatisées par l'utilité perçue des messages eWOM, et la crédibilité perçue médiatisée entre eWOM (la valence et la qualité des arguments) et l'adoption des messages. D'autres articles comme celui de McKnight et Kacmar (2007) testent les liens entre la crédibilité perçue des messages et l'utilité perçue des messages, ces auteurs adaptent l'échelle de mesure de l'utilité de Davis (1989) sur l'utilité perçue de l'acceptation de la technologie de l'information (TAM).

Pour notre étude, le choix s'est porté sur la dimension « utilité perçue du message », nous avons alors adaptée l'échelle de mesure constituée à partir des échelles de mesure existantes dans les recherches en systèmes d'information sur le modèle TAM. Cette échelle a une fiabilité très satisfaisante avec un alpha de Cronbach de 0.83. Nous avons ainsi adaptée cette échelle comme suit :

Auteurs	Échelles
Echelles de mesure existantes dans les recherches en systèmes d'information sur le TAM (Davis, 1989)	Item 1 : L'utilisation de ... va me permettre d'accomplir mon travail plus rapidement. Item 2 : L'utilisation de ... peut améliorer ma performance au travail. Item 3 : L'utilisation de ... peut augmenter ma productivité. Item 4 : Je trouve que ... est utile pour mon travail.
Adaptée pour notre contexte	Item 1 : L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra m'aider à réaliser plus rapidement mes achats de Item 2 : L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra m'aider à économiser de l'argent lors de mes achats de ... Item 3 : L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra m'aider à prendre ma décision de manière efficace. Item 4 : Je trouve que ce forum est utile pour ma décision d'achat de ...

Tableau 4 - 35: Les échelles de mesure de l'utilité perçue

3.5.2.1 Le pré test de l'échelle de l'utilité perçue du forum et de ses messages

-Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'utilité perçue du forum et de ses messages

Le calcul de l'indice de KMO pour évaluer la prédisposition d'une variable à être factorisable est satisfaisant (KMO= 0,742).

D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de l'utilité perçue est unidimensionnelle. En effet, la variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre égale à 2,509 > 1) qui restituent 83,636 % 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 0,4 pour les 4 items.

L'indice alpha de Cronbach supérieure à 0,6 (Nunally, 1978) et d'une valeur de 0,902 témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure. Les items mesurent effectivement le même construit (Evrard et al., 2003).

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
	Utilité perçue	
Item 1 L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra m'aider à réaliser plus rapidement mes achats...	0,928	0,861
Item 2 L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra m'aider à économiser de l'argent lors de mes achats ...	0,870	0,756
Item 3 L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra m'aider à prendre ma décision de manière efficace.	0,931	0,867
Item 4 Je trouve que ce forum est utile pour ma décision d'achat ...	0,968	0,936
% de la quantité de l'information restituée	85,518	
Valeurs propres	3,421	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,943	
KMO	0,804	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	511,704	
Df	6	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000	

Tableau 4 - 36: L'analyse de la fiabilité et ACP de l'utilité perçue (N=120)

3.5.2.2 La collecte finale de l'échelle de l'utilité perçue du forum et de ses messages

-Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'utilité perçue du forum et de ses messages

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0,742. D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de l'utilité perçue est

unidimensionnelle. En effet, la variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre égale à 2,509 > 1) qui restituent 83,636 % 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 0,4 pour les 4 items.

L'indice alpha de Cronbach d'une valeur de 0,902 témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure.

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
	Utilité perçue	
Item 1 L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra m'aider à réaliser plus rapidement mes achats...	0,928	0,861
Item 2 L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra m'aider à économiser de l'argent lors de mes achats ...	0,870	0,756
Item 3 L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra m'aider à prendre ma décision de manière efficace.	0,931	0,867
Item 4 Je trouve que ce forum est utile pour ma décision d'achat ...	0,968	0,936
% de la quantité de l'information restituée	85,518	
Valeurs propres	3,421	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,943	
KMO	0,804	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	511,704	
Df	6	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000	

Tableau 4 - 37: L'analyse de la fiabilité et ACP de l'utilité perçue des messages (N=480)

- **Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'utilité perçue du forum et de ses messages**

L'analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur les données issues de la collecte finale. Elle permet de vérifier que les items de ce construit peuvent effectivement être retenus, au regard des Λ_i ($\lambda_i > .600$) et des coefficients de détermination qui leur sont associés ($R^2 > .500$). De plus, les calculs des rhôs de Joreskog ($r > 0,7$) et des rhôs de validité convergente ($rvc > 0,5$) attestent, respectivement, d'une bonne fiabilité et validité de la mesure.

La statistique multivariée de Mardia indique que la multinormalité n'est pas respectée (Mardia=16,331). L'échantillon est de grande taille ($N > 200$) ce qui atténue les problèmes liés à l'absence de normalité (Hair et al., 2006).

Items	Λ_i	R2
Item 1 L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra m'aider à réaliser plus rapidement mes achats...	0,725	0,998
Item 2 L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra m'aider à économiser de l'argent lors de mes achats ...	0,654	0,997
Item 3 L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra m'aider à prendre ma décision de manière efficace.	0,998	0,527
Item 4 Je trouve que ce forum est utile pour ma décision d'achat ...	0,999	0,525
Pvc	0,93	
P	0,98	
Mardia	16,331	

Tableau 4 - 38: L'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'utilité perçue (N=480)

L'analyse confirmatoire du modèle s'avère moyen en termes d'ajustement aux données pour certains critères comme RMSEA, RMR, AGFI : ($X^2/ddl=41.685$; GFI =0.926 ; AGFI=0.630 ; RMR=0.205 ; RMSEA=0.291 ; NFI=0.974 ; PNFI=0.325, CFI= 0.974, AIC= 99.367).

χ^2	Ddl	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	PNFI	CFI	χ^2/ddl	AIC
83.367	2	0.926	0.630	0.291	0.205	0.974	0.325	0.974	41.685	99.367

Tableau 4 - 39: Les indices d'ajustement du modèle de l'utilité perçue (N=480)

3.6. Les mesures des variables modératrices du eWOM

Pour la mesure des variables modératrices (les caractéristiques du récepteur), nous avons procédé aux mêmes étapes de purification des échelles de mesure que pour les variables liées aux conséquences de l'eWOM et des variables médiatrices.

3.6.1 L'innovativité du récepteur

Pour notre étude, le choix s'est porté sur l'échelle de mesure de Midgley et Dowling (1978) que nous avons adapté, au contexte des recommandations en ligne, et traduite. Cette échelle a une fiabilité satisfaisante avec un alpha de Cronbach de 0.75.

Auteurs	Échelles
Midgley et Dowling (1978) Echelle adaptée et traduite	Item 1 : Quand je vois une marque nouvelle marque de téléphone portable (vêtement).je vais souvent pour l'acheter juste pour voir ce que c'est. Item 2 : Si j'entends qu'un nouveau téléphone portable (vêtement).est disponible dans un magasin, je serais intéressé pour l'acheter. Item 3 : Quand un nouveau téléphone portable (vêtement).apparaît, je suis parmi les premiers à l'essayer. Item 4 : En général, je suis le premier dans mon cercle d'amis à connaître les nouvelles marques de téléphone portable (vêtement). Item 5 : En général, je suis parmi les premiers dans mon cercle d'amis pour acheter un nouveau téléphone portable (vêtement) quand il apparaît.

Tableau 4 - 40 : L'échelle de mesure de l'innovativité

3.6.1.1 Le pré test de l'échelle de l'innovativité

-Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'innovativité

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0,829.

Ces résultats vont dans le même sens que l'étude sur l'échelle Midgley et Dowling (1978) sur l'unidimensionnalité. L'ACP confirme l'unidimensionnalité de l'échelle (avec une variance totale de 73,602 %). Le test de fiabilité donne un coefficient de 0,908. Ce qui confirme l'existence d'une bonne cohérence interne entre les items de l'échelle.

L'indice alpha de Cronbach supérieure à 0,6 (Nunally, 1978) et d'une valeur de 0,908 témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure.

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
	Innovativité	
Item 1 Quand je vois une nouvelle marque je vais souvent pour l'acheter juste pour voir ce que c'est.	0,917	0,638
Item 2 Si j'entends qu'un nouveau produit est disponible dans un magasin, je suis intéressé pour l'acheter.	0,912	0,658
Item 3 Quand un nouveau produit apparaît, je suis parmi les premiers à l'essayer.	0,843	0,832
Item 4 En général, je suis le premier dans mon cercle d'amis à connaître les nouvelles marques.	0,811	0,711
Item 5 En général, je suis parmi les premiers dans mon cercle d'amis pour acheter un nouveau produit quand il apparaît.	0,799	0,841
% de la quantité de l'information restituée	73,602	
Valeurs propres	3,680	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,908	
KMO	0,829	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	448,713	
Df	10	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000	

Tableau 4 - 41: L'analyse de la fiabilité et ACP de l'innovativité (N=120)

3.6.1.2 La collecte finale de l'échelle de l'innovativité

-Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'innovativité

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0,849

L'ACP confirme l'unidimensionnalité de l'échelle (avec une variance totale de 72,394 %). Le test de fiabilité donne un coefficient de 0,904. Ce qui confirme l'existence d'une bonne cohérence interne entre les items de l'échelle. Ces résultats vont dans le même sens que l'étude sur l'échelle Midgley et Dowling (1978) sur l'unidimensionnalité.

Enfin l'indice alpha de Cronbach d'une valeur de 0.75 témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure.

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
	Innovativité	
Item 1 Quand je vois une nouvelle marque je vais souvent pour l'acheter juste pour voir ce que c'est.	0,874	0,681
Item 2 Si j'entends qu'un nouveau produit est disponible dans un magasin, je suis intéressé pour l'acheter.	0,860	0,740
Item 3 Quand un nouveau produit apparaît, je suis parmi les premiers à l'essayer.	0,848	0,764
Item 4 En général, je suis le premier dans mon cercle d'amis à connaître les nouvelles marques.	0,846	0,715
Item 5 En général, je suis parmi les premiers dans mon cercle d'amis pour acheter un nouveau produit quand il apparaît.	0,825	0,720
% de la quantité de l'information restituée	72,394	
Valeurs propres	3,620	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,904	
KMO	0,849	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	1541,034	
Df	10	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000	

Tableau 4 - 42: L'analyse de la fiabilité et ACP de l'innovativité (N=480)

- Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'innovativité

L'analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur les données issues de la phase de collecte finale. Elle permet de vérifier que les items de ce construit peuvent effectivement être retenus, au regard des Lambda i ($\lambda_i > .600$) et des coefficients de détermination qui leur sont associés ($R^2 > .500$).

Les calculs des rhôs de Joreskög ($r > 0,7$) et des rhôs de validité convergente ($rvc > 0,5$) attestent, respectivement, d'une bonne fiabilité et validité de la mesure.

La statistique multivariée de Mardia indique que la multinormalité n'est pas respectée (Mardia=14,353). L'échantillon est de grande taille (N>200) ce qui atténue les problèmes liés à l'absence de normalité (Hair et al., 2006).

Items	Λ_i	R2
Item 1 Quand je vois une nouvelle marque je vais souvent pour l'acheter juste pour voir ce que c'est.	0,772	0,645
Item 2 Si j'entends qu'un nouveau produit est disponible dans un magasin, je suis intéressé pour l'acheter.	0,821	0,642
Item 3 Quand un nouveau produit apparaît, je suis parmi les premiers à l'essayer.	0,848	0,719
Item 4 En général, je suis le premier dans mon cercle d'amis à connaître les nouvelles marques.	0,801	0,674
Item 5 En général, je suis parmi les premiers dans mon cercle d'amis pour acheter un nouveau produit quand il apparaît.	0,803	0,596
Pvc	0,88	
P	0,97	
Mardia	14,353	

Tableau 4 - 43: L'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'innovativité (N=480)

L'analyse confirmatoire du modèle s'avère décevant en termes d'ajustement aux données pour certains critères comme RMSEA, RMR, AGFI.

χ^2	ddl	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	PNFI	CFI	χ^2/ddl	AIC
116.562	5	0.906	0.717	0.216	0.151	0.925	0.462	0.928	23.312	136.562

Tableau 4 - 44: Les indices d'ajustement du modèle de l'innovativité (N=480)

3.6.2 La mesure de l'implication

L'implication du consommateur durant la visite d'un forum de discussion ou d'un blog représente son implication envers la catégorie de produits. Celle-ci peut être mesurée à l'aide de diverses échelles parmi lesquelles les profils d'implication de Kapferer et Laurent (1985), le « Personal Involvement Inventory » de Zaïchkowsky (1986), l'échelle de MacQuarrie et Munson (1992), l'échelle de Strazzieri (1994).

Dans la littérature en marketing, les échelles de mesure de l'implication durable ont été développées dans des contextes différents. En effet, plusieurs auteurs ont mesuré l'implication à travers des échelles multi-produits tout en mettant en avant l'importance personnelle du produit par l'individu. Le tableau 4-47 illustre une synthèse des échelles de mesure de l'implication les plus souvent adoptées dans la littérature en marketing :

Auteurs	Échelle de Mesure	Nombre d'items	Dimensions	Cas d'application
Laurent et Kapferer (1985)	Profil d'Implication (PI)	16	Intérêt Plaisir Signe Importance du risque Probabilité d'erreur	Tout type de produit
Zaichkowsky (1985)	Inventaire d'Implication Personnel (IIP)	20	1 seule dimension	Café, Télévision, Détergent
Ratchford (1987)	Foot Cone and Belding (FCB)	3	1 seule dimension	Divers produits
Jain et Srinivasan (1990)	Nouveau Profil d'Implication (NPI)	15	Pertinence Plaisir Signe Importance du risque Probabilité d'erreur	Divers produits
Strazzieri (1994)	Pertinence Intérêt Attrait (PIA)	6	Pertinence personnelle Intérêt Attraction vers l'objet	Divers produits / Marques

Tableau 4 - 45: Les échelles de mesure de l'implication

D'après le tableau 4-47, il est à remarquer que la plupart des échelles de mesure de l'implication sont multi-dimensionnelles. Kapferer et Laurent (1985 ; 1986) ont retenu cinq dimensions d'achat relatives à l'implication.

Notre choix s'est porté sur l'échelle de Kapferer et Laurent (1986), qui nous semble complète et adaptée au contexte, en effet l'échelle confère à l'implication les origines suivantes :

- L'intérêt de la personne envers une catégorie de produit, sa signification pour la personne et son importance ;
- La valeur hédonique du produit, son potentiel émotionnel, sa capacité à procurer du plaisir ou une sensation agréable ;
- La valeur de signe, symbolique, attribuée par le consommateur au produit, à son achat ou à sa consommation ;

- Les deux aspects du risque perçu associé à l'achat du produit : l'importance perçue des conséquences négatives en cas de mauvais choix et la probabilité subjective de faire une telle erreur.

Nous avons adapté cette échelle pour mesurer l'implication du consommateur envers la catégorie de produit à l'aide d'une échelle de Likert en 7 points :

Auteurs	Échelles
Kapferer et Laurent (1986)	<p>Intérêt Item 1 : Le téléphone portable (vêtement) que j'achète, j'y attache énormément d'importance. Item 2 : On peut dire que les téléphones portables (vêtements) ça m'intéresse Item 3 : Le téléphone portable (vêtement), c'est un produit qui me laisse totalement indifférent.</p> <p>Plaisir Item 4 : Je me fais plaisir en achetant un téléphone portable (vêtement). Item 5 : Pour moi Le téléphone portable (vêtement) c'est un peu un plaisir. Item 6 : Quand on achète un téléphone portable (vêtement) on se fait un cadeau.</p> <p>Signe Item 7 : Le téléphone portable (vêtement) qu'on achète dit un peu qui on est Item 8 : On peut se faire une idée de quelqu'un au téléphone portable (vêtement) qu'il/qu'elle choisit Item 9 : Le téléphone portable (vêtement) que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis.</p> <p>L'importance du risque Item 10 : Quand on choisit un téléphone portable (vêtement), ce n'est pas grave si on se trompe. (à inverser) Item 11 : Si après avoir acheté un téléphone portable (vêtement) mon choix se révèle mauvais, cela m'ennuierait énormément Item 12 : C'est très ennuyeux d'acheter un téléphone portable (vêtement) qui ne convient pas.</p> <p>La probabilité d'erreur Item 13 : Quand on achète un téléphone portable (vêtement), on ne sait jamais très bien si c'est celui là qu'il fallait acheter Item 14 : Quand je suis devant un rayon de téléphone portable (vêtement), je me sens toujours un peu désorienté(e). Item 15 : Choisir un téléphone portable (vêtement), c'est assez compliqué. Item 16 : Quand on achète un téléphone portable (vêtement), on n'est jamais certain de son choix.</p>

Tableau 4 - 46: L'échelle de mesure de l'implication

3.6.2.1 Le pré test de l'échelle de l'implication

-Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'implication

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0,798 et le pourcentage de variance expliquée par ce construit est très satisfaisant (65.109%). Cet instrument présente également une bonne estimation de fiabilité interne ($\alpha = 0,879$).

Lorsqu'il s'agit d'un construit multidimensionnel, nous privilégions en premier lieu une rotation oblique afin d'estimer la proximité des dimensions entres-elles (suivant en cela les recommandations de Nunnally et Bernstein, 1994). En présence d'une faible corrélation entre les dimensions ($< 0,3$), nous réalisons une rotation Varimax, qui présente l'avantage d'obtenir des scores factoriels plus discriminants (angles orthogonaux entre les axes). Après la rotation Varimax, trois dimensions apparaissent.

La première dimension correspond à « signe et risque ». Elle représente 38,014 de la variance expliquée et son indicateur de fiabilité est également satisfaisant ($\alpha : 0,853$).

La deuxième dimension correspond à « probabilité d'erreur ». Elle représente 15,042% de la variance expliquée et son indicateur de fiabilité est également satisfaisant ($\alpha : 0,794$).

La troisième dimension correspond à « plaisir et intérêt ». Elle représente 12,053% de la variance expliquée et son indicateur de fiabilité est également satisfaisant ($\alpha : 0,802$).

Ces résultats vont dans le même sens que l'étude sur l'échelle de Kapferer et Laurent (1985) sur la multidimensionnalité : intérêt, plaisir, signe, importance du risque, probabilité d'erreur). Cependant les dimensions « intérêt et plaisir » sont fusionnées ainsi que les dimensions « signe et risque ». Pour l'intérêt et le plaisir ceci peut s'expliquer par le fait que l'intérêt et le plaisir sont essentiellement des facteurs d'implication durable (Kapferer et Laurent, 1986). Pour la fusion des dimensions « signe et risque » ceci peut être lié au fait que les produits sont de nature hédonique et lié à l'image de soi par rapport aux autres donc le risque est plus important.

L'item 3 a été supprimé du fait que sa qualité de représentation est inférieure à 0.5, de plus sa contribution factorielle est également inférieure à 0.5, l'item 3 est associé à deux axes factoriels (l'écart entre les deux coefficients structurels est de 0.056 donc inférieur à 0,4) ainsi que l'item 10.

Enfin l'indice alpha de Cronbach d'une valeur de 0,879 témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure.

Items	Contribution factorielle			Qualité de représentation
	Signe Risque	Probabilité d'erreur	Plaisir intérêt	
Item 8 On peut se faire une idée de quelqu'un par rapport au produit qu'il/qu'elle choisit.	0,848			0,759
Item 7 Ce produit qu'on achète dit un peu qui on est	0,840			0,734
Item 9 Le produit que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis.	0,772			0,683
Item 4 Je me fais plaisir en achetant ce produit.	0,712			0,633
Item 10 Quand on choisit un produit, ce n'est pas grave si on se trompe (à inverser)	0,433			0,453
Item 12 C'est très ennuyeux d'acheter un produit qui ne convient pas.	0,585			0,581
Item 11 Si après avoir acheté le produit mon choix se révèle mauvais, cela m'ennuierait énormément	0,469			0,517
Item 13 Quand on achète un produit., on n'est jamais certain de son choix.		0,867		0,806
Item 15 Choisir un produit ..., c'est assez compliqué.		0,819		0,791
Item 14 Quand je suis devant un rayon de ..., je me sens toujours un peu désorienté(e).		0,814		0,769
Item 13 Quand on achète un produit, on ne sait jamais très bien si c'est celui-là qu'il fallait acheter		0,800		0,712
Item 3 Un ... est un produit qui me laisse totalement indifférent. (à inverser)		0,469		0,441
Item 2 L'achat du produit m'intéresse.			0,827	0,688
Item 1 Quand j'achète le produit, j'y attache énormément d'importance.			0,806	0,661
Item 5 Pour moi l'achat de ce produit c'est du plaisir.			0,657	0,548
Item 6 Quand on achète ce produit on se fait un cadeau.			0,655	0,602
% de la quantité de l'information restituée	38,014	15,042	12,053	
Valeurs propres	6,082	2,407	1,928	
Fiabilité des dimensions (Alpha de Cronbach)	0,853	0,794	0,802	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,879			
KMO	0,798			
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	1231,701			
Df	120			
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000			

Tableau 4 - 47: L'analyse de la fiabilité et ACP de l'Implication avant purification (N=120)

Items	Contribution factorielle			Qualité de représentation
	Signe Risque	Probabilité d'erreur	Plaisir intérêt	
Item 7 Ce produit qu'on achète dit un peu qui on est	0,852			0,749
Item 8 On peut se faire une idée de quelqu'un par rapport au produit qu'il/qu'elle choisit.	0,852			0,759
Item 9 Le produit que j'achète reflète un peu quel genre de personne que je suis.	0,786			0,698
Item 4 Je me fais plaisir en achetant ce produit.	0,684			0,633
Item 12 C'est très ennuyeux d'acheter un produit qui ne convient pas.	0,603			0,584
Item 11 Si après avoir acheté le produit mon choix se révèle mauvais, cela m'ennuierait énormément	0,484			0,517
Item 16 Quand on achète un produit., on n'est jamais certain de son choix.		0,860		0,798
Item 15 Choisir un produit ..., c'est assez compliqué.		0,839		0,797
Item 14 Quand je suis devant un rayon de ..., je me sens toujours un peu désorienté(e).		0,837		0,781
Item 13 Quand on achète un produit, on ne sait jamais très bien si c'est celui-là qu'il fallait acheter		0,787		0,696
Item 2 L'achat du produit m'intéresse.			0,840	0,707
Item 1 Quand j'achète le produit, j'y attache énormément d'importance.			0,827	0,697
Item 6 Quand on achète ce produit on se fait un cadeau.			0,642	0,607
Item 5 Pour moi l'achat de ce produit c'est du plaisir.			0,636	0,545
% de la quantité de l'information restituée	390,318	15.655	12.026	
Valeurs propres	50,898	2.348	1.804	
Fiabilité des dimensions (Alpha de Cronbach) après purification	0,853	0,881	0.802	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach) après purification	0,879			
KMO après purification	0,795			
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	11880,625			
Df	105			
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000			

Tableau 4 - 48: L'analyse de la fiabilité et ACP de l'Implication après purification (N=120)

Dimensions	Corrélations		
Plaisir_intérêt	1,000		
probabilité_erreur	0,534	1,000	
signe_risque	0,362	0,401	1,000

Tableau 4 - 49: La corrélation entre les facteurs (N=120)

3.6.2.2 La collecte finale de l'échelle de l'implication

-Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'implication

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0,798. Cet instrument présente également une bonne estimation de fiabilité interne ($\alpha = 0,827$).

Cette échelle est multidimensionnelle. En effet, la première dimension correspond à « **Plaisir et intérêt** ». Elle représente 31,521 % de la variance expliquée et son indicateur de fiabilité est également satisfaisant ($\alpha : 0,828$).

La deuxième dimension correspond à « **probabilité d'erreur** ». Elle représente 15,182 % de la variance expliquée et son indicateur de fiabilité est également satisfaisant ($\alpha 0,823$).

La troisième dimension correspond à « **Signe** ». Elle représente variance de 11,877 % de la variance expliquée et son indicateur de fiabilité est également satisfaisant ($\alpha : 0.850$).

Et la quatrième dimension correspond à « **Risque** ». Elle représente variance de 7,482 % de la variance expliquée et son indicateur de fiabilité est également satisfaisant ($\alpha : 0,834$).

Ces résultats vont dans le même sens que l'étude sur l'échelle de Kapferer et Laurent (1985) sur la multidimensionnalité : intérêt, plaisir, signe, importance du risque, probabilité d'erreur.

Cependant les dimensions « intérêt et plaisir » sont fusionnées comme dans les résultats du pré test. Ces deux dimensions sont des facteurs liés à l'implication durable d'après Kapferer et Laurent, 1986.

Ainsi, l'échelle comporte 4 dimensions à savoir : l'intérêt et le plaisir de la personne envers la catégorie de produit, la valeur de signe et enfin les deux aspects du risque perçu associé à l'achat du produit : l'importance perçue des conséquences négatives en cas de mauvais choix et la probabilité subjective de faire une telle erreur.

L'indice alpha de Cronbach supérieure à 0,6 (Nunally, 1978) et d'une valeur de 0,827 témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure.

Items	Contribution factorielle				Qualité de représentation
	Plaisir intérêt	Probabilité d'erreur	Signe	Risque	
Item 5 Pour moi l'achat de ce produit c'est du plaisir.	0,784				0,580
Item 2 L'achat du produit m'intéresse.	0,777				0,697
Item 1 Quand j'achète le produit, j'y attache énormément d'importance.	0,748				0,642
Item 6 Quand on achète ce produit on se fait un cadeau.	0,705				0,750
Item 4 Je me fais plaisir en achetant ce produit.	0,695				0,605
Item 16 Quand on achète un produit.., on n'est jamais certain de son choix.		0,820			0,694
Item 15 Choisir un produit ..., c'est assez compliqué.		0,806			0,662
Item 14 Quand je suis devant un rayon de ..., je me sens toujours un peu désorienté(e).		0,802			0,692
Item 13 Quand on achète un produit, on ne sait jamais très bien si c'est celui-là qu'il fallait acheter		0,727			0,573
item 9 Le produit que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis.			0,873		0,798
Item 8 On peut se faire une idée de quelqu'un par rapport au produit qu'il/qu'elle choisit.			0,855		0,798
Item 7 Ce produit qu'on achète dit un peu qui on est			0,827		0,762
Item 12 C'est très ennuyeux d'acheter un produit qui ne convient pas.				0,874	0,705
Item 11 Si après avoir acheté le produit mon choix se révèle mauvais, cela m'ennuierait énormément				0,811	0,754
Item 10 Quand on choisit un produit, ce n'est pas grave si on se trompe.				0,963	0,782

Tableau 4 - 52 a : L'analyse de la fiabilité et ACP de l'Implication (N=480)

Items	Contribution factorielle				Qualité de représentation
	Plaisir intérêt	Probabilité d'erreur	Signe	Risque	
% de la quantité de l'information restituée	31,521	15,182	11,877	7,482	
Valeurs propres	4,728	2,277	1,782	1,1122	
Fiabilité des dimensions (Alpha de Cronbach)	0,828	0,823	0.850	0,834	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,827				
KMO	0,798				
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	3075,598				
Df	105				
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000				

Tableau 4 - 52 b : L'analyse de la fiabilité et ACP de l'Implication (N=480)

-Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'implication

L'analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur les données issues de la phase de collecte finale. Elle permet de vérifier que les items de ce construit peuvent effectivement être retenus, au regard des λ_i ($\lambda_i > .600$) et des coefficients de détermination qui leur sont associés ($R^2 > .500$). Les calculs des rhôs de Joreskog ($r > 0,7$) et des rhôs de validité convergente ($r_{vc} > 0,5$) attestent, respectivement, d'une bonne fiabilité et validité de la mesure.

La statistique multivariée de Mardia indique que la multinormalité n'est pas respectée (Mardia=61,597). L'échantillon est de grande taille ($N > 200$) ce qui atténue les problèmes liés à l'absence de normalité (Hair et al., 2006).

Valeur des λ_i					R2			
Items	F1 Intérêt/plaisir	F2 Probabilité erreur	F3 Signe	F4 Risque				
IMPLITEM4	0,644				0,415			
IMPLITEM6	0,619				0,383			
IMPLITEM1	0,750				0,562			
IMPLITEM2	0,785				0,616			
IMPLITEM5	0,790				0,517			
IMPLITEM13					0,616	0,380		
IMPLITEM14					0,784	0,614		
IMPLITEM15					0,793	0,628		
IMPLITEM16					0,738	0,545		
IMPLITEM7						0,786	0,617	
IMPLITEM8						0,801	0,642	
IMPLITE9						0,845	0,713	
IMPLITEM10							0,648	0,458
IMPLITEM11							0,900	0,809
IMPLITEM12							0,796	0,633
Pvc	0,80	0,82	0,85	0,84				
P	0,95	0,95	0,96	0,91				
Mardia	61,597							

Tableau 4 - 50: L'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'implication (N=480)

Dimensions	Corrélations				
Implication / receveur	1,000				
Risque	0,790	1,000			
Signe	0,472	0,373	1,000		
Probabilité / erreur	0,434	0,343	0,205	1,000	
Intérêt / plaisir	0,736	0,582	0,347	0,320	1,000

Tableau 4 - 51: La corrélation entre les facteurs (N=480)

Pour valider la structure de cette échelle, nous avons testé trois modèles de mesure exposés dans la figure 4-2 à partir de la méthode des équations structurelles.

Le modèle M1 présente une structure unidimensionnelle. Il est testé ici afin de le comparer au modèle 2 et s'assurer ainsi que l'échelle de l'implication est bien multidimensionnelle. Le modèle 3 est proposé afin de vérifier si un facteur de second ordre peut être retenu afin d'analyser l'implication dans son ensemble, sans avoir à évaluer l'influence de chaque dimension sur les variables endogènes.

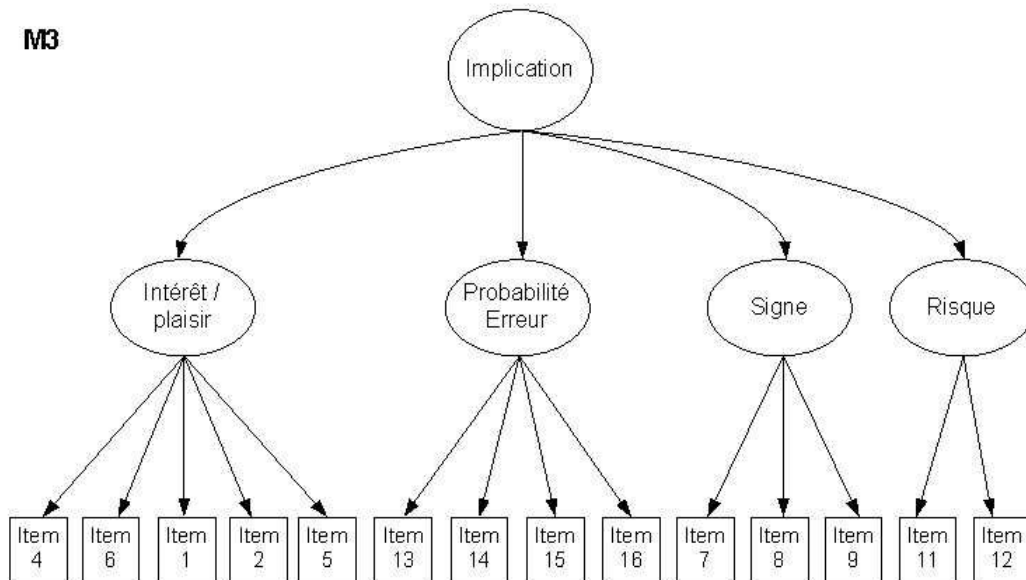
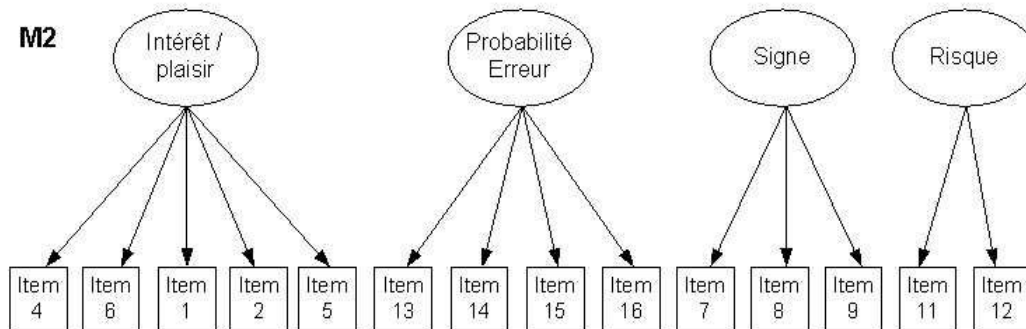
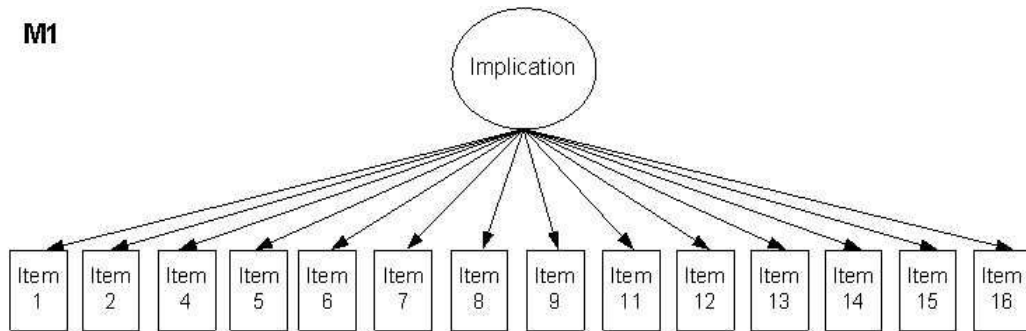


Figure 4 - 2 : Les modèles de mesure testés de l'implication

Ces différents modèles de mesure sont testés à partir de traitements réalisés sous équations structurelles (EQS) qui présente l'avantage de fournir des indicateurs issus de la «méthode robuste» développée par Satorra et Bentler (1994).

	χ^2	Ddl	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	PNFI	CFI	χ^2/ddl	AIC
M1	1646,769	77	0,630	0,462	0,206	0,451	0,464	0,393	0,473	21,386	1702,769
M2	370,146	72	0,901	0,855	0,093	0,188	0,880	0,696	0,9	5,140	436,146
M3	367,105	73	0,9	0,857	0,092	0,191	0,880	0,706	0,901	5,028	431,105

Tableau 4 - 52: Les indices d'ajustement du modèle de l'implication (N=480)

Ces résultats confirment que l'instrument de mesure proposé dans cette thèse est multidimensionnel puisque les modèles 2 et 3 sont les seuls à présenter un niveau d'ajustement aux données satisfaisant.

3.6.3 La mesure de la susceptibilité aux influences interpersonnelles

Bearden, Netemeyer et Tell (1989) proposent une définition opérationnelle et un instrument de mesure fiable de la susceptibilité ou sensibilité aux influences interpersonnelles. Elle se définit comme "le besoin de s'identifier ou de rehausser son image vis-à-vis d'autres personnes préalablement jugées pertinentes, à travers l'acquisition et l'utilisation des produits et des marques ou la volonté de se conformer aux attentes des autres concernant les décisions d'achat et/ou la tendance à apprendre à propos des produits en cherchant des informations par la conversation et/ l'observation".

L'échelle de mesure de Bearden et al., (1989) a l'avantage d'inclure deux types d'influence c'est-à-dire les influences normatives et les influences informationnelles.

L'acceptation de l'influence normative traduit l'adhésion d'un consommateur aux normes d'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.

Pour notre étude, le choix s'est donc porté sur cette échelle que nous avons adaptée au contexte des recommandations en ligne et traduite. Cette échelle a une fiabilité très satisfaisante avec un alpha de Cronbach de 0,92.

Auteurs	Échelles
Bearden, Netemeyer et Teel (1989) Echelle adaptée et traduite	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 consulte souvent les commentaires en ligne sur les marques ...que les autres achètent. Item 5 : J'ai rarement acheté un nouveau ... avant que je sois sûr que la communauté en ligne l'approuve Item 6 : Je m'identifie à d'autres personnes en achetant les mêmes marques qu'ils achètent 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. Item 8 : Lors de l'achat de ..., en général j'achète les marques que je pense que les autres vont approuver. Item 9 : Je consulte souvent les commentaires en ligne pour savoir quelles sont les marques de ... qui font bonne impression sur les autres Item 10 : Je recueille souvent des informations auprès des critiques en ligne des consommateurs sur les ... avant d'acheter un certain produit / marque. Item 11 : J'achète la marque de ... que la communauté s'attend à me voir acheter. Item 12 : Je ressens un sentiment d'appartenance en achetant les mêmes marques de ... que la communauté préconise. Items 2, 3, 5, 6, 8, 9,11 et 12 : les facteurs normatifs Items 1, 4, 7,10 : les facteurs informationnels

Tableau 4 - 53: L'échelle de mesure de la susceptibilité aux influences interpersonnelles

3.6.3.1 Le pré test de l'échelle de la susceptibilité aux influences interpersonnelles

-Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur la susceptibilité aux influences interpersonnelles

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0,907 et le pourcentage de variance expliquée par ce construit est très satisfaisant (65.665%). Cet instrument présente également une bonne estimation de fiabilité interne ($\alpha = 0,934$). La première dimension correspond à « influence normative ».Elle représente 54,758 % de la variance expliquée et son indicateur de fiabilité est également satisfaisant ($\alpha : 0,899$). La deuxième dimension correspond à « influence informationnelle ». Elle représente 11,798 % de la variance expliquée et son indicateur de fiabilité est également satisfaisant ($\alpha : 0,890$). L'item 5 a été supprimé car il a une qualité de représentation inférieure à 0,4.

Ces résultats vont dans le même sens que l'étude sur l'échelle de Bearden, Netemeyer, et Teel (1989) sur la multi dimensionnalité et sur la fiabilité de l'échelle (alpha de cronbach de 0.92).

Items	Contribution factorielle		Qualité de représentation
	Influence normative	Influence informationnelle	
Item 11 J'achète la marque que la communauté s'attend à me voir acheter.	0,879		0,832
Item 12 Je ressens un sentiment d'appartenance en achetant les mêmes marques que la communauté préconise.	0,780		0,693
Item 3 Il est important que les autres aiment les produits et les marques que j'achète.	0,779		0,621
Item 2 Si je veux ressembler à quelqu'un, j'essaie souvent d'acheter la même marque qu'ils achètent.	0,763		0,650
Item 8 Lors de l'achat d'un produit, en général j'achète les marques que je pense que les autres vont approuver.	0,763		0,687
Item 6 Je m'identifie à d'autres personnes en achetant les mêmes marques qu'ils achètent	0,733		0,583
Item 4 Pour m'assurer que j'achète la bonne marque, je consulte souvent les commentaires en ligne des marques que les autres achètent.		0,852	0,820
Item 1 Je consulte souvent les critiques des consommateurs sur un produit ... pour m'aider à choisir le bon produit / marque		0,849	0,751
Item 10 Je recueille souvent des informations auprès des critiques en ligne des consommateurs avant d'acheter un certain produit / marque.		0,839	0,768
Item 9 Je consulte souvent les commentaires en ligne pour savoir quelles sont les marques qui font bonne impression sur les autres		0,794	0,752
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.		0,748	0,683
Item 5 J'ai rarement acheté un nouveau produit avant que je sois sûr que la communauté en ligne l'approuve		0,553	0,161

Tableau 4 - 57 a : L'analyse factorielle confirmatoire pour la construction de l'échelle de la susceptibilité (N=120)

Items	Contribution factorielle		Qualité de représentation
	Influence normative	Influence informationnelle	
% de la quantité de l'information restituée	54,758	11,798	
Valeurs propres	7,119	1,534	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,899	0,890	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,934		
KMO	0,907		
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	1100,721		
Df	78		
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000		

Tableau 4 - 57 b : L'analyse factorielle confirmatoire pour la construction de l'échelle de la susceptibilité (N=120)

Dimensions	Corrélations	
Influence informationnelle	1,000	
Influence normative	0,687	1,000

Tableau 4 - 54 : Les corrélations entre les facteurs de l'échelle de la susceptibilité aux influences interpersonnelles (N=120)

3.6.3.2 La collecte finale de l'échelle de la susceptibilité aux influences interpersonnelles

-Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur la susceptibilité aux influences interpersonnelles

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0,912. Cet instrument présente également une bonne estimation de fiabilité interne ($\alpha = 0.903$). La rotation oblique donne une faible corrélation entre les dimensions (inférieure à 0.3), nous procédons alors à la rotation Varimax, qui présente l'avantage d'obtenir des scores factoriels plus discriminants (angles orthogonaux entre les axes). Après la rotation Varimax, deux dimensions apparaissent.

La première dimension correspond à « l'influence normative ». Elle représente 45,791 % de la variance expliquée et son indicateur de fiabilité est également satisfaisant ($\alpha : 0,865$).

La deuxième dimension correspond à « l'influence informationnelle ». Elle représente 12,371% de la variance expliquée et son indicateur de fiabilité est également satisfaisant (α

0,879). L'indice alpha de Cronbach supérieure à 0,6 (Nunally, 1978) et d'une valeur de 0.92 témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure.

Items	Contribution factorielle		Qualité de représentation
	Influence normative	Influence informationnelle	
Item 6 Je m'identifie à d'autres personnes en achetant les mêmes marques qu'ils achètent	0,778		0,662
Item 11 J'achète la marque que la communauté s'attend à me voir acheter.	0,772		0,660
Item 2 Si je veux ressembler à quelqu'un, j'essaie souvent d'acheter la même marque qu'ils achètent.	0,728		0,547
Item 12 Je ressens un sentiment d'appartenance en achetant les mêmes marques que la communauté préconise.	0,720		0,556
Item 3 Il est important que les autres aiment les produits et les marques que j'achète.	0,719		0,537
Item 8 Lors de l'achat d'un produit, en général j'achète les marques que je pense que les autres vont approuver.	0,698		0,628
Item 4 Pour m'assurer que j'achète la bonne marque, je consulte souvent les commentaires en ligne les marques que les autres achètent.		0,819	0,717
Item 10 Je recueille souvent des informations auprès des critiques en ligne des consommateurs avant d'acheter un certain produit / marque.		0,788	0,676

Tableau 4 - 59 a : L'analyse de la fiabilité et ACP de la susceptibilité aux influences interpersonnelles (N=480)

Items	Contribution factorielle		Qualité de représentation
	Influence normative	Influence informationnelle	
Item 1 Je consulte souvent les critiques des consommateurs sur l'un produit ... pour m'aider à choisir le bon produit / marque		0,787	0,639
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.		0,760	0,631
Item 9 Je consulte souvent les commentaires en ligne pour savoir quelles sont les marques qui font bonne impression sur les autres		0,678	0,629
Item 5 J'ai rarement acheté un nouveau produit avant que je sois sûr que la communauté en ligne l'approuve		0,621	0,531
% de la quantité de l'information restituée	45,791	12,371	
Valeurs propres	5,953	1,608	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,865	0,879	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,903		
KMO	0,912		
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	3000,558		
Df	78		
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000		

Tableau 4 - 59 b : L'analyse de la fiabilité et ACP de la susceptibilité aux influences interpersonnelles (N=480)

-Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur la susceptibilité aux influences interpersonnelles

L'analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur les données issues de la phase de collecte finale. Elle permet de vérifier que les items de ce construit peuvent effectivement être retenus, au regard des λ_i ($\lambda_i > .600$) et des coefficients de détermination qui leur sont associés ($R^2 > .500$). Les calculs des rhôs de Joreskog ($r > 0,7$) et des rhôs de validité convergente ($r_{vc} > 0,5$) attestent, respectivement, d'une bonne fiabilité et validité de la mesure.

La statistique multivariée de Mardia indique que la multinormalité n'est pas respectée (Mardia=44,948).

Items	Valeur des λ_i		R2
	F1 Informatifs	F2 normatifs	
SUSCEPITEM4	0,797		0,635
SUSCEPITEM10	0,784		0,614
SUSCEPITEM1	0,674		0,455
SUSCEPITEM7	0,734		0,539
SUSCEPITEM9	0,773		0,597
SUSCEPITEM5	0,680		0,462
SUSCEPITEM6		0,768	0,589
SUSCEPITEM11		0,779	0,606
SUSCEPITEM2		0,653	0,427
SUSCEPITEM12		0,697	0,486
SUSCEPITEM3		0,648	0,420
SUSCEPITEM8		0,763	0,582
Prv	0,85	0,81	
P	0,98	0,96	
Mardia	44,948		

Tableau 4 - 55: L'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la susceptibilité (N=480)

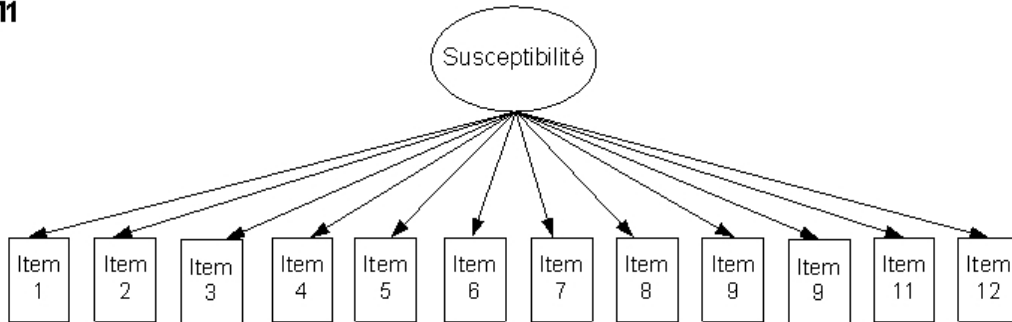
Dimensions	Corrélations	
Influence informationnelle	1,000	
Influence normative	0,678	1,000

Tableau 4 - 56: Les corrélations entre les facteurs de l'échelle de la susceptibilité (N=480)

Pour valider la structure de cette échelle, nous avons testé deux modèles de mesure exposés dans la figure 4-3 à partir de la méthode des équations structurelles.

Le modèle M1 présente une structure unidimensionnelle. Le modèle 2 est proposé afin de vérifier si un facteur de second ordre peut être retenu afin d’analyser l’implication dans son ensemble, sans avoir à évaluer l’influence de chaque dimension sur les variables endogènes.

M1



M2

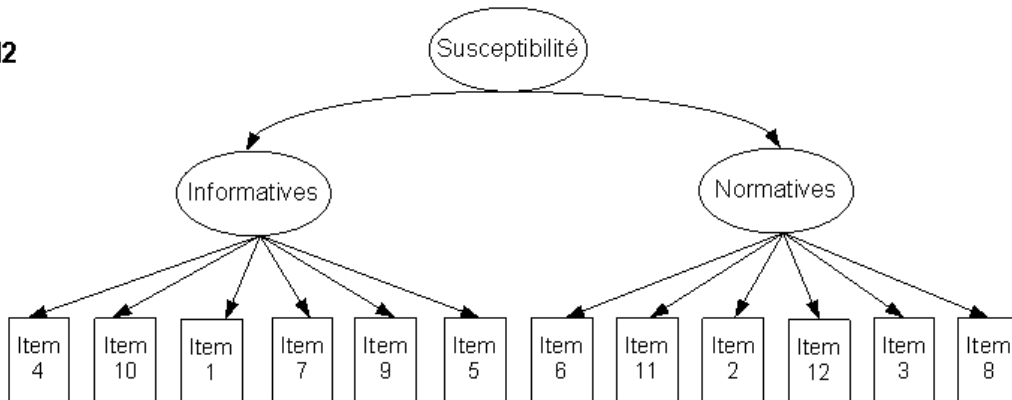


Figure 4 - 3 : Les modèles de mesure testés de la susceptibilité aux influences interpersonnelles

	χ^2	Ddl	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	PNFI	CFI	χ^2/ddl	AIC
M1	705.363	54	0.736	0.619	0.159	0.328	0.762	0.623	0.775	13.062	753.363
M2	303.169	53	0.9	0.853	0.099	0.199	0.898	0.721	0.914	5.720	353.169

Tableau 4 - 57: Les indices d’ajustement du modèle de la susceptibilité aux influences interpersonnelles (N=480)

Les résultats de l’AFC confirment que l’instrument de mesure proposé dans cette thèse est multidimensionnel puisque les modèles 2 est le seul à présenter un niveau d’ajustement aux données satisfaisant.

3.6.4 La mesure de l'expertise d'Internet

Pour ce qui est de la mesure de l'expertise d'internet, nous avons recensé dans la littérature, un ensemble d'échelles pour la mesurer que nous avons adaptées au contexte de l'étude.

Nous nous inspirons du modèle révisé de l'acceptation des technologies, les échelles de Bandura (1986) et Venkatesh et Davis (1996) pour mesurer le sentiment de compétences (self efficacy beliefs), son niveau, sa généralité et sa force en fonction des différentes tâches et utilisation d'internet permettent de juger des capacités à accomplir des tâches sur Internet.

Auteurs	Échelles
Bandura, 1986 et Venkatesh et Davis, 1996	Item 1 : Je me sens sûr(e) de moi pour télécharger sur internet les données (logiciels, vidéo, dossiers) dont j'ai besoin Item 2 : Je me sens sûr(e) de moi pour créer une page web personnelle (ou un blog) Item 3 : Je me sens sûr(e) de moi pour envoyer ou recevoir un fax sur mon ordinateur Item 4 : Je me sens sûr(e) de moi pour activer et utiliser un compte personnel sur un serveur ftp Item 5 : Je me sûr(e) de moi pour configurer et utiliser un logiciel de téléphonie via internet (de type Skype)

Tableau 4 - 58: L'échelle de mesure de l'expertise d'Internet

3.6.4.1 Le pré test de l'échelle de l'expertise d'Internet

-Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'expertise d'Internet

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 3,105 > 1) qui restituent 62,109 % de la totalité de l'information.

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0,768.

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 0,845. Ce qui confirme l'existence d'une bonne cohérence interne entre les items de l'échelle. Enfin, l'indice alpha de Cronbach supérieure à 0,6

(Nunally, 1978) et d'une valeur de 0,845 témoigne de l'excellente cohérence interne de l'échelle de mesure.

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
	Expertise internet	
Item 1 Je me sens sûr(e) de moi pour télécharger sur internet les données (logiciels, vidéo, dossiers) dont j'ai besoin	0,835	0,588
Item 2 Je me sens sûr(e) de moi pour créer une page web personnelle (ou un blog)	0,809	0,569
Item 3 Je me sens sûr(e) de moi pour envoyer ou recevoir un mail sur mon ordinateur	0,773	0,697
Item 4 Je me sens sûr(e) de moi pour activer et utiliser un compte personnel sur un serveur ftp	0,767	0,654
Item 5 Je me sens sûr(e) de moi pour configurer et utiliser un logiciel de téléphonie via internet (de type Skype)	0,754	0,598
% de la quantité de l'information restituée	62,109	
Valeurs propres	3,105	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,845	
KMO	0,768	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	249,214	
Df	10	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000	

Tableau 4 - 59: L'analyse de la fiabilité et ACP de l'expertise d'Internet (N=120)

3.6.4.2 La collecte finale de l'échelle de l'expertise d'Internet

-Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'expertise d'Internet

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0,815. 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 2,956 > 1) qui restituent 59,123 % 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 0,4 pour les 5 items.

Le test de fiabilité donne un coefficient de 0,826. Ce qui confirme l'existence d'une bonne cohérence interne entre les items de l'échelle.

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
	Expertise internet	
Item 1 Je me sens sûr(e) de moi pour télécharger sur internet les données (logiciels, vidéo, dossiers) dont j'ai besoin	0,828	0,569
Item 2 Je me sens sûr(e) de moi pour créer une page web personnelle (ou un blog)	0,773	0,598
Item 3 Je me sens sûr(e) de moi pour envoyer ou recevoir un mail sur mon ordinateur	0,770	0,685
Item 4 Je me sens sûr(e) de moi pour activer et utiliser un compte personnel sur un serveur ftp	0,754	0,592
Item 5 Je me sens sûr(e) de moi pour configurer et utiliser un logiciel de téléphonie via internet (de type Skype)	0,715	0,512
% de la quantité de l'information restituée	59,123	
Valeurs propres	2,956	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,826	
KMO	0,815	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	823,039	
Df	10	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000	

Tableau 4 - 60: L'analyse de la fiabilité et ACP de l'expertise d'Internet (N=480)

-Résultats de l’analyse factorielle confirmatoire sur l’expertise d’Internet

L’analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur les données issues de la phase de collecte finale. Elle permet de vérifier que les items de ce construit peuvent effectivement être retenus, au regard des Lambda i ($\lambda_i > .600$) et des coefficients de détermination qui leur sont associés ($R^2 > .500$). Les calculs des rhôs de Joreskög ($r > 0,7$) et des rhôs de validité convergente ($r_{vc} > 0,5$) attestent, respectivement, d’une bonne fiabilité et validité de la mesure.

La statistique multivariée de Mardia indique que la multinormalité n’est pas tout à fait respectée (Mardia=8,338).

Items	Λ_i	R ²
Item 1 Je me sens sûr(e) de moi pour télécharger sur internet les données (logiciels, vidéo, dossiers) dont j’ai besoin	0,666	0,387
Item 2 Je me sens sûr(e) de moi pour créer une page web personnelle (ou un blog)	0,695	0,510
Item 3 Je me sens sûr(e) de moi pour envoyer ou recevoir un mail sur mon ordinateur	0,796	0,634
Item 4 Je me sens sûr(e) de moi pour activer et utiliser un compte personnel sur un serveur ftp	0,714	0,484
Item 5 Je me sens sûr(e) de moi pour configurer et utiliser un logiciel de téléphonie via internet (de type Skype)	0,622	0,444
P	0,95	
Pvc	0,78	
Mardia	8,338	

Tableau 4 - 61: L’analyse factorielle confirmatoire de l’expertise d’Internet (N=480)

L’analyse confirmatoire du modèle s’avère décevant en termes d’ajustement aux données pour certains critères comme RMSEA, RMR.

χ^2	Ddl	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	PNFI	CFI	χ^2/ddl	AIC
41,932	5	0,968	0,904	0,124	0,131	0,949	0,475	0,955	8,386	61,932

Tableau 4 - 62: Les indices d'ajustement du modèle de mesure de l’expertise d’Internet (N=480)

3.6.5 La connaissance de la catégorie de produit

Pour mesurer la connaissance subjective, nous avons retenu l’échelle de Flynn et Goldsmith (1999). Elle mesure la connaissance déclarée par les répondants à partir de 5 items reflétant

un sentiment global de connaissance, d'expertise par rapport aux autres et de familiarité à l'égard de la catégorie de produits (Korchia, 2004).

Il s'agit donc d'une échelle de Likert à 7 points unidimensionnelle composée de 5 items et elle a l'avantage d'être généralisable à différentes catégories de produits. De plus, cette échelle possède de bonnes qualités psychométriques.

Auteurs	Échelles
Flynn et Goldsmith (1999)	Item 1 : Je sais pas mal de choses à propos des téléphones portables (des vêtements) Item 2 : Dans mon cercle d'amis, je suis un expert en téléphones portables (en vêtements) Item 3 : Comparé à la plupart des gens, je sais peu de choses à propos des téléphones portables (des vêtements) Item 4 : En ce qui concerne les téléphones portables (les vêtements), je ne sais vraiment pas grand chose

Tableau 4 - 63: L'échelle de mesure de la connaissance de la catégorie de produit

3.6.5.1 Le pré test de l'échelle de la connaissance de la catégorie de produit

-Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur la connaissance de la catégorie de produit

La phase d'épuration de la mesure respectera 3 conditions (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010) :

- Les items présentant une part de variance expliquée du construit (communalité) inférieure à 0,5 sont supprimés ;
- Les items dont le coefficient structurel est inférieur à 0,5 sur chaque axe sont supprimés ;
- Les items associés à deux axes factoriels (l'écart entre deux coefficients structurels est inférieur à 0,4) sont supprimés.

Une première ACP, nous a permis d'éliminer l'item 4 car son indice de représentation est inférieur à 0,5 même après re scoring (car il s'agit d'un item inversé). De plus, le coefficient structurel est inférieur à 0,5.

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0.740. L'ACP confirme une échelle unidimensionnelle (variance de 86,100%).

Après élimination de l’item 4, le test de fiabilité donne un coefficient de 0,919. Ce qui confirme l’existence d’une bonne cohérence interne entre les items de l’échelle. Ces résultats vont dans le même sens que l’étude sur l’échelle de Flynn et Goldsmith (1999) sur l’unidimensionnalité et la fiabilité de l’échelle (alpha de cronbach supérieur à 0.7).

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
	Connaissance produit	
Item 1 Dans mon cercle d’amis, je suis un expert...	0,919	0,845
Item 2 Je sais pas mal de choses à propos de ce produit	0,900	0,811
Item 3 Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos de ces produits	0,930	0,865
Item 4 En ce qui concerne ces produits, je ne sais vraiment pas grand-chose	-0,439	0,193
% de la quantité de l'information restituée	67,843	
Valeurs propres	2,714	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,553	
KMO	0,733	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	288,410	
Df	6	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000	

Tableau 4 - 64: L’analyse de la fiabilité et ACP de la connaissance de la catégorie du produit avant purification des items (N=120)

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
	Connaissance produit	
Item 1 Dans mon cercle d'amis, je suis un expert...	0,919	0,806
Item 2 Je sais pas mal de choses à propos de ce produit	0,900	0,891
Item 3 Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos de ces produits	0,930	0,886
% de la quantité de l'information restituée	86,100	
Valeurs propres	2,583	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,919	
KMO	0,740	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	271,668	
Df	3	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0,000	

Tableau 4 - 65: L'analyse de la fiabilité et ACP de la connaissance de la catégorie du produit après purification des items (N=120)

3.6.5.2 La collecte finale de l'échelle de la connaissance de la catégorie de produit

-Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur la connaissance de la catégorie de produit

L'ACP confirme une échelle unidimensionnelle (variance de 77,953 %). Le test de fiabilité donne un coefficient de 0,858. Ce qui confirme l'existence d'une bonne cohérence interne entre les items de l'échelle. Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0.734.

Ces résultats vont dans le même sens que l'étude sur l'échelle de Flynn et Goldsmith (1999) sur l'unidimensionnalité et la fiabilité de l'échelle (alpha de cronbach supérieur à 0.7).

Items	Contribution factorielle	Qualité de représentation
	Connaissance produit	
Item 1 Je sais pas mal de choses à propos de ce produit	0,893	0,767
Item 2 Dans mon cercle d'amis, je suis un expert...	0,880	0,775
Item 3 Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos de ces produits	0,876	0,797
% de la quantité de l'information restituée	77,953	
Valeurs propres	2,339	
Fiabilité de l'échelle (Alpha de Cronbach)	0,858	
KMO	0.734	
Test de sphéricité de Bartlett : Chi square	653.122	
Df	3	
Test de sphéricité de Bartlett : Niveau de signification	0.000	

Tableau 4 - 66: L'analyse de la fiabilité et ACP de la connaissance de la catégorie du produit (N=480)

-Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur la connaissance de la catégorie du produit

L'analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur les données issues de la phase de collecte finale. Elle permet de vérifier que les items de ce construit peuvent effectivement être retenus, au regard des Lambda i ($\lambda_i > .600$) et des coefficients de détermination qui leur sont associés ($R^2 > .500$). Les calculs des rhôs de Joreskog ($r > 0,7$) et des rhôs de validité convergente ($r_{vc} > 0,5$) attestent, respectivement, d'une bonne fiabilité et validité de la mesure.

La statistique multivariée de Mardia indique que la multinormalité est respectée (Mardia=1,719).

Items	Λ_i	R2
Item 1 Je sais pas mal de choses à propos de ce produit	0,798	0,717
Item 2 Dans mon cercle d'amis, je suis un expert...	0,810	0,656
Item 3 Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos de ces produits	0,847	0,636
P	0,95	
Pvc	0,87	
Mardia	1,719	

Tableau 4 - 67: L'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la connaissance de la catégorie du produit (N=480)

Ainsi, nous avons présenté les résultats de la phase exploratoire et confirmatoire. Le but de la phase exploratoire est la purification des échelles et la vérification de leur fiabilité. La finalité de la phase confirmatoire est de vérifier la validité des échelles de mesure et la validité de notre modèle de recherche.

4. La validation de la procédure expérimentale

Avant de passer au chapitre suivant consacré à la présentation des résultats, une étape incontournable consiste à effectuer quelques vérifications préalables. Il s'agit des contrôles d'usage visant à garantir que les conditions inhérentes aux procédures expérimentales ont été respectées (Hair et al., 2006).

4.1. L'orthogonalité des variables manipulées

Parmi les différentes conditions requises pour mener à bien une procédure expérimentale, les facteurs manipulés ne doivent pas être corrélés. Il s'agit ainsi de s'assurer que les effets observés sont bien dus à chaque facteur pris de manière isolée. En l'occurrence les caractéristiques des messages eWOM (valence et force des arguments) et les deux catégories de produit (smartphone et vêtement).

Nous présentons l'évaluation des douze scénarios suivant les différentes variables précédemment retenues. Les résultats obtenus avec les échelles de mesure sont d'abord analysés. Ensuite, le focus est mis sur l'évaluation des attributs déterminants. Les comparaisons des moyennes de ces variables métriques pour chaque scénario sont réalisées par des ANOVA à un facteur, puis complétées par des tests de comparaisons multiples (test de Tukey). Ce point est consacré à la présentation de la comparaison des douze scénarios sur

trois variables distinctes : la crédibilité perçue, l'intention d'achat et l'intention de recommandation. L'ANOVA à un facteur montre que les niveaux moyens exprimés pour les douze scénarios, pour la crédibilité perçue, sont similaires ($F = 1,806$; $p=0,050$). Pour l'intention d'achat ($F = 5,064$; $p= 0,000$) et l'intention de recommandation ($F = 2,405$; $p=0,007$), les niveaux moyens sont différents. Les tableaux ci-dessous montrent les résultats des comparaisons multiples. Les moyennes sont significativement différentes entre certains scénarios.

Variable dépendante	scénarios	Moyennes	Écart type	Borne inférieure	Limite supérieure	Sig
Crédibilité perçue	1	3,830	1,15252	3,409	4,251	,269
	2	3,855	1,24364	3,434	4,276	,235
	3	4,100	1,52517	3,679	4,521	,046
	4	4,345	1,51775	3,924	4,766	,005
	5	4,230	1,42473	3,809	4,651	,016
	6	4,165	1,55375	3,744	4,586	,028
	7	3,795	1,27177	3,374	4,216	,323
	8	3,860	,99764	3,439	4,281	,229
	9	3,635	1,27371	3,214	4,056	,644
	10	4,365	1,40394	3,944	4,786	,004
	11	4,265	1,40868	3,844	4,686	,011
	12	3,495	1,37672	3,074	3,916	,011

Tableau 4 - 68: Le test des comparaisons multiples des moyennes de la crédibilité perçue en fonction des scénarios (N=480)

Variable dépendante	scénarios	Moyennes	Écart type	Borne inférieure	Limite supérieure	sig
Intention d'achat	1	4,1000	1,54735	-,707	,690	,981
	2	2,6417	1,25947	-2,165	-,768	,000
	3	3,4250	1,31176	-1,382	,015	,055
	4	3,6833	1,66744	-1,123	,273	,232
	5	3,0833	1,75858	-1,723	-,327	,004
	6	3,8167	1,88252	-,990	,407	,412
	7	4,2250	1,34903	-,582	,815	,743
	8	2,4667	1,57581	-2,340	-,943	,000
	9	3,5333	1,66718	-1,273	,123	,106
	10	3,8833	1,64611	-,923	,473	,527
	11	3,6750	1,72048	-1,132	,265	,223
	12	4,1083	1,56236	-1,132	,265	,223

Tableau 4 - 69: Le test des comparaisons multiples des moyennes de l'intention d'achat en fonction des scénarios (N=480)

Variable dépendante	scénarios	Moyennes	Écart type	Borne inférieure	Limite supérieure	Sig
Intention de recommandation	1	4,0188	1,48106	-,456	,881	,532
	2	3,3250	1,40078	-1,150	,187	,158
	3	3,8750	1,48712	-,600	,737	,840
	4	3,5500	1,75704	-,925	,412	,452
	5	2,8375	1,66077	-1,637	-,300	,005
	6	4,0250	1,78203	-,450	,887	,520
	7	4,1313	1,38211	-,343	,993	,340
	8	3,2500	1,30212	-1,225	,112	,103
	9	3,5688	1,38326	-,906	,431	,485
	10	3,6687	1,66447	-,806	,531	,686
	11	3,5688	1,58113	-,906	,431	,485
	12	3,8063	1,26020	-,806	,331	,532

Tableau 4 - 70: Le test des comparaisons multiples des moyennes de l'intention de recommandation en fonction des scénarios (N=480)

4.2. L'indépendance des observations

Afin de garantir la validité du protocole expérimental, il est nécessaire de vérifier que les différences observées entre les cellules sont bien dues aux facteurs manipulés et non pas à des différences liées à la répartition ou au profil des interviewés. Les douze combinaisons sont, en effet, possibles. Une ANOVA à un facteur a été réalisée sur la base de la variable testée « les scénarios » et les facteurs socio démographiques. Des tests de Chi-deux ont été réalisés afin de tester l'indépendance de la cellule d'affectation et la répartition en termes de sexe, d'âge, de CSP, de niveau d'étude, de revenu mensuel, et de temps consacré à Internet.

Variables sociodémographiques	Chi ² de Pearson	ddl	P
Sexe	2.867	1	0.090
Age	1.657	5	0.894
Étude	2.789	4	0.594
CSP	7.645	8	0.469
Revenu mensuel	1.195	3	0.754
Temps consacré à internet	3.215	4	0.522

Tableau 4 - 71: Le test de liens éventuels entre la condition expérimentale et les variables sociodémographiques

Aucune des variables n'est significativement liée à l'affectation des cellules expérimentales. En effet, les résultats de l'ANOVA attestent que les variables sociodémographiques n'ont pas d'influence sur les scénarios de l'expérimentation. Pour ce qui est de la répartition par âge, la variable étant initialement une variable quantitative, nous l'avons recodée en variable qualitative. Nous avons également conduit une ANOVA pour vérifier si la moyenne d'âge était bien identique pour les douze groupes expérimentaux. C'est effectivement le cas avec un âge moyen entre 20-29 ans (68.1%).

SYNTHESE DU CHAPITRE 4 :

Ce chapitre nous a permis, d'une part de construire nos messages pour notre expérimentation et ce à travers une netnographie. Le pré test de l'étude permet de croire que les messages dans nos forums sont bien perçus comme étant positifs ou négatifs ou mixtes et avec des arguments forts ou faibles, nos scénarios sont également compréhensifs et plausibles. De plus, la constitution de notre échantillon est assez caractéristique de l'image que l'on se fait de la population qui utilise internet et surtout les forums et les réseaux sociaux pour leur décision d'achat.

D'autre part, ce chapitre 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 psychométrique des différentes échelles de mesure choisies.

La fiabilité et la validité de la majorité des échelles ont été validées. Pour certaines la qualité est moyenne Des items ont été supprimées pour obtenir des résultats plus satisfaisants. Les analyses engendrées par la vérification des propriétés psychométriques des échelles nous ont conduits à réaliser certains tests préalables aux traitements des hypothèses. Le plan de traitement de celles-ci venant d'être présenté, nous pouvons à présent présenter les résultats de la recherche.

CHAPITRE 1: LES DÉTERMINANTS DU BOUCHE A OREILLE



**CHAPITRE 2 : DU BOUCHE A OREILLE ÉLECTRONIQUE AU
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**



**CHAPITRE 3 : MODÈLE DE RECHERCHE : L'INFLUENCE DU E-
BOUCHE A OREILLE SUR LE COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR**



**CHAPITRE 4 : LA MÉTHODOLOGIE ET LES ANALYSES
PRÉLIMINAIRES**



**CHAPITRE 5 : LES RÉSULTATS DE L'INFLUENCE DE L'eWOM
SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

Section 1 : Les conséquences du eWOM : les liens directs

Section 2 : Les liens de médiation

Section 3 : Les liens de modération

Section 4 : Les tests du modèle intégrateur par les équations structurelles



CHAPITRE 6 : LA DISCUSSION DES RÉSULTATS

CHAPITRE 5 : LES RÉSULTATS DE L'INFLUENCE DE L'EWOM SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

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.

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 d'une analyse variance.
- Les hypothèses de médiation sont testées en respectant la procédure de Hayes et Preacher (2008).
- Les hypothèses de modération sont testées à partir de la procédure de Hayes et Matthes (2009).

Chacune de ces méthodes est présentée dans les sous-sections suivantes. Elles seront réalisées à partir des logiciels SPSS19, SPSS macro et AMOS 21.

Ce chapitre débute donc par la vérification empirique des liens directs entre les messages provenant de bouche à oreille électronique avec la crédibilité perçue, l'intention d'achat et l'intention de recommandation. Ensuite, nous exposerons les résultats des variables médiatrices (la confiance perçue et l'utilité perçue). Enfin, nous intégrerons les variables modératrices des relations directes.

La dernière partie présente les résultats des analyses structurelles. Le modèle conceptuel est alors testé dans son intégralité et de manière simultanée. Une comparaison des résultats, selon les différents scénarios, sera également développée.

SECTION 1 : LES CONSEQUENCES DU EWOM : LES LIENS DIRECTS

Le premier groupe d'hypothèses considère l'effet des caractéristiques des messages eWOM (variable qualitative) sur la crédibilité perçue d'une part et sur l'intention d'achat et de recommandation d'autre part (variables quantitatives). Le lien direct entre une variable indépendante et une autre dépendante sera systématiquement testée de manière isolée (deux variables en jeu). Pour cela, nous utilisons l'analyse de variance à un facteur et à deux facteurs (ANOVA).

Les résultats de l'AVOVA (Wilks' Lambda=0,843 ; F=5,473 ; df= 15 ; sig=0) montrent l'effet direct du type de messages sur la crédibilité perçue (F= 2,519 Sig = 0,029 Eta= 0,026 puissance = 0,786), sur l'intention d'achat (F= 10,294 Sig = 0 Eta= 0,099 puissance = 1) et sur l'intention de recommandation (F= 4,065 Sig = 0,001 Eta= 0,042 puissance = 0,953).

1. Les liens entre les caractéristiques des messages eWOM et la crédibilité perçue des messages(H1)

Rappelons tout d'abord l'hypothèse H1 et ses sous hypothèses :

H1a	Les messages négatifs ont plus d'influence sur la crédibilité perçue que les messages positifs.
H1b	Les messages mixtes ont plus d'influence sur la crédibilité perçue que les messages exclusivement négatifs ou positifs.
H1c	Les messages à argumentaire fort ont plus d'influence sur la crédibilité perçue des messages que les messages à argumentaire faible

Tableau 5 - 1: Le rappel des hypothèses H1a-c

Les résultats de l'AVOVA montrent l'effet direct des caractéristiques des messages sur la crédibilité perçue des messages eWOM (F= 2,519 Sig = 0,029 Eta= 0,026 puissance = 0,786). Les graphiques suivants présentent quant à eux les moyennes, pour les deux produits, de tous les types de messages pour la variable « crédibilité perçue des messages » :

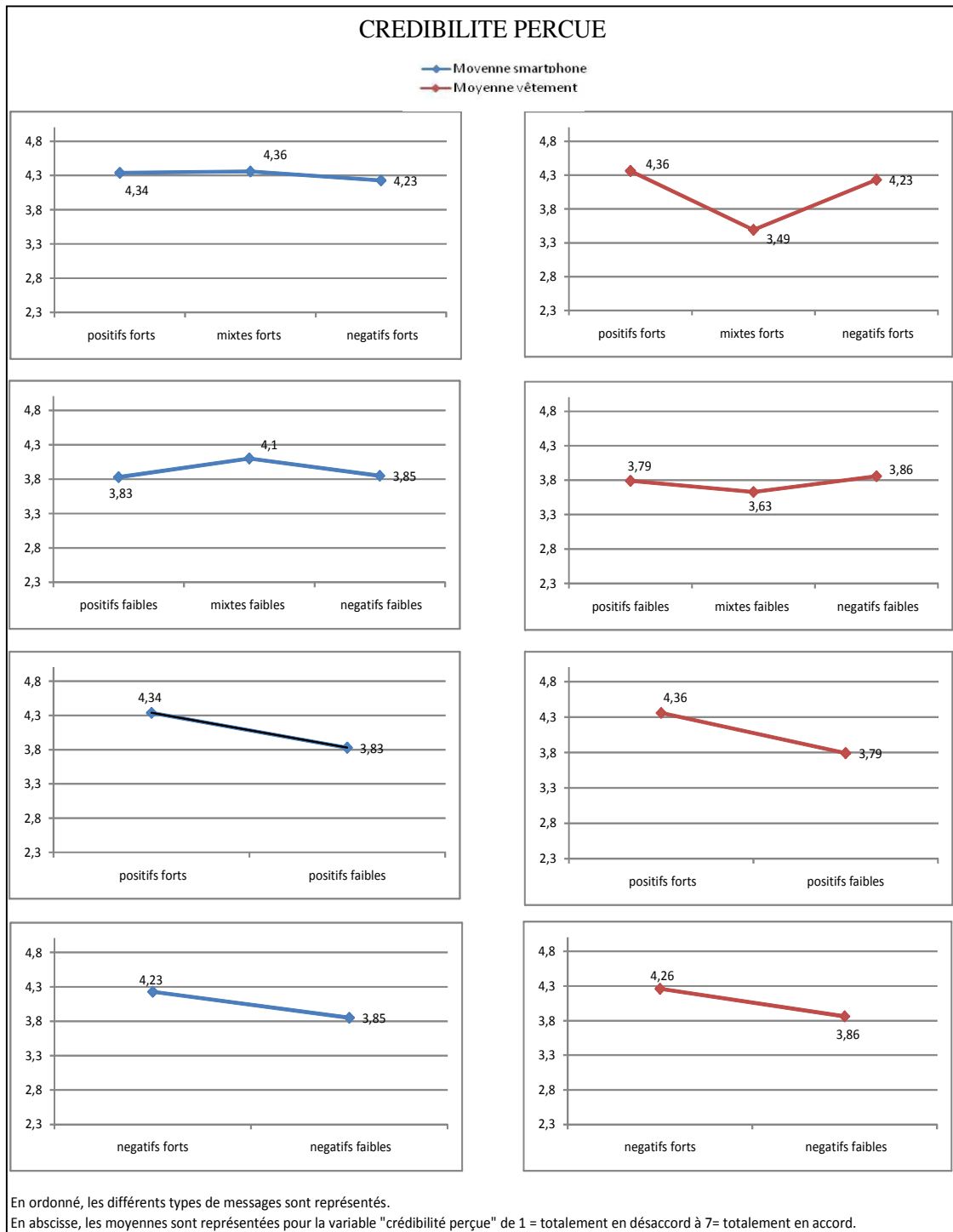


Figure 5 - 4 : Les effets directs entre les caractéristiques des messages eWOM et la crédibilité perçue

Une fois que l'ANOVA montre une différence significative, nous réalisons le test de Tukey, qui nous permet de valider ou rejeter nos sous hypothèses. En effet, l'objectif de ce dernier est de connaître entre quels facteurs (dans notre cas les caractéristiques des messages), il existe une différence significative.

Hypothèses	Moyennes/Écart type		Différences des moyennes	P
H1a	Négatif (M=4,0525/1,283)	Positif (M=4,0837/1,358)	0,0312	0,977
H1b	Mixte (M=3,8487/1,4555)	Positif (M=4,0837/1,358)	0,255	0,274
	Mixte (M=3,8487/1,4555)	Négatif (M=4,0525/1,283)	0,2038	0,377
H1c	Fort (M=4,1442/1,64458)	Faible (M=3,8458/1,24842)	0,298	0,017

Tableau 5 - 2: Les résultats de différences moyennes de H1 pour l'échantillon global (test de Tukey pour les comparaisons multiples)

Hypothèses	Moyennes/Écart type		Différences des moyennes	P
H1a	Négatif (M=4,0175/1,37985)	Positif (M=4,0625/1,3652)	,045	0,978
H1b	Mixte (M=4,1825/1,4913)	Positif (M=4,0625/1,3652)	0,120	0,853
	Mixte (M=4,1825/1,4913)	Négatif (M=4,0175/1,37985)	0,1650	0,741
H1c	Fort (M=4,2467/1,48895)	Faible (M=3,92831/1,3113)	0,318	0,044

Tableau 5 - 3: Les résultats de différences moyennes de H1 pour TEK (test de Tukey pour les comparaisons multiples)

Hypothèses	Moyennes/Écart type		Différences des moyennes	P
H1a	Négatif (M=4,0625/1,22984)	Positif (M=4,080/1,36154)	0,0175	0,992
H1b	Mixte (M=3,5650/1,31968)	Positif (M=4,080/1,36154)	-,515	0,035
	Mixte (M=3,5650/1,31968)	Négatif (M=4,0625/1,22984)	-0,4975	0,044
H1c	Fort (M=4,0417/1,43870)	Faible (M=3,7633/1,18194)	0,279	0,052

Tableau 5 - 4: Les résultats de différences moyennes de H1 pour NEX (test de Tukey pour les comparaisons multiples)

La sous hypothèse H1a, stipulant que les messages négatifs sont plus crédibles que ceux positifs, est rejetée. Pour tous les échantillons (global, TEK, NEX), les messages positifs sont légèrement plus crédibles que ceux négatifs, cependant ces différences ne sont pas significatives ($p > 0,05$). En effet, pour l'argumentaire fort, pour le smartphone TEK, les messages mixtes sont légèrement plus crédible avec une moyenne de 4,36 suivies par les messages positifs avec une moyenne de 4,34 et enfin les messages négatifs avec 4,23. Pour le vêtement NEX, se sont les messages positifs les plus crédibles avec une moyenne de 4,36, ensuite se sont les messages négatifs avec 4,23 et enfin les messages mixtes avec 3,49. Pour l'argumentaire faible, les messages mixtes sont plus crédibles avec 4,1 ensuite se sont les messages négatifs avec 3,85, et enfin les messages positifs avec 3,83, pour le smartphone TEK. Pour le vêtement NEX, les messages négatifs sont les plus crédibles avec 3,86, suivie par les messages positifs avec 3,79, et enfin les messages mixtes avec 3,63 (annexe 5-1 et Figure 5-1).

L'hypothèse H1b stipulant que les messages mixtes sont plus crédibles que les messages exclusivement négatifs et positifs n'est pas validée. En effet, même si les résultats de la sous hypothèse confirment une relation significative entre les messages mixtes et les messages exclusivement négatifs ou positifs, pour le vêtement NEX, ces relations sont inversées.

Pour ce qui est de l'argumentaire des messages (H1c), les messages à argumentaire fort sont plus crédibles que les messages à argumentaire faible, cette sous hypothèse est partiellement validée. En effet, elle l'est pour l'échantillon global et pour le smartphone TEK (avec $p < 0,05$), pour le vêtement NEX, elle n'est pas significative (avec $p > 0,05$).

2. Les liens entre les caractéristiques des messages eWOM et l'intention d'achat (H2)

Rappelons tout d'abord l'hypothèse H2 et ses sous hypothèses :

H2a	Les messages négatifs influencent négativement l'intention d'achat
H2b	Les messages positifs influencent positivement l'intention d'achat
H2c	Les messages à argumentaire fort ont plus d'influence sur l'intention d'achat que les messages à argumentaire faible.

Tableau 5 - 5: Le rappel des hypothèses H2a-c

Les résultats de l'AVOVA à un facteur montrent l'effet direct du type de messages sur l'intention d'achat ($F = 10,294$ Sig = 0 Eta = 0,099 puissance = 1).

Les graphiques suivants présentent quant à eux les moyennes, pour les deux produits, de tous les types de messages pour la variable « intention d'achat » :

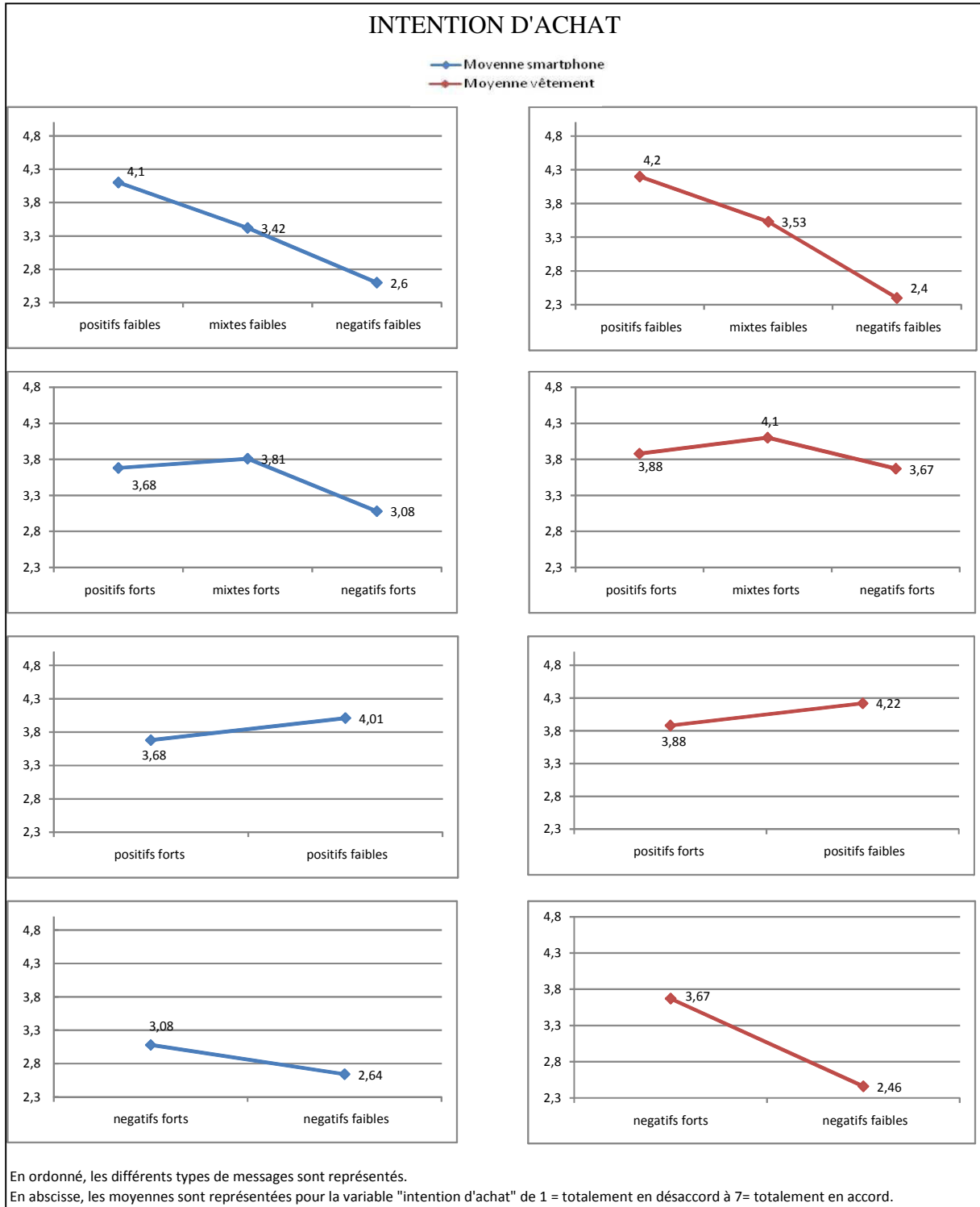


Figure 5 - 5 : Les effets directs entre les caractéristiques des messages eWOM et l'intention d'achat

Hypothèses	Moyennes/Écart type		Différences des moyennes	P
H2a-b	Positif (M= 3,9729/1,55674)	Négatif (M=2,9667/1,64374)	1,0062	0,000
H2c	Fort (M=3,70083/1,7037)	Faible (M=3,3986/1,58969)	0,310	0,041

Tableau 5 - 6: Les résultats de différences moyennes de H2 pour l'échantillon global (test de Tukey pour les comparaisons multiples)

Hypothèses	Moyennes/Écart type		Différences des moyennes	P
H2a-b	Positif (M= 3,9083/1,63039)	Négatif (M=2,8375/1,51318)	1,0708	0,000
H2c	Fort (M=3,5278/1,7851)	Faible (M=3,3889/1,49217)	0,139	0,514

Tableau 5 - 7: Les résultats de différences moyennes de H2 pour TEK (test de Tukey pour les comparaisons multiples)

Hypothèses	Moyennes/Écart type		Différences des moyennes	P
H2a-b	Positif (M= 4,0542/1,50521)	Négatif (M=3,0708/1,74833)	0,9833	0,001
H2c	Fort (M=3,8889/1,64003)	Faible (M=3,4083/1,6878)	0,481	0,026

Tableau 5 - 8: Les résultats de différences moyennes de H2 pour NEX (test de Tukey pour les comparaisons multiples)

Pour l'échantillon global, le smartphone TEK et le vêtement NEX, les messages positifs entraînent une intention d'achat plus importante que ceux négatifs ($p < 0,001$), donc les sous hypothèses stipulant que les messages positifs H2a (négatif H2b) influencent positivement (négativement) l'intention d'achat.

Pour l'argumentaire faible, les messages positifs entraînent une intention d'achat plus importante ensuite se sont les messages mixtes et les messages négatifs qui entraînent une

moindre intention d'acheter le produit concerné (Concernant le Smartphone, les moyennes pour les messages positifs = 4,1, les messages mixtes= 3,42 et pour les messages négatifs = 2,6. Concernant le vêtement, pour les messages positifs = 4,2, les messages mixtes= 3,53 et pour les messages négatifs = 2,4, voir annexe 5-2 et figure 5-2).

Pour ce qui est de l'argumentaire fort, ce sont les messages mixtes ensuite les messages positifs et enfin les messages négatifs qui engendrent une intention d'achat (pour le smartphone, les messages mixtes = 3,81 les messages positifs = 3,68 et pour les messages négatifs = 3,08. Concernant le vêtement, les messages mixtes= 4,1, pour les messages positifs = 3,88 et pour les messages négatifs = 3,67).

Enfin, pour finir notre analyse sur les messages positifs et négatifs, les messages mixtes permettent de connaître le poids de chacun sur l'intention comportementale (pour l'échantillon globale, les messages mixtes faibles ont une moyenne de 3,4792 et ceux ayant des arguments forts, la moyenne est de 3,9625). Le poids des messages négatifs est alors plus fort surtout dans le contexte de messages à arguments faibles.

Pour l'argumentaire des messages, la sous hypothèse H2c est partiellement acceptée. Cette sous hypothèse stipule que les messages forts ont plus d'influence sur l'intention d'achat que les messages faibles. Ces relation sont significatives pour l'échantillon global, et pour le vêtement NEX ($p < 0,05$), alors que pour smartphone TEK, elle ne l'est pas ($p > 0,05$).

3. Les liens entre les caractéristiques des messages eWOM et l'intention de recommandation (H3)

Rappelons tout d'abord l'hypothèse H3 et ses sous hypothèses :

H3a	Les messages négatifs influencent négativement l'intention de recommandation
H3b	Les messages positifs influencent positivement l'intention de recommandation
H3c	Les messages à argumentaire fort ont plus d'influence sur l'intention de recommandation que les messages à argumentaire faible

Tableau 5 - 9 : Le rappel des hypothèses H3a-c

Les résultats de l'AVOVA à un facteur montrent l'effet direct du type de messages sur l'intention de recommandation ($F = 4,065$ Sig = 0,001 Eta= 0,042 puissance = 0,953).

Les graphiques suivants présentent quant à eux les moyennes, pour les deux produits, de tous les types de messages pour la variable « intention de recommandation » :

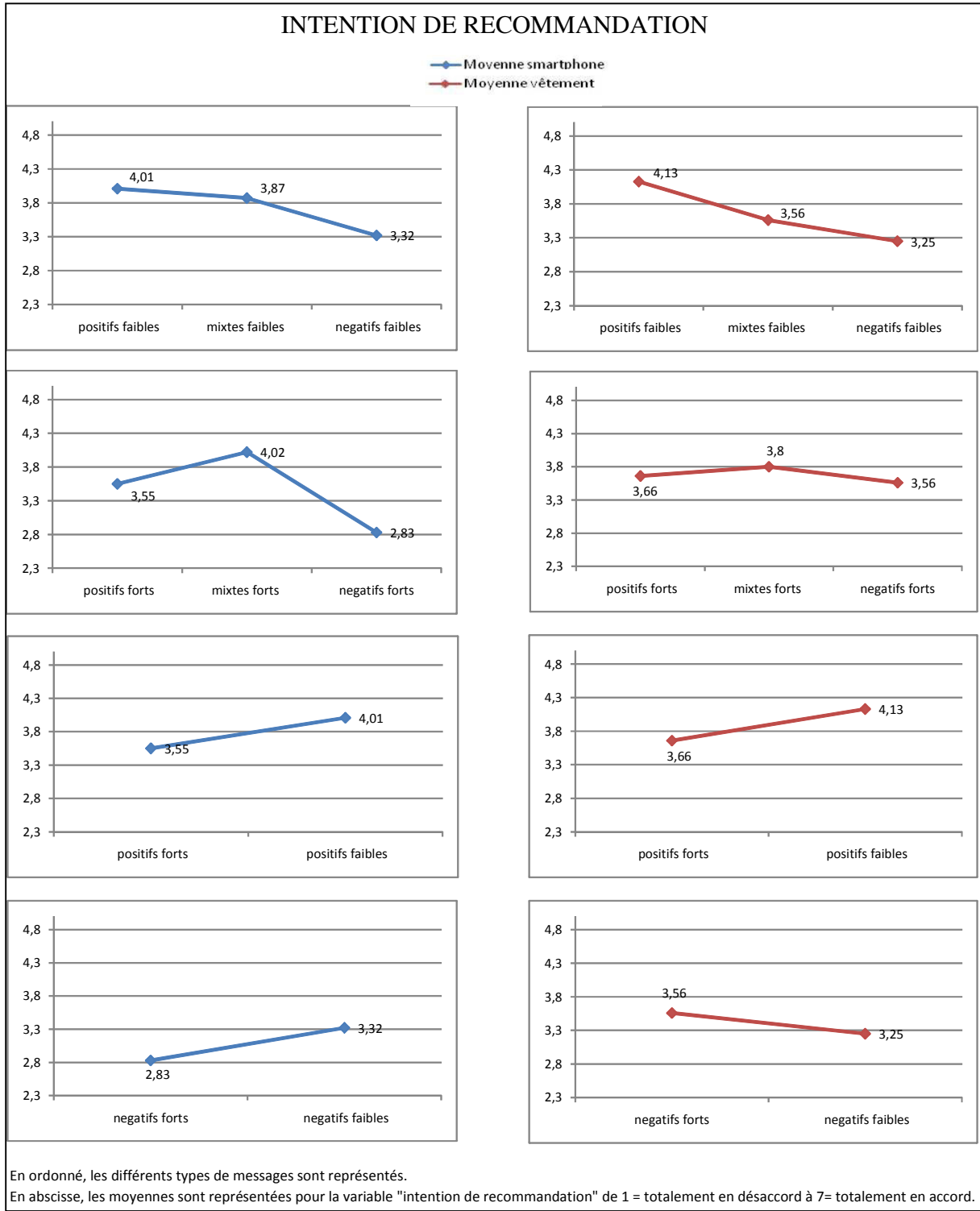


Figure 5 - 6: Les effets directs entre les caractéristiques des messages eWOM et l'intention de recommandation

Hypothèses	Moyennes/Écart type		Différences des moyennes	P
H3a-b	Positif (M= 3,8422/1,58154)	Négatif (M=3,2454/1,5022)	0,5969	0,001
H3c	Fort (M=3,5760/1,65126)	Faible (M=3,6948/1,43289)	0,019	0,401

Tableau 5 - 10 : Les résultats de différences moyennes de H3 pour l'échantillon global (test de Tukey pour les comparaisons multiples)

Hypothèses	Moyennes/Écart type		Différences des moyennes	P
H3a-b	Positif (M= 3,7594/1,62819)	Négatif (M=3,0875/1,57718)	0,6719	0,023
H3c	Fort (M=3,4708/1,78791)	Faible (M=3,7396/1,47543)	0,269	0,205

Tableau 5 - 11 : Les résultats de différences moyennes de H3 pour TEK (test de Tukey pour les comparaisons multiples)

Hypothèses	Moyennes/Écart type		Différences des moyennes	P
H3a-b	Positif (M= 3,9/1,53781)	Négatif (M=3,4094/1,44807)	0,4906	0,049
H3c	Fort (M=3,6813/1,50244)	Faible (M=3,65/1,39379)	0,031	0,867

Tableau 5 - 12 : Les résultats de différences moyennes de H3 pour NEX (test de Tukey pour les comparaisons multiples)

Les messages positifs entraînent une intention de recommandation plus importante que les messages négatifs, pour tous les types d'échantillon (pour l'échantillon global $p < 0,01$, pour

TEK et NEX $p < 0,05$). Les sous hypothèses H 3a-b stipulant que les messages positifs H3a (négatif H3b) influencent positivement (négativement) l'intention de recommandation.

Pour l'argumentaire faible, les messages positifs entraînent une intention de recommander le nouveau produit et les messages négatifs n'incitent pas à recommander le produit, c'est résultats sont les mêmes que ce soit pour le produit TEK que NEX (voir annexe 5-3). La sous hypothèse H3a est alors validée. Ainsi, concernant le Smartphone les moyennes sont de, pour les messages positifs à argumentaire faible = 4,01, pour les messages mixtes à argumentaire faible = 3,87 et pour les messages négatifs à argumentaire faible = 3,32. Concernant le vêtement, pour les messages positifs à argumentaire faible = 4,13, pour les messages mixtes à argumentaire faible = 3,56 et pour les messages négatifs à argumentaire faible = 3,25. Pour l'argumentaire fort, concernant le Smartphone, les moyennes sont de, pour les messages positifs à argumentaire fort = 3,55, pour les messages mixtes à argumentaire fort = 4,02 et pour les messages négatifs à argumentaire fort = 2,83. Concernant le vêtement, pour les messages positifs à argumentaire fort = 3,66, pour les messages mixtes à argumentaire fort = 3,8 et pour les messages négatifs à argumentaire fort = 3,56.

Concernant la force de l'argumentaire (H3c), les différences entre les caractéristiques des messages et l'argumentaire, ne sont pas prononcées ($p > 0,05$). Nous ne validons donc pas la sous hypothèse H3c. Les messages positifs faibles entraînent une intention de recommandation plus importante que les messages positifs forts (significative mais négativement). Cette sous hypothèse n'est pas significative pour les messages négatifs et mixtes, pour l'échantillon global (annexe 5-3).

SECTION 2 : LES LIENS DE MEDIATION

La partie suivante a pour vocation de mettre à l'épreuve les hypothèses stipulant des effets médiateurs de certaines variables. Ces dernières jouent le rôle de variable explicative et de variable à expliquer à la fois, dans l'enchaînement causal proposé dans cette étude. Les résultats des analyses de médiation menées suivant la procédure de Preacher et Hayes (2008) sont présentés selon l'ordre de développement des hypothèses (H4 et H5).

Pour vérifier le rôle médiateur d'une variable et sa nature (totale ou partielle), il existe trois méthodes : la procédure proposée par Baron et Kenny (1986), la méthode des équations

structurelles (Iacobucci, Saldanha et Deng, 2007) et la méthode plus récente de Preacher et Hayes (2004 ; 2008) réalisable uniquement sous SPSS.

Pour Zhao, Lynch et Chen (2011), la méthode qui paraît la plus puissante est celle de Preacher et Hayes (2004 ; 2008), nous la retenons alors pour l'étude de nos variables médiatrices.

Le rôle médiateur de chaque variable qui se retrouve tantôt explicative, tantôt à expliquer, est testé à partir de la procédure développée par Preacher et Hayes (2008). Dans une séquence causale, la variable médiatrice est hypothétiquement celle qui joue le rôle d'intermédiaire entre une variable indépendante et une autre dépendante. Le rôle médiateur des variables peut être total ou partiel. Dans ce deuxième cas, en présence de la variable médiatrice dans l'équation, l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante perdure. Le tableau ci-dessous présente les différentes relations de médiations :

Hypothèses	Liens de médiation
H4	La confiance perçue des messages eWOM est un médiateur entre la crédibilité perçue des messages et l'utilité perçue du forum et de ses messages.
H5a	L'utilité perçue du forum et de ses messages et un médiateur entre la confiance perçue des messages et l'intention d'achat.
H5b	L'utilité perçue du forum et de ses messages et un médiateur entre la confiance perçue des messages et l'intention de recommandation

Tableau 5 - 13 : Le rappel des hypothèses de médiation

1. La confiance perçue comme médiateur entre la crédibilité perçue et l'utilité perçue (H4)

Pour étudier l'effet de la médiation prévue de la confiance perçue sur la crédibilité perçue et l'utilité perçue, nous avons appliqué une procédure récemment mise au point par Hayes et Preacher (Hayes et Preacher, 2011 ; Preacher et Hayes, 2008). L'outil **MEDIATE** a été intégré dans SPSS 19 en utilisant la boîte de dialogue personnalisée développée par Hayes et Preacher (2011). Dans cette approche, les effets directs et indirects sont testés sur la base de la régression et en utilisant des tests bootstrap pour tester la médiation (Hayes et Preacher, 2011). La figure suivante illustre les différentes relations testées dans le modèle et les résultats de l'effet de la confiance sur la crédibilité perçue et l'utilité perçue.

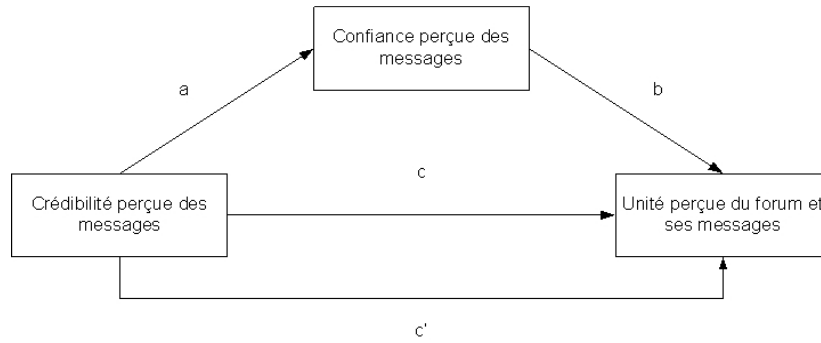


Figure 5 - 7 : L'effet indirect de la confiance perçue des messages sur la crédibilité perçue et l'utilité perçue

Notre hypothèse consiste à montrer que la crédibilité perçue des messages eWOM améliore l'utilité perçue du forum et de ses messages et que ce processus se ferait à travers l'effet médiateur de la confiance perçue de messages eWOM. Le tableau ci-dessous expose les résultats de l'analyse de médiation conduite à l'aide du script de Preacher et Hayes (2008).

Variable médiatrice	Liens estimés				
		a	b	c	c'
Confiance	Coef	0,5319	0,5382	0,9923	-0,0021
	Se	0,0458	0,0457	0,0067	0,0076
	T	11,6087	11,7798	148,5972	0,2776
	P	0,000	0,000	0,000	0,7814
Effet indirect				Intervalle de confiance (Min/Max)	
Value	0,534			0,4449	0,6232
Se	0,0455				
Z	11,7427				
P	0,000				
Bootstrap*				0,4343	0,6279
Data	0,5340				
Mean	0,5342				
Se	0,0486				

*échantillon de 1000

Tableau 5 - 14 : Le test de l'effet de médiation de la confiance perçue sur la crédibilité perçue et l'utilité perçue

Les liens (a) et (b) sont significatifs, ce qui indique que crédibilité perçue influence la confiance perçue des messages ($B_{stand} = 0,5319$; $p < 0,001$), qui à son tour, influence l'utilité perçue des messages ($B_{stand} = 0,5382$; $p < 0,001$). L'effet de la variable indépendante «crédibilité perçue» sur la variable dépendante «utilité perçue » est, lui aussi, significatif. L'hypothèse H4 est acceptée : il existe donc un lien significatif et positif ($B_{stand} = 0,9923$; $p < 0,001$) entre ces deux variables. La crédibilité perçue des messages eWOM favorise l'utilité perçue du forum et ses messages.

Le rôle médiateur de la variable «confiance perçue» est total et confirmé puisque la relation c' disparaît en présence de la variable « crédibilité perçue ».

2. L'utilité perçue comme médiateur entre la confiance perçue et l'intention d'achat (H5a)

Pour étudier l'effet de la médiation prévue de l'utilité perçue sur la confiance perçue et l'intention d'achat, nous avons appliqué une procédure récemment mise au point par Hayes et Preacher (Hayes et Preacher, 2011 ; Preacher et Hayes, 2008).

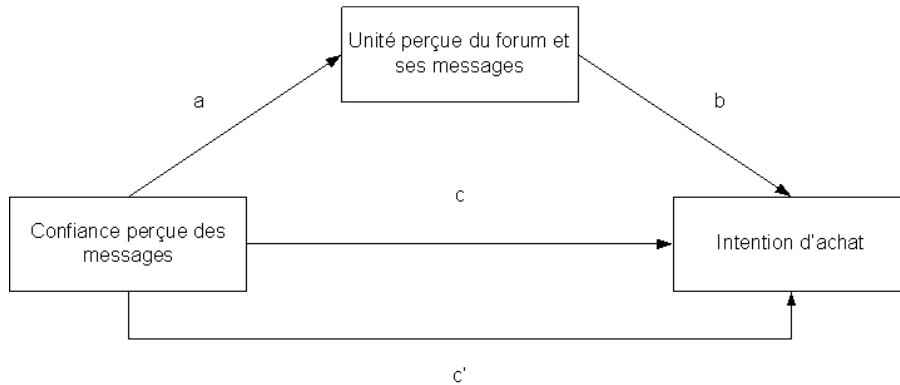


Figure 5 - 8: L'effet indirect de l'utilité perçue du forum et de ses messages sur la confiance perçue et l'intention d'achat

Notre hypothèse consiste à montrer que la confiance perçue des messages eWOM améliore l'intention d'achat et que ce processus se ferait à travers l'effet médiateur de l'utilité perçue du forum et de ses messages. Le tableau ci-dessous expose les résultats de l'analyse de médiation conduite à l'aide du script de Preacher et Hayes (2008).

Variable médiatrice	Liens estimés				
		a	b	c	c'
Utilité	Coef	0,4004	0,9914	0,8427	-0,4351
	Se	0,0453	0,0059	0,3511	0,3510
	T	0,0453	168,8071	2,4004	-1,2396
	P	0,0000	0,0000	0,0168	0,2157
Effet indirect				Intervalle de confiance (Min/Max)	
Value	0,8355			0,1532	1,5177
Se	0,3481				
Z	2,4001				
P	0,0164				
Bootstrap*				0,2242	1,4234
Data	0,8355				
Mean	0,8209				
Se	0,3085				

*échantillon 1000

Tableau 5 - 15 : Le test de l'effet de médiation de l'utilité perçue sur la confiance perçue et l'intention d'achat

Les liens (a) et (b) sont significatifs, ce qui indique que la confiance perçue influence l'utilité perçue du forum et de ses messages (B stand = 0,4004 ; $p < 0.001$), qui à son tour, influence l'intention d'achat (B stand = 0,9914 ; $p < 0.001$). L'effet de la variable indépendante «confiance perçue» sur la variable dépendante « intention d'achat » est, lui aussi, significatif. L'hypothèse H5 est acceptée : il existe donc un lien significatif et positif (B stand = 0,8427 ; $p < 0.05$) entre ces deux variables. La confiance perçue des messages eWOM favorise l'intention d'achat des produits, H5a est donc validée.

Le rôle médiateur de la variable «utilité» est total et confirmé puisque la relation c' disparaît en présence de la variable « confiance ».

3. L'utilité perçue comme médiateur entre la confiance perçue et l'intention de recommandation (H5b)

Pour étudier l'effet de la médiation prévue de l'utilité perçue sur la confiance perçue et l'intention de recommandation, nous avons à nouveau appliqué la méthode de Preacher et Hayes (Hayes et Preacher, 2011 ; Preacher et Hayes, 2008).

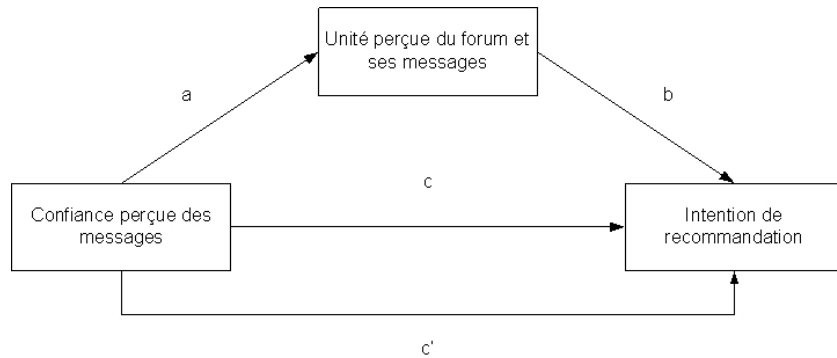


Figure 5 - 9 : L'effet indirect de l'utilité perçue du forum et de ses messages sur la confiance perçue et l'intention de recommandation

Notre hypothèse consiste à montrer que la confiance perçue des messages eWOM améliore l'intention de recommandation et que ce processus se ferait à travers l'effet médiateur de l'utilité perçue du forum et de ses messages. Le tableau ci-dessous expose les résultats de l'analyse de médiation conduite à l'aide du script de Preacher et Hayes (2008).

Variable médiatrice	Liens estimés				
		a	b	c	c'
Utilité	Coef	0,5718	0,9914	0,6545	-0,0771
	Se	0,0337	0,0059	0,2608	0,2607
	T	16,9813	168,8071	2,5096	-0,2957
	P	0,0000	0,0000	0,0124	0,7676
Effet indirect				Intervalle de confiance (Min/Max)	
Value	0,6489			0,1421	1,1558
Se	0,2586				
Z	2,5093				
P	0,0121				
Bootstrap*				0,1822	1,1057
Data	0,6489				
Mean	0,6412				
Se	0,2263				

*échantillon 1000

Tableau 5 - 16 : Le test de l'effet de médiation de l'utilité perçue sur la confiance perçue et l'intention de recommandation

Les liens (a) et (b) sont significatifs, ce qui indique que la confiance perçue influence l'utilité des recommandations et des messages (B stand =0,5718 ; $p < 0.001$), qui à son tour, influence l'intention de recommander le produit (B stand = 0,9914 ; $p < 0.001$). L'effet de la variable indépendante «confiance perçue» sur la variable dépendante « intention de recommandation» est, lui aussi, significatif. L'hypothèse est acceptée : il existe donc un lien significatif et positif (B stand = 0,6545 ; $p < 0.05$) entre ces deux variables. La confiance perçue des messages eWOM favorise l'intention de recommander les produits, H5b est donc validée.

Le rôle médiateur de la variable «utilité» est total et confirmé puisque la relation c' disparaît en présence de la variable « confiance ».

SECTION 3 : LES LIENS DE MODERATION

Selon Baron et Kenny (1986), "un modérateur est une variable qualitative (ex : sexe, CSP) ou quantitative (âge) qui affecte la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante ou prédictive et un variable dépendante". Un modérateur est une troisième variable qui va affecter le lien entre les deux variables initiales. Le degré de corrélation entre les deux variables initiales peut être nul.

Plusieurs méthodes sont utilisées pour tester du rôle modérateur d'une variable. Il s'agit essentiellement des analyses de variance ANOVA, des analyses multi-groupes, des régressions multiples hiérarchiques (Aiken et West, 1991) et enfin plus récemment la méthode de Hayes et Matthes (2009).

L'analyse de variance est généralement utilisée lorsque les variables indépendantes et modératrices sont catégoriques, surtout dichotomiques avec deux modalités telles que le sexe. Cette méthode a l'avantage d'être simple et éprouvée.

Néanmoins, elle a deux limites : elle ne permet de tester qu'un seul lien à la fois ; elle ne tient pas compte des erreurs de mesure et n'est donc pas adaptée aux variables latentes ; et elle n'est pas adaptée aux variables ordinales et continues (Aguinis, 1995 ; Baron et Kenny, 1986 ; El Akremi et Roussel, 2003).

L'analyse multigroupe dans AMOS permet de tester l'effet modérateur d'une variable sur l'ensemble du modèle. Cela consiste à évaluer l'invariance des paramètres du modèle structurel à partir des sous-groupes formés.

La méthode de Hayes et Matthes (2009), est la méthode la plus appropriée pour tester l'effet des modérateur entre une variable nominale (les messages eWOM) et des variables qualitatives (la crédibilité perçue/l'intention d'achat/ l'intention de recommandation).

1. Les modérateurs de la relation « messages eWOM » et « crédibilité perçue des messages » (H6a, H7a, H8a, H9a, H10a)

La figure suivante représente les modérateurs de la relation « messages eWOM » et « crédibilité perçue des messages » :

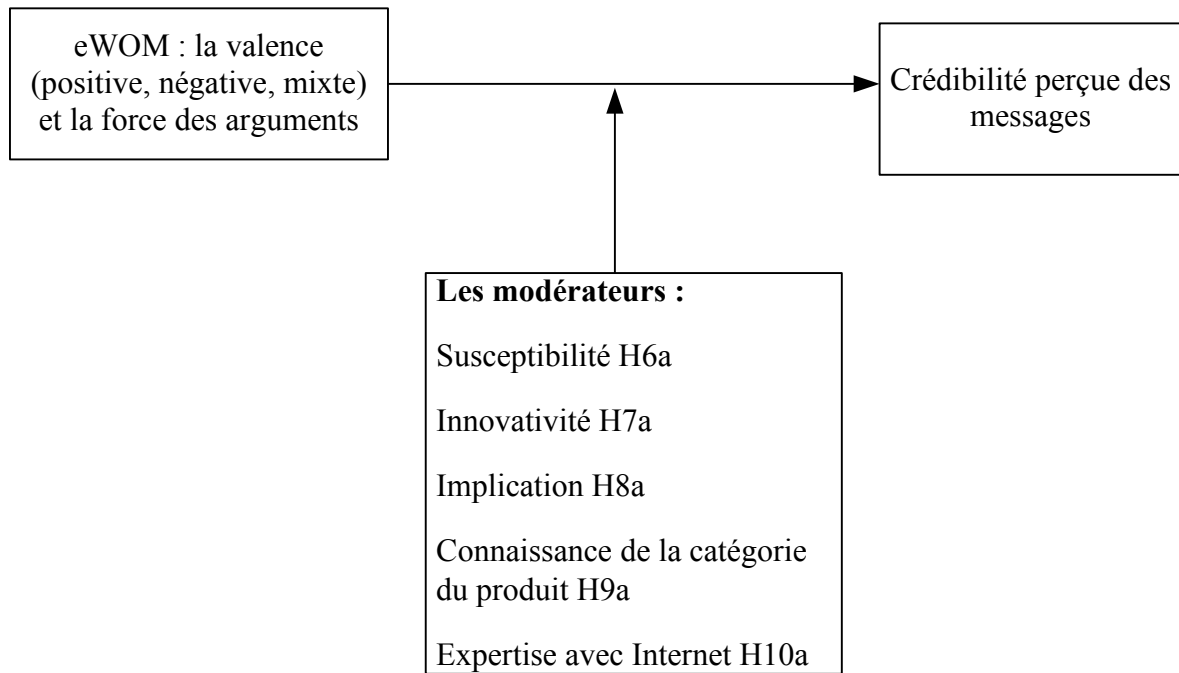


Figure 5 - 10: L'effet des modérateurs sur la relation entre les caractéristiques des messages eWOM et la crédibilité perçue

Le tableau suivant présente les résultats de la significativité des modérateurs sur la relation « messages eWOM » et « crédibilité perçue des messages » (SPSS macro) :

	Modèle global			Modèle avec modérateurs*			
	R ²	F	P	B	Se	T	P
Les modérateurs							
Susceptibilité H6a	0,1079	19,1896	0,000	0,0612	0,0279	2,1919	0,0289
Innovativité H7a	0,0455	7,5709	0,0001	-0,0155	0,0245	-0,6304	0,5287
Implication H8a	0,0694	11,8358	0,0000	0,0768	0,0389	1,9732	0,0490
Connaissance produit H9a	0,0257	4,1891	0,0061	0,0601	0,0237	2,5413	0,0114
Expertise internet H10a	0,0103	1,6519	0,1766	0,0181	0,0252	0,7203	0,4717

*ddl1 : 3 ddl2 : 476

Tableau 5 - 17 : Les modérateurs entre les messages eWOM et la crédibilité perçue (avec SPSS macro)

Le modèle avec les variables modératrices (implication, connaissance du produit et susceptibilité aux influences interpersonnelles) s'adapte mieux que le modèle seul constant, chi square (df =3) = 0.069 et p =0,000, pour l'implication, chi square (df =3) = 0,0257et p =0,0061, pour la connaissance de la catégorie du produit, et chi square (df =3) = 0,1079 et p = 0,000 pour la susceptibilité aux influences interpersonnelles.

L'interaction entre les messages eWOM et la crédibilité perçue est modérée par l'implication ($b=0.068$), la connaissance du produit ($b=0.0601$) et la susceptibilité aux influences interpersonnelles ($b=0.612$). Plus précisément, le coefficient positif de l'interaction signifie que l'effet des modérateurs est de plutôt positif sur la relation « messages eWOM » et « crédibilité perçue ».

De plus, SPSS macro met en valeur l'interaction faible, modérée et élevée (pour l'implication 3,5261 / 4,4732 / 5,4202), (pour la connaissance du produit 2,8082 / 4,3465 / 5,8849), (pour la susceptibilité : 2,2562 / 3,5512 / 4,8462).

La valeur la plus élevée a l'effet statistiquement le plus significatif (avec respectivement $p = 0,0264$, $p = 0,0062$, $p = 0,014$). Plus la personne est impliquée, à une connaissance importante de la catégorie de produit et est susceptible aux influences interpersonnelles plus la relation entre les messages eWOM et la crédibilité perçue sera significative.

L'hypothèse H6a qui stipule que la susceptibilité aux influences interpersonnelles est un modérateur entre les messages eWOM et la crédibilité perçue est validée. H8a qui stipule que l'implication est un modérateur entre les messages eWOM et la crédibilité perçue est validée. H9a qui stipule que la connaissance de la catégorie de produit est un modérateur entre les messages eWOM et la crédibilité perçue est également validée. A l'opposée H7a qui stipule que l'innovativité du récepteur est un modérateur entre les messages eWOM et la crédibilité perçue est rejetée. H10a qui stipule que l'expertise avec internet est un modérateur entre les messages eWOM et la crédibilité perçue est rejetée.

Pour ce qui est de la différence entre les produits TEK et NEX (voir annexe 6), seul la modératrice « implication » est significatif ($p = 0,048$).

2. Les modérateurs de la relation « messages eWOM » et « intention d'achat » (H6b, H7b, H8b, H9b, H10b)

La figure suivante représente les modérateurs de la relation « messages eWOM » et « intention d'achat » :

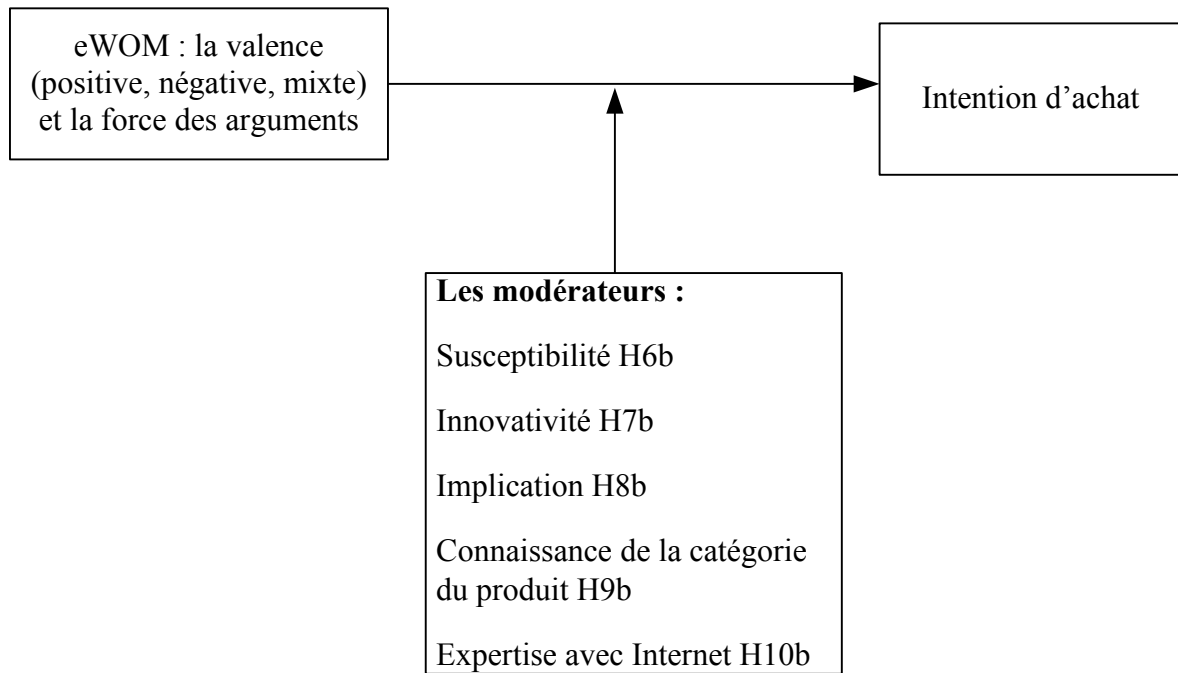


Figure 5 - 11 : L'effet des modérateurs sur la relation entre les caractéristiques des messages eWOM et l'intention d'achat

Le tableau suivant présente les résultats de la significativité des modérateurs sur la relation « messages eWOM » et « intention d'achat » (SPSS macro) :

Les modérateurs	Modèle global			Modèle avec modérateurs			
	R ²	F	P	B	Se	T	P
Susceptibilité H6b	0,0875	15,2081	0,000	0,2796	0,1379	2,0283	0,0431
Innovativité H7b	0,0763	13,0990	0,000	0,3736	0,1136	3,2897	0,0011
Implication H8b	0,0185	2,9916	0,0306	0,0378	0,0486	0,7783	0,4368
Connaissance produit H9b	0,0131	2,1109	0,0980	0,0404	0,0289	1,3949	0,01637
Expertise internet H10b	0,0098	1,5641	0,1973	-0,0057	0,0306	-0,1852	0,8531

Tableau 5 - 18 : Les modérateurs entre les messages eWOM et l'intention d'achat (avec SPSS macro)

Le modèle avec les variables modératrices (innovativité et susceptibilité) s'adapte mieux que le modèle seul constant, chi square (df =3) =0,0763 et p =0.000), pour l'innovativité, chi square (df =3) =0,0875 et p =0.000) pour la susceptibilité aux influences interpersonnelles.

L'interaction entre les messages eWOM et l'intention d'achat est modérée par l'innovativité (b=0,3736) et la susceptibilité aux influences interpersonnelles (b=0,2796). Plus précisément, le coefficient positif de l'interaction signifie que l'effet des modérateurs est de plutôt positif sur la relation « messages eWOM » et « intention d'achat ».

De plus, SPSS macro met en valeur l'interaction faible, modérée et élevée (pour l'innovativité 1,7235 / 3,2388 / 4,7540), (pour la susceptibilité : 2,2562 / 3,5512 / 4,8462).

La valeur la plus élevée a l'effet statistiquement le plus significatif (avec respectivement $p = 0,0260$, $p = ,02135$). Plus la personne est susceptible aux influences interpersonnelles et a un caractère innovant plus la relation entre les messages eWOM et l'intention d'achat sera significative.

H6b qui stipule que la susceptibilité aux influences interpersonnelles est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention d'achat est validée. H7b qui stipule que l'innovativité est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention d'achat est validée. A l'opposée H8b qui stipule que l'implication est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention d'achat est rejetée. H9b qui stipule que la connaissance de la catégorie du produit est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention d'achat est rejetée. H10b qui stipule que l'expertise avec Internet est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention d'achat est rejetée.

Pour ce qui est de la différence entre les produits TEK et NEX (voir annexe 6), le modérateur « implication » est significatif ($p = 0,005$).

3. Les modérateurs de la relation « messages eWOM » et « intention de recommandation » (H6c, H7c, H8c, H9c, H10c)

La figure suivante représente les modérateurs de la relation « messages eWOM » et « intention de recommandation » :

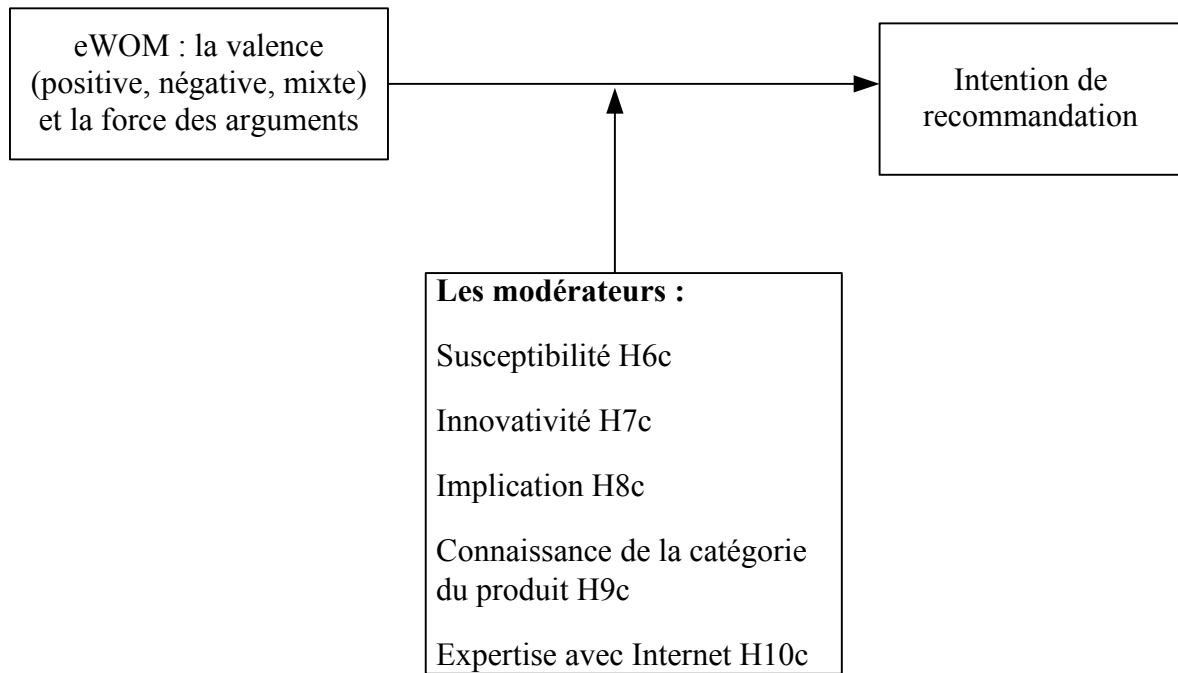


Figure 5 - 12 :L'effet des modérateurs sur la relation entre les caractéristiques des messages eWOM et l'intention de recommandation

Le tableau suivant présente les résultats de la significativité des modérateurs sur la relation « messages eWOM » et « intention de recommandation » (SPSS macro) :

Les modérateurs	Modèle global			Modèle avec modérateurs			
	R ²	F	P	B	se	T	P
Susceptibilité H6c	0,1120	200,0201	0,0000	0,3969	0,1265	30,1384	0,0018
Innovativité H7c	0,0841	140,5651	0,0000	0,4230	0,1052	40,0230	0,0001
Implication H8c	0,0087	10,3880	0,2457	0,0437	0,0454	0,9620	0,3365
Connaissance produit H9c	0,0024	0,3793	0,7680	-0,0071	0,0271	-0,2622	0,7933
Expertise internet H10c	0,0026	0,4065	0,7484	-0,0031	0,0286	-0,1076	0,9144

Tableau 5 - 19 : Les modérateurs entre les messages eWOM et l'intention de recommandation

Le modèle avec les variables modératrices (innovativité et susceptibilité) s'adapte mieux que le modèle seul constant, chi square (df =3) = 0,0841 et p =0,001, pour l'innovativité, chi square (df =3) =0,1120 et p =0,000 pour la susceptibilité aux influences interpersonnelles.

L'interaction entre les messages eWOM et l'intention d'achat est modérée par l'innovativité (b=0,4230) et la susceptibilité aux influences interpersonnelles (b=0,396). Plus précisément, le coefficient positif de l'interaction signifie que l'effet des modérateurs est de plutôt positif sur la relation « messages eWOM » et « intention de recommandation ».

De plus, SPSS macro met en valeur l'interaction faible, modérée et élevée (pour l'innovativité 1,7235 / 3,2388 / 4,7540), (pour la susceptibilité : 2,2562 / 3,5512 / 4,8462).

La valeur la plus élevée a l'effet statistiquement le plus significatif (avec respectivement $p=0,0067$, $p= 0,0479$). Plus la personne est susceptible aux influences interpersonnelles et a un caractère innovant plus la relation entre les messages eWOM et l'intention de recommander le produit sera significative.

H6c qui stipule que la susceptibilité aux influences interpersonnelles est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention de recommandation est validée. H7c qui stipule que l'innovativité est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention de recommandation est validée. A l'opposée, H8c qui stipule l'implication est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention de recommandation est rejetée. Dans le même sens, H9c qui stipule que la connaissance de la catégorie du produit est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention de recommandation est rejetée. Enfin, H10c qui stipule l'expertise avec Internet est un modérateur entre les messages eWOM et l'intention de recommandation est rejetée.

Pour ce qui est de la différence entre les produits TEK et NEX (voir annexe 6), les modérateurs « implication » ($p= 0,001$), « susceptibilité » ($p=0,006$) et « connaissance de la catégorie de produit » ($p=0,001$) sont significatifs.

SECTION 4 : LES TESTS DU MODELE INTEGRATEUR PAR LES EQUATIONS STRUCTURELLES

Jusqu'ici les relations causales qui constituent le modèle de cette recherche ont été traitées de manière indépendante. Cela a permis d'étudier précisément et de façon analytique l'effet direct et indirect des messages eWOM. A ce stade de la recherche, la comparaison des effets du facteur « messages eWOM » sur les différentes variables n'a pas été étudiée. Il convient donc à présent de tester le modèle conceptuel, pour chaque scénario, dans son ensemble à partir de la méthode des équations structurelles. Les effets des modérateurs ne peuvent pas être testés avec cette méthode vue que l'impact concerne une variable nominale (messages eWOM). La méthode utilisée pour la comparaison des relations entre chaque relation est l'analyse multigroupe. En effet, en ce qui concerne les facteurs manipulés, il s'agit là de variables qualitatives, elles n'ont donc pu être intégrées dans le modèle en tant que variables explicatives. Pour cette raison, une analyse multigroupe a été conduite. Douze groupes ont été comparés ; ils correspondent aux douze cellules de tests interrogées. Nous exposons tout

d'abord les résultats du modèle global. La relation entre les messages bouche à oreille électronique et la crédibilité perçue ne peut pas être testée avec les équations structurelles vu que la variable « messages eWOM » représente une variable nominale.

1. L'analyse structurelle du modèle global

Nous justifions, dans ce qui suit, théoriquement et logiquement l'acceptation et/ou le rejet des hypothèses proposées. Le tableau ci-dessous reprend l'ensemble des liens de structure entre les différentes variables.

Hypothèses	Liens de structure	Estimation	CR (t)	t	P	Validation
		Non standardisée	Standardisée			
H4	Crédibilité ← confiance	0,869	0,762	120,758	0,000	Acceptée
H4-H5	Confiance ← Utilité	0,621	0,661	120,521	0,000	Acceptée
H5a	Utilité ← Achat	0,150	0,143	30,042	0,002	Acceptée
H5b	Utilité ← Recommandation	0,305	0,241	50,004	0,000	Acceptée

Tableau 5 - 20 : Les résultats du modèle global

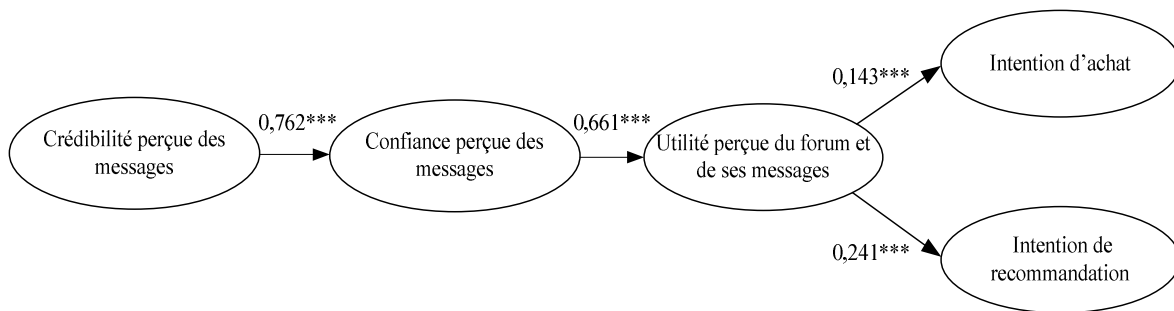


Figure 5 - 13 : Le modèle global (Sortie AMOS 21)

Ces hypothèses concernent l'effet de la crédibilité perçue sur la confiance perçue du message, l'effet de la confiance perçue sur l'utilité perçue du forum et de ses messages, et enfin l'effet de l'utilité perçue du forum sur l'intention d'achat et de l'intention de recommandation.

Une hypothèse est acceptée si la valeur absolue du t de Student est supérieure ou égale 1.96.

Le test du modèle et des hypothèses qui en découlent par le biais de la méthode des équations structurelles, nous a permis de valider le modèle et d'accepter un certain nombre d'hypothèses. Nous avons ainsi conclu au fait que la confiance accordée au message influence l'utilité perçue du forum, qui à son tour influence l'intention d'achat et l'intention de recommandation.

χ^2	Ddl	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	PNFI	CFI	χ^2/ddl	AIC
11040,674	185	0,821	0,777	0,102	0,440	0,885	0,779	0,902	50,97	11960,674

Tableau 5 - 21 : Les indices des paramètres

Dans une deuxième partie, nous testons les relations entre les variables pour les différents scénarios pour les deux produits TEK et NEX.

2. L'analyse structurelle des modèles relatifs aux types de produits : smartphone TEK et vêtement NEX

Les indices les moins sensibles à la taille de l'échantillon et au nombre de paramètres estimés sont néanmoins satisfaisants (χ^2/ddl , RMSEA et CFI).

L'enchaînement causal proposé dans le modèle met en évidence le rôle médiateur de deux variables : la confiance perçue et l'utilité perçue du forum et de ses messages. Ces effets indirects sont appréciés cette fois par la méthode des équations structurelles réalisées à partir du logiciel AMOS.

χ^2	Ddl	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	PNFI	CFI	χ^2/ddl	AIC
232,819	36	,755	,388	,153	,427	,833	,500	,852	6,467	340,819

Tableau 5 - 22 : Les indices des paramètres pour le produit smartphone TEK

Smartphone																		
	Scenario 1 : positif faible			Scenario 2 : négatif faible			Scenario 3 : mixte faible			Scenario 4 : positif fort			Scenario 5 : négatif fort			Scenario 6 : mixte fort		
Relations	Coef stand	Coef struc	P	Coef stand	Coef struc	P	Coef stand	Coef struc	P	Coef stand	Coef struc	P	Coef stand	Coef struc	P	Coef stand	Coef struc	P
Crédibilité → confiance	,473	,156	,000	,341	,341	,023	,709	,103	,000	,604	,111	,000	,567	,138	,000	,510	,172	,000
Confiance → utilité	,990	,023	,000	,992	,992	,000	,991	,020	,000	,989	,022	,000	,995	,016	,000	,996	,015	,000
Utilité → achat	,611	,151	,000	,036	,036	,822	-,108	,153	,498	,140	,210	,376	,209	,181	,182	,608	,124	,000
Utilité → Recommandation	,559	,151	,000	,096	,096	,547	-,215	,171	,168	,181	,220	,250	,329	,165	,029	,598	,119	,000

Tableau 5 - 23 : L'analyse structurelle des effets médiateurs du modèle pour le produit Smartphone TEK

Les indices les moins sensibles à la taille de l'échantillon et au nombre de paramètres estimés sont néanmoins satisfaisants (χ^2 /ddl, RMSEA et CFI).

L'enchaînement causal proposé dans le modèle NEX met en évidence le rôle médiateur de deux variables : la confiance perçue et l'utilité perçue du forum et de ses messages. Ces effets indirects sont appréciés cette fois par la méthode des équations structurelles réalisées à partir du logiciel AMOS.

χ^2	Ddl	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	PNFI	CFI	χ^2 /ddl	AIC
183,011	36	,800	,499	,132	,382	,859	,516	,881	5,08	291,011

Tableau 5 - 24 : Les indices des paramètres pour le produit vêtement NEX

Vêtement																		
	Scenario 1 : positif faible			Scenario 2 : négatif faible			Scenario 3 : mixte faible			Scenario 4 : positif fort			Scenario 5 : négatif fort			Scenario 6 : mixte fort		
Relations	Coef stand	Coef struc	P	Coef stand	Coef struc	P	Coef stand	Coef struc	P	Coef stand	Coef struc	P	Coef stand	Coef struc	P	Coef stand	Coef struc	P
Crédibilité → confiance	,346	,168	,021	,689	,207	,000	,296	,184	,053	,180	,179	,252	,584	,138	,000	,546	,159	,000
Confiance → Utilité	,990	,023	,000	,998	,010	,000	,993	,019	,000	,986	,027	,000	,983	,028	,000	,994	,019	,000
Utilité → achat	,355	,141	,018	-,092	,140	,566	,245	,168	,115	,063	,165	,695	,409	,178	,005	,770	,095	,000
Utilité → Recommandation	,308	,147	,043	-,375	,108	,011	,415	,131	,004	-,028	,167	,862	,391	,165	,008	,352	,112	,019

Tableau 5 - 25 : L'analyse structurelle des effets médiateurs du modèle pour le produit vêtement NEX

Les 12 scénarios présentent des résultats variables au niveau global. Certains liens demeurent significatifs quelque que soit le type de messages eWOM, c'est notamment le cas de la crédibilité perçue avec la confiance perçue, et la relation de la confiance perçue avec l'utilité perçue du forum et ses messages, pour les scénarios du Smartphone TEK. Pour le vêtement, la relation qui est significative pour tous les scénarios est celle de l'utilité perçue et l'intention d'achat.

En revanche, d'autres relations sont tantôt significatives tantôt non significative en fonction de l'affectation aux scénarios, par exemple la relation de l'utilité perçue avec l'intention d'achat et avec l'intention de recommandation, pour le produit TEK. Pour la marque NEX, les relations qui dépendent du type de message eWOM sont la crédibilité perçue avec la confiance perçue, l'utilité perçue avec l'intention d'achat et avec l'intention de recommandation.

SYNTHESE CHAPITRE 5

Notre étude a pour ambition d'aborder un sujet jusque-là peu traité dans la littérature académique portant sur les comportements liés à l'eWOM. L'objectif est de comprendre les perceptions des consommateurs à l'égard de l'eWOM et la manière dont celles-ci conditionnent leur choix. Plus précisément, il s'agissait d'identifier les conséquences de l'eWOM.

Sur la base des résultats obtenus à l'aide de la méthodes de l'analyse des variance pour les liens directs (voir également annexe 5), de la méthode préconisée par Hayes et Preacher (2008) pour les variables médiatrices et la méthode de Hayes et Matthes (2009) pour les variables de modération, les tableaux suivants proposent une synthèse des résultats et de la validation des hypothèses de la recherche :

Hyp	Relations directes	Échantillon global	TEK	NEX
H1a	Positif / Négatif	Non significative	Non significative	Non significative
H2b	Mixte / Positif	Non significative	Non significative	Significative (inversée)
	Mixte / Négatif	Non significative	Non significative	Significative (inversée)
H1c	Fort/ Faible	Significative	Significative	Non significative

Tableau 5 - 26 : Synthèse de la relation directe « caractéristiques des messages » et « crédibilité perçue »

Hyp	Relations directes	Échantillon global	TEK	NEX
H2a /H2b	Positif / Négatif	Significative	Significative	Significative
H2c	Fort/ Faible	Significative	Non significative	Significative

Tableau 5 - 27 : Synthèse de la relation directe « caractéristiques des messages » et « intention d'achat »

Hyp	Relations directes	Échantillon global	TEK	NEX
H3a /H3b	Positif / Négatif	Significative	Significative	Significative
H3c	Fort/ Faible	Non significative	Non significative	Non significative

Tableau 5 - 28 : Synthèse de la relation directe « caractéristiques des messages » et « intention de recommandation »

Hypothèses de médiation		Résultats issus de la procédure Hayes et Preacher (2008)		Résultats issus du test structurel
		Nature	Statut	
H4	La confiance perçue dans les messages est un médiateur entre la crédibilité perçue des messages et l'utilité perçue du forum et de ses messages	Totale	Acceptée	Acceptée
H5	L'utilité perçue du forum et ses messages est un médiateur entre la confiance perçue des messages et l'intention d'achat (a) et l'intention de recommandation (b).	a) Totale b) Totale	a) Acceptée b) Acceptée	a) Acceptée b) Acceptée

Tableau 5 - 29 : Résultats du test des hypothèses de lien de médiation

Hypothèses de modération		Résultats
H6	La susceptibilité en influences interpersonnelles modère l'influence des caractéristiques des messages sur la crédibilité perçue (a), sur l'intention d'achat (b) et sur l'intention de recommandation (c)	a) Acceptée b) Acceptée c) Acceptée
H7	L'innovativité du consommateur modère l'influence des caractéristiques des messages sur la crédibilité perçue (a), sur l'intention d'achat (b) et sur l'intention de recommandation (c)	a) Rejetée b) Acceptée c) Acceptée
H8	L'implication modère l'influence des caractéristiques des messages sur la crédibilité perçue (a), sur l'intention d'achat (b) et sur l'intention de recommandation (c)	a) Acceptée b) Rejetée c) Rejetée
H9	La connaissance de la catégorie de produit modère l'influence des caractéristiques des messages sur la crédibilité perçue (a), sur l'intention d'achat (b) et sur l'intention de recommandation (c)	a) Acceptée b) Rejetée c) Rejetée
H10	L'expertise d'internet modère l'influence des caractéristiques des messages sur la crédibilité perçue (a), sur l'intention d'achat (b) et sur l'intention de recommandation (c)	a) Rejetée b) Rejetée c) Rejetée

Tableau 5 - 30 : Résultats du test des hypothèses de lien de modération

Notre étude aborde ainsi un sujet jusque-là peu traité dans la littérature académique portant sur les comportements liés aux messages provenant de bouche à oreille électronique en intégrant deux types de messages : la valence et l'argument. Les modèles du comportement SOR et de communication de Hovland (1948), 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 confiance perçue et l'utilité perçue des messages eWOM.

Nous proposons ainsi un modèle conceptuel sur les conséquences directes (la crédibilité perçue, l'intention d'achat et de recommandation) et indirectes du eWOM (la confiance perçue, l'utilité perçue) qui est testé dans le cadre d'un design quasi-expérimental auprès d'un

échantillon de 480 individus. Deux facteurs sont manipulés, le type de messages et les produits à implication différente. Nos résultats confirment les effets directs et indirects du type de messages par rapport à deux marques nouvelles.

Après avoir exposé les résultats nous les discutons dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 1: LES DÉTERMINANTS DU BOUCHE A OREILLE



**CHAPITRE 2 : DU BOUCHE A OREILLE ÉLECTRONIQUE AU
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**



**CHAPITRE 3 : MODÈLE DE RECHERCHE : L'INFLUENCE DU E-
BOUCHE A OREILLE SUR LE COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR**



**CHAPITRE 4 : LA MÉTHODOLOGIE ET LES ANALYSES
PRÉLIMINAIRES**



**CHAPITRE 5 : LES RÉSULTATS DE L'INFLUENCE DE L'eWOM
SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**



CHAPITRE 6 : LA DISCUSSION DES RÉSULTATS

Section 1 : La discussion des principaux résultats

Section 2 : Les contributions de la recherche

Section 3 : Les limites et les voies de recherche

CHAPITRE 6 : LA DISCUSSION DES RÉSULTATS

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 ce chapitre, nous discutons ces résultats et les mettons en perspective.

Ce chapitre a pour vocation de prendre du recul sur les choix théoriques et méthodologiques réalisés ainsi que sur la portée des résultats obtenus.

La première section permettra de revenir sur les principaux résultats en les restituant par rapport aux travaux existants. La seconde section sera consacrée 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, la troisième section 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 :

Hypothèses de liens directs		Résultats
H1	Les caractéristiques des messages eWOM ont une influence sur la perception de la crédibilité du message :	
	H1a) Les messages négatifs ont plus d'influence sur la crédibilité perçue que les messages positifs.	Rejetée
	H1b) Les messages mixtes ont plus d'influence sur la crédibilité perçue que les messages exclusivement négatifs ou positifs.	Rejetée
	H1c) Les messages à argumentaire fort ont plus d'influence sur la crédibilité perçue des messages que les messages à argumentaire faible.	Partiellement acceptée
H2	Les caractéristiques des messages influencent directement l'intention d'achat	
	H2a) Les messages négatifs influencent négativement l'intention d'achat	Acceptée
	H2b) Les messages positifs influencent positivement l'intention d'achat	Acceptée
	H2c) Les messages à argumentaire fort ont plus d'impact sur l'intention d'achat que les messages à argumentaire faible.	Partiellement acceptée
H3	Les caractéristiques des messages influencent directement l'intention de recommander le produit	
	H3a) Les messages négatifs influencent négativement l'intention de recommandation	Acceptée
	H3b) Les messages positifs influencent positivement l'intention de recommandation	Acceptée
	H3c) Les messages à argumentaire fort ont plus d'impact sur l'intention de recommandation que les messages à argumentaire faible	Rejetée
Hypothèses de médiation		Résultats
H4	La confiance perçue des messages eWOM est un médiateur entre la crédibilité perçue des messages et l'utilité perçue du forum et de ses messages.	Acceptée et médiation totale
H5	L'utilité perçue du forum et de ses messages est un médiateur entre la confiance perçue des messages et l'intention d'achat (a) / l'intention de recommandation (b).	Acceptées et médiations totales
Hypothèses de modération		Résultats
H6	La susceptibilité en influences interpersonnelles modère l'influence des caractéristiques des messages sur la crédibilité perçue (a), sur l'intention d'achat (b) et sur l'intention de recommandation (c)	a) Acceptée b) Acceptée c) Acceptée
H7	L'innovativité du consommateur modère l'influence des caractéristiques des messages sur la crédibilité perçue (a), sur l'intention d'achat (b) et sur l'intention de recommandation (c)	a) Rejetée b) Acceptée c) Acceptée
H8	L'implication modère l'influence des caractéristiques des messages sur la crédibilité perçue (a), sur l'intention d'achat (b) et sur l'intention de recommandation (c)	a) Acceptée b) Rejetée c) Rejetée
H9	La connaissance de la catégorie de produit modère l'influence des caractéristiques des messages sur la crédibilité perçue (a), sur l'intention d'achat (b) et sur l'intention de recommandation (c)	a) Acceptée b) Rejetée c) Rejetée
H10	L'expertise d'internet modère l'influence des caractéristiques des messages sur la crédibilité perçue (a), sur l'intention d'achat (b) et sur l'intention de recommandation (c)	a) Rejetée b) Rejetée c) Rejetée

Tableau 6 - 31: Le récapitulatif des principaux résultats

SECTION 1 : LA DISCUSSION DES PRINCIPAUX RESULTATS

Comme nous venons de l'évoquer brièvement, la discussion sera articulée autour de trois étapes. Nous discuterons d'abord les résultats des liens directs sur les influences du bouche à oreille électronique. Dans une deuxième partie, nous analyserons les résultats des variables médiatrices : la confiance perçue et l'utilité perçue. Les analyses se feront à deux niveaux : à un niveau global et pour chaque scénario. Enfin, nous discuterons sur les différents modérateurs qui influencent la relation « types de message eWOM » avec la crédibilité perçue, avec l'intention d'achat et avec l'intention de recommandation.

1. Les liens directs

Le premier point de cette partie sera consacré à la discussion du modèle théorique global à travers les liens linéaires directs entre les messages eWOM, la crédibilité perçue, l'intention d'achat et l'intention de recommandation.

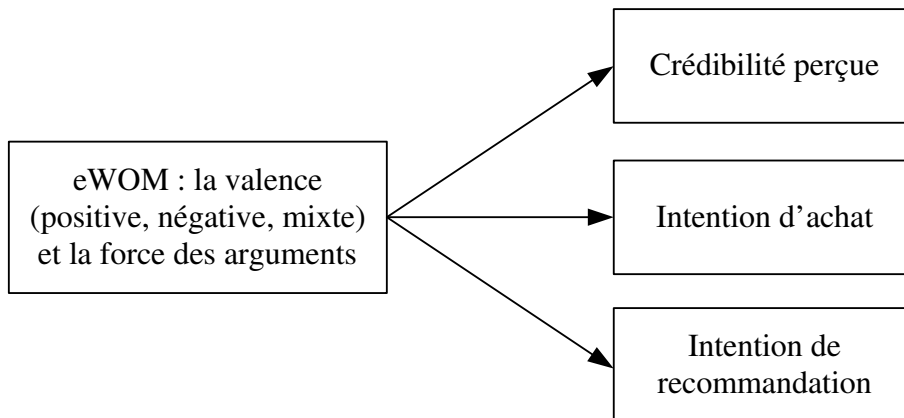


Figure 6 - 1 : Les liens directs des messages eWOM

1.1. Le lien entre les messages eWOM et la crédibilité perçue (H1)

Le consommateur, dans un contexte en ligne, est confronté à une multitude d'opinions, d'expériences, et d'informations sur des produits et des marques. La crédibilité perçue de l'information représente alors un critère crucial pour filtrer l'information (Wathen et Burkell, 2002). La crédibilité entraîne « la prise en compte de l'information par le consommateur dans le processus de traitement de l'information ». La plupart des recherches sur la crédibilité perçue, dans le contexte de l'eWOM, démontrent que la valence ou la direction de l'information influence la crédibilité perçue (Kamins et Assael, 1987 ; Swinyard, 1981).

Dans le tableau suivant nous présentons les différentes moyennes pour chacune des caractéristiques de message eWOM en ce qui concerne la perception de sa crédibilité et la

signification pour chaque cas. Ces moyennes nous permettrons de savoir si les sous hypothèses peuvent être validées et si les différences entre les caractéristiques des messages eWOM sont significatives.

Hyp	Relations directes (M/ t échantillons global)		Échantillon global	TEK	NEX
H1a	Négatif faible (M=3,8575/1,12021)	Positif faible (M=3,8125/1,20604)	Non significative	Non significative	Non significative
	Négatif fort (M=4,2475/1,40784)	Positif fort (M=4,3550/1,45271)	Non significative	Non significative	Non significative
H1b	Mixte faible (M=3,8675/1,41562)	Négatif faible (M=3,8575/1,12021)	Non significative	Non significative	Non significative
	Mixte faible (M=3,8675/1,41562)	Positif faible (M=3,8125/1,20604)	Non significative	Non significative	Non significative
	Mixte fort (M=3,8300/1,49704)	Négatif fort (M=4,2475/1,40784)	Significative	Non significative	Significative
	Mixte fort (M=3,8300/1,49704)	Positif fort (M=4,3550/1,45271)	Significative (inversée)	Non significative	Significative (inversée)
H1c	Positif fort (M=4,355/1,40784)	Positif faible (M=3,8125/1,20604)	Significative	Significative	Significative
	Négatif fort (M=4,2475/1,40784)	Négatif faible (M=3,8575/1,12021)	Significative (inversée)	Significative	Significative (inversée)
	Mixte fort (M=3,8300/1,49704)	Mixte faible (M=3,8675/1,41562)	Non significative	Non significative	Non significative

Tableau 6 - 32: La synthèse de la relation directe « caractéristiques des messages » et « crédibilité perçue »

D’après nos résultats, les effets des messages eWOM sont quasiment égaux pour ce qui est de la relation entre la valence des messages (positifs, négatifs, mixtes) et la crédibilité perçue. Les messages positifs, négatifs et mixtes sont alors perçus comme étant crédibles de la même manière (avec des moyennes de : M = 3,81 et M = 3,85 respectivement pour l’argumentaire faible et M= 4,35 et M= 4,24 respectivement pour l’argumentaire fort), il n’y a donc pas de différences significatives. La sous hypothèse H1a qui stipule que les messages négatifs sont plus crédibles que les messages positifs est alors rejetée. Les messages qu’ils soient positifs

ou négatifs sont perçus de la même manière quant à leur crédibilité. Les consommateurs qui sont à la recherche d'information se basent sur le contenu impersonnel des messages et des publications de ces sources avant d'en évaluer la crédibilité (Senecal et Nantel, 2004). Nos résultats sont en contradiction avec les résultats de la littérature, qui préconisent que les messages négatifs sont plus crédibles que les messages positifs (Park et Lee, 2009 ; Lee et Koo, 2012 ; Sen et Lerman, 2007 ; Cheung et al., 2009). En effet, un message négatif réduit la possibilité que l'information soit mise en ligne par les marchands ou par quelqu'un qui voudrait promouvoir le produit (dans le contexte du eWOM ; Laczniak et al., 2001 et dans le contexte du WOM ; Brooks, 1957 ; Richins, 1983). Le message négatif permet également d'éviter des risques liés à l'achat du produit, ce type de message représente alors une aide pour une prise de décision optimale (Kamins et Assael, 1987 ; Swinyard, 1981). Or, dans notre contexte, tous les messages eWOM sont perçus crédibles de la même manière.

La valence des messages (direction des messages eWOM) et la qualité des arguments (contenu textuel des messages eWOM ; Yi et al., 2013) représentent deux variables liées au construit de la crédibilité. Cependant, d'autres variables entrent en jeu, notamment liées aux connaissances ou à l'expertise du récepteur (Strauss, 2000 ; Smith, Menon et Sivakumar, 2003). Les experts se fondent alors sur les caractéristiques des messages eWOM pour évaluer la crédibilité perçue de l'information eWOM.

Dans un contexte de nouveau produit, le jugement de la véracité de l'information semble plus difficile (Park et Kim, 2008). Le récepteur n'ayant pas beaucoup de recul pour juger l'information, perçoit la crédibilité de cette dernière de la même manière quelque ce soit le type de messages.

En ce qui concerne, les messages mixtes, pour l'argumentaire faible, l'hypothèse H1b stipulant que les messages mixtes sont plus crédibles que les messages exclusivement positifs et négatifs, n'est pas validée. Pour l'argumentaire fort, ces relations sont significatives mais l'effet est inverse. En effet, les messages négatifs et positifs sont plus crédibles que ceux qui sont mixtes. Nos résultats sont en contradiction avec la plupart des études de la littérature. En effet, selon ces recherches, le fait qu'un message contient des arguments bivalents (à la fois des arguments favorables et défavorables au produit évoqué), ceci améliore la perception de sa crédibilité (Xie et al., 2011).

Cette contradiction peut s'expliquer par le fait que les messages qui ne vont pas dans le même sens et donc qui ne sont pas en harmonie peuvent être considérés comme moins crédibles que les messages qui vont dans la même direction. C'est la notion de la congruence ou de consensus qui peut expliquer ce phénomène. Les individus sont plus susceptibles de compter

sur les messages eWOM lorsque les directions des messages sont en cohérence les uns avec les autres. Plus le degré du consensus est fort plus la crédibilité augmente (Doh et Hwang, 2009). La congruence est alors définie comme une tendance des opinions à établir une norme de groupe (Brunkrant et Consineau, 1975).

Ce consensus sur la direction des messages eWOM montre que les consommateurs ont des réactions semblables sur un produit, ce qui affecte la crédibilité et la puissance du contenu. Ils adoptent plus l'information si tous les messages vont dans le même sens, ce qui sous-tend que les messages exclusivement positifs ou exclusivement négatifs ont plus d'influences que les messages positifs et négatifs à la fois.

La théorie de l'attribution (Kelley et Michela, 1980) explique, par exemple, la manière dont les individus traitent et évaluent l'information fournie. Kelley (1967) met, par exemple, l'accent sur les stimuli qui affectent la manière d'évaluer cette information à savoir la notion de congruence, qu'il définit comme le degré de similitude des réponses ou des messages eWOM dans notre cas. Ainsi, des informations à fort consensus amène à une attribution plus élevée (Kelley et Michela, 1980).

Enfin, les messages à argumentaire fort ont plus d'impact sur la crédibilité perçue des messages que ceux à argumentaire faible pour les messages positifs et négatifs seulement. Nous validons ainsi que partiellement la sous hypothèse H1c (pour le Smartphone, les messages positifs forts ont une moyenne de 4,34 alors que les messages positifs faibles une moyenne de 3,83, pour les messages négatifs forts la moyenne est de 4,34 alors que les messages négatifs faibles la moyenne est de 3,85, pour le vêtement, les messages positifs forts ont une moyenne de 4,36 alors que les messages positifs faibles la moyenne est de 3,79 , pour les messages négatifs forts la moyenne est de 4,23 alors que les messages négatifs faibles la moyenne est de 3,86),

Cela va dans le même sens que la littérature. Dans la théorie du processus duale (Janis et Hovland, 1959), la force du message est considérée comme l'un des facteurs informationnels qui est utilisé dans l'évaluation de la validité de la communication (Cacioppo et al., 1983 ; Wathen et Burkell, 2002). Le contenu de qualité est défini comme étant précis et factuel (Park, Lee et Han, 2007 ; Park et Lee, 2008 ; Cheung et al., 2009).

Les informations fortes sont plus objectives et plus facilement comprises que les messages subjectifs (Petty et Cacioppo, 1987), Par conséquent, l'information reçue est perçue comme ayant des arguments plus solides, et comme étant plus crédible (Bunker et Marie, 1993 ; Nabi et Hendriks, 2003).

Des arguments objectifs (notamment mesurables et objectifs) et forts (fondés sur des informations factuelles ; Fan et al., 2013) améliorent alors la crédibilité de l’information en ligne (Cheung et al., 2009 ; Yi et al., 2013 ; Fan et al., 2013 ; Park et al., 2007 ; Cheung et al., 2009). En bref, pour une grande partie des recherches, la qualité de l'argumentation représente un repère central influant sur l'examen de crédibilité des messages eWOM (Cheung, Sia, Kuan, 2012 ; Sussman et Siegal, 2003). Pour Cheung et al., 2012, par exemple, la qualité de l’argument influence la crédibilité d’un message qui à son tour impacte l’attitude du consommateur ou du récepteur.

1.2. Le lien entre les messages eWOM et l’intention d’achat (H2)

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 certaines caractéristiques de ce message. Ainsi, la valence ou la direction des messages et la qualité de l’argument représentent deux caractéristiques d’un message eWOM pouvant influencer les intentions comportementales (Bressoud, 2001 ; Stenger et Coutant, 2008).

Plusieurs recherches tentent alors de comprendre l’influence du bouche à oreille sur l’intention comportementale (Komiak, 2003) ou l’adoption d’un produit (Berger et Schwartz 2011 ; Beilei, 2008 ; Smith Menon et Sivakumar, 2005 ; Park et Lee, 2009).

Le tableau qui suit présente les différentes moyennes et niveau de signification des effets des caractéristiques des messages sur l’intention d’achat :

Hyp	Relations directes		Échantillon global	TEK	NEX
H2a/H2b	Négatif faible (M=2,5542/1,42011)	Positif faible (M=4,1625/1,44373)	Significative	Significative	Significative
	Négatif fort (M=3,3792/1,75403)	Positif fort (M=3,7833/1,64936)	Significative	Significative	Non significative
H2c	Positif fort (M=3,783/1,649363)	Positif faible (M=4,1625/1,44373)	Significative (inversée)	Significative (inversée)	Significative (inversée)
	Négatif fort (M=3,3792/1,75403)	Négatif faible (M=2,5542/1,42011)	Significative (inversée)	Significative (inversée)	Significative (inversée)
	Mixte fort (M=3,9625/1,72513)	Mixte faible (M=3,4792/1,49151)	Significative	Non significative	Significative

Tableau 6 - 33: La synthèse de la relation directe « caractéristiques des messages » et « intention d’achat »

D'après nos résultats, nous validons H2a et H2b. Les caractéristiques des messages (positifs et négatifs) influencent l'intention d'achat. En effet, les messages positifs (négatifs) influencent positivement (négativement) l'intention d'acheter le produit. Cet impact est d'autant plus prononcé pour les messages à argumentaire faible (pour le Smartphone, les messages positifs et négatifs à caractère faible respectivement 4,1 et 2,6 et pour les vêtements respectivement 4,2 et 2,4). Compte tenu de ces résultats nous validons donc partiellement H2a. 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).

L'influence des messages à argumentaire fort est moins affirmée. Les caractéristiques détaillées des produits donnent les moyens au récepteur de se faire une idée plus précise sur le produit nouveau. Des messages avec des attributs pertinents et objectifs permettent de connaître les bénéfices et les risques par rapport à l'acquisition du nouveau produit. Par conséquent, des messages avec des caractéristiques spécifiques sur le produit même formulées négativement peuvent être perçues comme étant positives et inciter à l'achat. Ceci est d'autant plus vrai pour les messages mixtes. Un message à la fois positif et négatif permet au consommateur de comprendre toutes les forces et faiblesses du produit (Wathen et Burkell, 2002) et de prendre ainsi sa décision indépendamment de la valence des messages eWOM.

Pour finir l'analyse sur les messages positifs et négatifs, les messages mixtes permettent de connaître le poids de chacun sur l'intention comportementale. Pour les messages mixtes, l'influence dépend de la force de l'argumentaire. En effet, lorsque l'argumentaire est faible ce sont les messages négatifs qui influencent négativement l'intention d'achat, alors que quand l'argumentaire est fort ce sont les messages positifs qui influencent l'intention d'achat de manière positive. Pour l'argumentaire fort, ces résultats ne sont pas très prononcés. En effet, dans ce cas, les messages mixtes influencent positivement l'intention d'acheter les produits.

Enfin, contrairement à ce que stipule H2c, les messages à argumentaire fort ont moins d'influence que les messages à faible argumentaire, pour les messages positifs et négatifs. Nous validons alors cette sous hypothèse que pour les messages mixtes. Les messages mixtes et forts entraînent une intention d'achat plus importante que les messages faibles. Ces

messages à la fois forts et mitigés permettent de catégoriser le produit en défauts et qualités et par conséquent de se faire une idée plus précise et objective sur le produit et par conséquent à une intention de l'acheter. Cependant, nous rejetons cette sous hypothèses pour les messages positifs et négatifs. En effet, même si les relations sont significatives, elles sont inversées. Nos résultats sont donc différents des conclusions des études antérieures qui démontrent que les messages forts et de bonne qualité influencent le comportement du consommateur plus que les messages faible et de qualité inférieure (Park et al., 2007). En effet, selon la plupart des études, les messages forts sont plus compréhensibles et objectifs et sont considérés comme plus efficace sur le changement comportemental (Petty et Cacioppo, 1984 ; Petty et al., 1983). La théorie de l'attribution peut expliquer le comportement du consommateur suite à la présence des stimuli (Richins, 1983 ; Kelley, 1967). Cette théorie traite des mécanismes par lesquelles les individus interprètent les comportements des consommateurs. Cette attribution causale est une inférence qui permet d'expliquer le comportement face aux différentes caractéristiques des messages eWOM. Kelley (1967) utilise cette théorie pour identifier les motifs de l'émetteur d'un message de recommandation (Lee et Youn, 2009). La qualité du message ou de l'argument intervient ainsi sur les causes à émettre de l'eWOM.

La contradiction avec les conclusions de la littérature, peut être expliquée par le fait que les messages à faible argumentaire peuvent être perçus comme étant plus subjectifs, et plus proche du langage des internautes. Il est aussi plus facile de s'identifier aux autres consommateurs par le biais d'un langage courant, et certains auteurs parlent même d'empathie (Bickart et Schindler, 2001). La notion d'empathie joue un rôle dans notre contexte. En effet, les messages eWOM retracent des expériences passées d'autres consommateurs avec la marque ou le produit (Bickart et Schindler, 2001). Le bouche à oreille électronique est, par conséquent, pris en considération pour la décision d'achat en ligne ou hors ligne (De Valck et al., 2009), lorsque les messages eWOM se rapprochent d'un langage subjectif et plus familier.

1.3. Le lien entre les messages eWOM et l'intention de recommandation (H3)

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 d'achat et une intention de recommandation du produit concerné (Richins, 1983). Le tableau qui suit présente les différences des effets des caractéristiques des messages sur l'intention de recommandation

Hyp	Relations directes		Échantillon global	TEK	NEX
H3a/H3b	Négatif faible (M=3,2875/1,34429)	Positif faible (M=4,0750/1,42447)	Significative	Significative	Significative
	Négatif fort (M=3,2031/1,65262)	Positif fort (M=3,6094/1,70156)	Significative	Significative	Non significative
H3c	Positif fort (M=3,6094/1,70156)	Positif faible (M=4,0750/1,42447)	Significative (inversée)	Significative (inversée)	Significative (inversée)
	Négatif fort (M=3,2031/1,65262)	Négatif faible (M=3,2875/1,34429)	Non significative	Significative	Non significative
	Mixte fort (M=3,9156/1,53748)	Mixte faible (M=3,7219/1,43531)	Non significative	Non significative	Non significative

Tableau 6 - 34: La synthèse de la relation directe « caractéristiques des messages » et « intention de recommandation »

Les messages positifs (négatifs) influencent positivement (négativement) l'intention de recommandation (H3a et H3b sont validées). Les messages à argumentaire fort n'ont pas plus d'impact sur l'intention de recommandation que les messages à argumentaire faible, donc H3c est rejetée.

Pour l'argumentaire faible, les messages positifs entraînent une intention de recommander le nouveau produit et les messages négatifs n'incitent pas à le recommander. H3a et H3b sont alors validées. Ces résultats sont les mêmes pour les deux catégories de produits (TEK et NEX).

Pour l'argumentaire fort, ce sont les messages mixtes qui influencent le plus l'intention de recommandation pour les deux catégories de produits (TEK et NEX). Ceci peut s'expliquer par le fait qu'avoir des arguments forts à la fois positifs et négatifs favorise pour le récepteur La catégorisation du produit en un produit de qualité ou un produit de qualité inférieure et lui permet par la suite d'en parler à son entourage de manière plus objective et mitigée. Cela est d'autant plus vrai pour le produit le plus impliquant, le Smartphone. En effet, pour le Smartphone les messages mixtes entraînent une plus grande intention de recommandation avec une moyenne de 4,02 pour les messages positifs avec une moyenne de 3,55 et les messages négatifs n'incitent pas à recommander le produit avec une moyenne de 2,83. L'étude de Gruen et al., 2006, par exemple, démontre le lien entre les messages eWOM (ou les échanges C2C ; consumer to consumer) sur la probabilité de recommander le produit.

Ainsi, de la même manière que les messages positifs entraînent une plus grande volonté d'acheter le produit, ils entraînent une intention de le recommander. Gruen et al., (2006) proposent l'adoption d'un message C2C (consommateur à consommateur) comme une combinaison d'une volonté d'acheter un produit et de le recommander à travers le bouche à oreille.

Concernant la force de l'argumentaire (H3c), les différences entre les caractéristiques des messages ne sont pas significatives, pour la marque TEK. Pour les deux types d'argumentaire fort ou faible, les messages positifs entraînent une intention de recommandation forte alors que les messages négatifs n'incitent pas à recommander le produit. Avoir des messages forts même négatifs avec des attributs détaillés sur le produit permet au récepteur du message d'avoir un avis plus précis sur le produit notamment sur la qualité du produit et lui permet ainsi d'en parler avec son entourage ou sur les plateformes en ligne. Pour la marque NEX, les messages à argumentaire faible ont plus d'impact sur l'intention de recommandation que ceux à argumentaire fort. Les résultats étant limités dans ce contexte, nous considérons que de la même manière que les messages faibles entraînent une plus grande volonté d'acheter le produit, ils entraînent une intention de recommander le nouveau produit plus importante (Richins, 1983 ; Brown et al., 2007 ; Gruen et al., 2006).

2. Les liens médiateurs

La deuxième partie concerne l'effet des variables médiatrices entre les messages eWOM et les réponses à ces messages (c'est à dire l'intention d'achat et l'intention de recommandation).

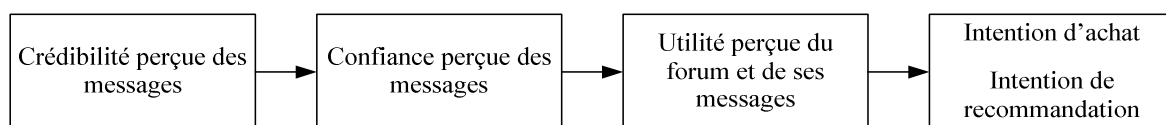


Figure 6 - 2 : Les variables médiatrices du modèle

2.1. La confiance perçue, un médiateur entre la crédibilité perçue et l'utilité perçue des messages (H4)

L'hypothèse H4, qui stipule que la confiance perçue des messages eWOM est un médiateur entre la crédibilité perçue de ces messages et l'utilité perçue du forum et de ses messages, est vérifiée. Il existe ainsi une relation positive entre la crédibilité perçue et la confiance perçue des messages, ainsi qu'une relation entre la confiance perçue des messages et l'utilité perçue

du forum et de ses messages (voir les résultats des équations structurelles ; chapitre 5). Autrement dit, plus un message eWOM est crédible, plus il va influencer positivement la confiance en ce message et ensuite son utilité perçue.

Selon la théorie de l'attribution, plus le consommateur attribue de l'importance aux commentaires en ligne sur un produit ou une marque, plus les messages sont perçus comme crédibles et plus le consommateur a confiance dans les commentaires en ligne (Chatterjee, 2002). La confiance accordée à l'information est ainsi une étape clé au début du processus de persuasion (Wathen et Burkell, 2002). Lorsqu'un individu perçoit les commentaires eWOM comme crédible, il aura plus de confiance pour les adopter et les utiliser pour prendre des décisions d'achat (Sussman et Siegal, 2003).

La confiance perçue, dans un contexte en ligne, est définie comme l'ensemble des croyances sur la confiance accordée aux messages ou aux informations en ligne (Awad et Ragoosky, 2008 ; Sen, 2008). La confiance est un facteur important des relations sociales. En effet elle facilite l'échange et l'utilisation de l'information. La crédibilité accrue à l'égard de l'information provenant d'une source interpersonnelle est digne de confiance, dans une relation sociale (Chow et Chan, 2008).

En ce qui concerne la relation entre la crédibilité perçue et la confiance perçue, peu de recherches s'intéressent à cette dernière (Nicolaou et McKnight., 2006 ; Corritore et al., 2003 ; Park et al., 2009).

Pour Corritore et al., (2003), dans un contexte de service, la confiance perçue est expliquée de manière significative par la crédibilité perçue. Cette dernière est ainsi un prédicateur direct de la confiance. Dans le même sens, Nicolaou et Mc Kight (2006) testent empiriquement la relation entre la qualité de l'information et la confiance perçue dans un contexte en ligne. Pour Park et al., (2009), le consommateur qui considère l'information comme étant crédible, a tendance à faire confiance à cette information.

Le rôle de la confiance est crucial quand le consommateur se trouve dans une situation d'incertitude ou de dépendance et qu'il perçoit un risque élevé. Cette incertitude peut porter sur la crédibilité perçue des messages disponibles sur un site Web. Une des fonctions principales de la confiance est de réduire l'incertitude (Morgan et Hunt 1994). Pour Urban, Sultan et Qualls (2000), dans un contexte virtuel, la confiance se construit à travers un processus cumulatif en plusieurs phases comme la confiance envers le site Web en question, et la confiance dans l'information donnée. Tous ces éléments peuvent contribuer à rassurer le consommateur et donc à réduire son incertitude.

Xu Lin (2007) démontre, par exemple, que les effets des messages eWOM sont fortement influencés par plusieurs aspects comme la proportion à faire confiance à ces messages et l'utilité perçue des sites Web. L'utilité se référant à la croyance selon laquelle un système particulier peut améliorer la performance du travail et la bienveillance à l'égard de ce système (Van der Heijden, Verhagen et Creemers, 2003). Ainsi, pour la plupart des recherches, la confiance en ligne affecte par la perception d'utilité (Koufaris et Hampton-Sosa, 2002).

La confiance joue alors un rôle particulièrement important dans un contexte en ligne, où le récepteur et l'émetteur du message ont des relations très faibles (Schindler et Bickart, 2004) et où les comportements opportunistes sont fréquents (faux avis ; Ridings, Gefen et Arinze, 2002). En effet, l'information en ligne peut aider le consommateur à optimiser sa recherche d'information et de mieux évaluer les nouveaux produits. La confiance permet de calmer les inquiétudes concernant d'éventuelles conséquences négatives (Kim et Prabhava, 2004). Ceci d'autant plus vrai pour un produit ou marque nouvelle et inconnue.

Pour résumer nos résultats, la confiance aux messages eWOM a tendance à simplifier le processus de décision et de réduire le temps de la prise de décision et influence de manière significative l'utilité perçue du forum et de ses messages (Hosmer, 1995 ; Chen et Li, 2010 ; Pavlou, 2003 ; Gefen et al., 2000 ; Wu et Chen, 2005 ; Awad et Ragowsky, 2008).

2.2. L'utilité perçue comme médiateur entre la confiance perçue et l'intention d'achat (H5a)/ l'intention de recommandation (H5b)

L'utilité perçue du forum et de ses messages est un médiateur entre la confiance perçue et l'intention d'achat (H5a) ainsi que l'intention de recommandation (H5b). Nous validons donc l'hypothèse H5a et H5b. Autrement dit, plus un message eWOM est utile, plus il va influencer positivement l'intention d'achat et de recommandation (voir les résultats des équations structurelles ; chapitre 5).

Les résultats empiriques démontrent ainsi des relations entre l'utilité perçue et l'intention d'achat et de recommandation. Rappelons que l'utilité perçue représente le degré auquel une personne croit que l'aide d'un système particulier augmenterait sa performance au travail (Davis, 1989). Les premières applications du modèle TAM ont porté sur l'utilisation d'innovations liées à l'informatique (Venkatesh et Davis, 1996). Une deuxième génération de modèles examine le rôle du bouche à oreille électronique dans l'acceptation d'une innovation (Morris et Venkatesh, 2002 ; Gefen et Straub, 1997).

A travers les messages de bouche à oreille, le consommateur apprend sur les attributs et les bénéfices du produit ou de la nouvelle marque (Arndt, 1967 ; Dichter, 1966 ; Redmond,

1991 ; Song et al., 2009 ; Parry et al., 2012). En effet, pour le choix d'un nouveau produit ou nouvelle marque, le consommateur a tendance à se tourner vers des sources impersonnelles (Brown et Reingen, 1987 ; Duhan et al., 1997) à qui il fait plus confiance. En effet, cette information provient de consommateurs qui n'ont aucun intérêt à promouvoir un produit donné. Dans un contexte en ligne, le consommateur peut obtenir une grande quantité d'information avec des coûts réduits.

Dans le cadre de la recherche d'information sur un produit ou une marque, les forums et les recommandations sont alors considérés comme un instrument utile pour se renseigner sur les caractéristiques du produit ou de la marque en question. Un forum perçu comme étant utile réduit l'asymétrie de l'information, facilite la prise de décision, influence positivement l'intention d'achat (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004) et l'intention de recommandation (Cristou, 2001).

Internet ou les plateformes en ligne sont considérés comme un instrument utile si l'individu les perçoit comme lui permettant de prendre sa décision de choix de manière plus rapide et efficace (Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé et Sanz-Blas, 2009).

Par exemple, 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.

Cependant, cette relation de médiation, « utilité perçue » avec « intention d'achat » et « intention de recommandation », doit être différenciée en fonction des catégories de produits.

Pour le Smartphone TEK, les messages négatifs faibles sont ceux qui sont perçus comme étant les moins utiles pour la décision du consommateur (les messages positifs à argumentaire faible : 4,59, négatifs à argumentaire faible : 3,97, mixtes à argumentaire faible : 4,30, positifs à argumentaire fort : 4,44, négatifs à argumentaire fort : 4,3, mixtes à argumentaire fort : 4,25).

Pour le vêtement NEX, se sont les messages négatifs et mixtes à argumentaires faibles qui sont perçus comme moins utiles (les messages positifs à argumentaire faible : 4,41, les messages négatifs à argumentaire faible : 3,75, les messages mixtes à argumentaire faible : 3,83, les messages positifs à argumentaire fort : 4,05, les messages négatifs à argumentaire fort : 4,14, les messages mixtes à argumentaire fort : 4,14).

Cependant les différences entre les moyennes ne sont pas très significatives. En effet, comme la marque est nouvelle, toute information peut paraître comme étant utile pour la décision d'acheter et de recommander la nouvelle marque.

La relation « utilité perçue du forum et ses messages » avec « intention d'achat » n'est significative, pour le Smartphone TEK, que pour les messages positifs avec un argumentaire faible et les messages mixtes avec un argumentaire fort. Le forum contenant des messages positifs faibles paraît utile et conduit à une intention d'achat. Contrairement à la littérature qui prétend que les messages à argumentaire fort sont plus influents sur l'intention d'achat (Lee et Koo, 2012). Ces messages forts entraînent un comportement inférieur du fait qu'ils peuvent être perçus comme provenant de gestionnaire de la marque. Pour les messages mixtes forts, dans un contexte de produit difficile à évaluer avec des caractéristiques plus techniques comme le Smartphone, ces messages (à la fois positifs et négatifs) permettent au consommateur de se faire une idée plus précise et de percevoir les messages comme étant plus utiles à la prise de décision. Les résultats sont les mêmes pour la variable « intention de recommandation » sauf pour les messages négatifs et forts qui sont perçus comme étant utiles et entraînent une intention de recommander la nouvelle marque. En effet, des messages négatifs mais avec des caractéristiques spécifiques plus objectifs permettent au consommateur de se faire leur propre idée sur la marque de Smartphone et comme c'est une marque nouvelle d'être tenté d'en parler à leur entourage.

Pour la marque de vêtement NEX, la relation entre « utilité perçue du forum et de ses messages » et « intention d'achat », n'est significative que pour les messages positifs à argumentaire faible, les messages négatifs et les messages mixtes à argumentaire fort.

Pour les messages « mixtes faibles », la relation « utilité perçue du forum et de ses messages » et « intention d'achat » n'est pas significative, ceci peut s'expliquer par la notion de consensus ou congruence précédemment expliquer. En effet, selon la notion de congruence des messages, les clients sont plus susceptibles de compter sur les messages eWOM lorsque les directions des messages sont en harmonie les uns avec les autres (Doh et Hwang, 2009). De plus, pour ce type de message même la relation « crédibilité et confiance » n'est pas significative.

Pour les messages « positifs forts », la relation « utilité perçue du forum et de ses messages » et « intention d'achat » n'est pas significative. Les messages peuvent être perçus comme provenant des gestionnaires de la marque et donc n'incitent pas à acheter la marque.

La relation « utilité perçue du forum et de ses messages » et « intention de recommandation » est significative pour les messages positifs, négatifs et mixtes à argumentaire faible, et les messages négatifs et mixtes à argumentaire fort.

Les messages négatifs à argumentaire faible peuvent être perçus comme utiles mais n'entraîne pas forcément une intention d'achat mais plutôt une intention de recommandation. Comme c'est une marque nouvelle de vêtement, le récepteur des messages, bien que les messages soit négatifs, est tenté d'en parler à son entourage. Les messages mixtes (forts et faibles) sont également perçus comme étant utiles et entraînent une intention de recommandation. En effet avoir des attributs positifs et négatifs sur une nouvelle marque permet de catégoriser le produit en bénéfiques et risques. Le consommateur connaît les défauts et les qualités du nouveaux produit et peut en parler à son entourage de manière objective et nuancée.

Pour conclure, pour le produit Smartphone, produit plus complexe au niveau des caractéristiques et plus difficilement évaluable surtout pour les novices (c'est-à-dire qui ont une connaissance faible de la catégorie de produit), des messages à argumentaire fort ou faible sont perçus comme utiles pour le consommateur pour la décision d'achat et de recommandation. En effet, le type d'informations disponibles sur Internet permet de réduire l'incertitude pour certaines catégories de produits surtout les produits à forte implication ou avec un risque perçu élevé (Weathers et al., 2007 ; Strazzieri, 1994). Dans la même veine, pour Lam et al., (2009), le type de produit influe sur la fréquence et l'intensité de la recherche des messages eWOM.

3. Les liens modérateurs

Le troisième point de cette partie sera consacré à la discussion du rôle des modérateurs sur les relations « messages eWOM » avec la crédibilité perçue, l'intention d'achat et avec l'intention de recommandation. Rappelons brièvement la définition d'un modérateur : "un modérateur est une variable qualitative (ex : sexe, CSP) ou quantitative (âge) qui affecte la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante ou prédictive et un variable dépendante" (Baron et Kenny, 1986).

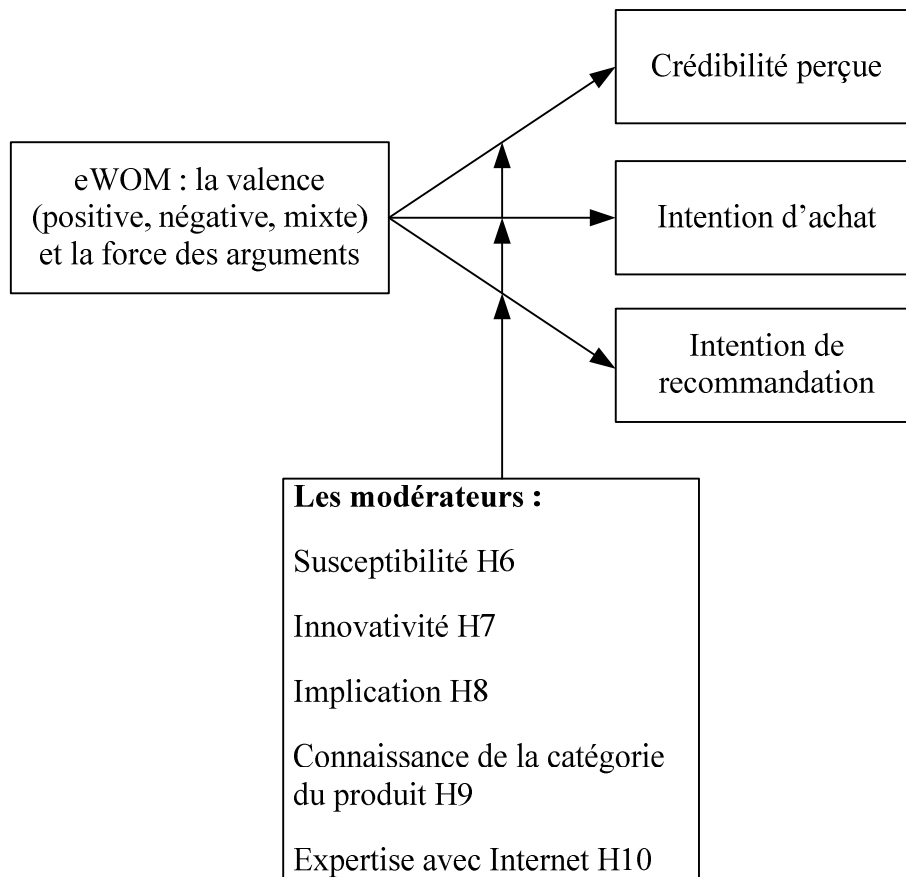


Figure 6 - 3 : Les liens modérateurs entre les messages eWOM et la crédibilité perçue/ l'intention d'achat/ l'intention de recommandation

3.1. La susceptibilité aux influences interpersonnelles (H6)

La susceptibilité ou la sensibilité à l'influence interpersonnelle 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 est alors 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).

En ce qui concerne la différence entre les produits TEK et NEX, il n'existe pas de différence significative pour ce qui est du modérateur « susceptibilité aux influences interpersonnelles ». Dans notre étude sur les différences entre les différentes caractéristiques des messages eWOM, la susceptibilité aux influences interpersonnelles représente un modérateur entre la relation « les messages eWOM » et « la crédibilité perçue ». Nous validons donc l'hypothèse 6a. Autrement dit, plus un individu est susceptible aux influences interpersonnelles des autres, plus le message eWOM influence positivement la crédibilité perçue.

L'eWOM est focalisé sur l'échange d'information entre les consommateurs à travers des interactions sociales, des normes de groupes et des influences interpersonnelles. La susceptibilité aux influences interpersonnelles explique le rôle social du WOM dans un contexte en ligne. Ainsi, les consommateurs sensibles à l'influence interpersonnelle sont plus motivés à rechercher des informations auprès d'autres consommateurs et à analyser l'information afin de prendre la meilleure décision en accord avec le groupe. Donc un individu susceptible aux influences interpersonnelles aurait tendance à examiner de manière rigoureuse les messages eWOM et serait plus facilement influencé par les autres (Laroche et al., 2005). C'est ainsi que nous pouvons conclure que ces individus vont percevoir les messages eWOM comme étant plus crédibles du fait qu'ils les considèrent comme une véritable source d'information sur laquelle fondée son choix (Bearden et al., 1989).

D'après nos résultats, la susceptibilité aux influences interpersonnelles représente également un modérateur entre la relation « message eWOM » et « l'intention d'achat » ainsi que « l'intention de recommandation ». Nous validons donc les hypothèses 6b et 6c respectivement. En d'autres termes, plus un individu est susceptible aux influences interpersonnelles des autres, plus le message eWOM influence positivement l'intention d'achat et de recommandation.

Comme nous l'avons évoqué plus haut, l'influence interpersonnelle est un facteur social qui joue un rôle important en influençant la décision du consommateur (D'Rozario et Choudhury, 2000 ; Park et Lessig, 1977). Les consommateurs susceptibles aux influences interpersonnelles sont plus influençables pour prendre leur décision d'achat (Netmeyer et Teel, 1989). Nos résultats concordent avec les résultats de la littérature. En effet, ces consommateurs sont plus susceptibles d'adhérer aux messages eWOM par l'acquisition du produit. En effet, Iqbal et Ismail (2011) stipulent que la sensibilité du consommateur à

l'influence interpersonnelle nécessite une identification et une amélioration de l'image de soi à travers l'acquisition et l'utilisation du produit ou de la marque. Par conséquent, les personnes susceptibles aux influences interpersonnelles sont plus affectés par les messages eWOM, il existe alors un lien entre la susceptibilité et les effet du eWOM (Park et al., 2011). La susceptibilité aux influences interpersonnelles est également un modérateur entre les messages eWOM et l'intention de recommandation. En effet, l'individu avec certains traits de personnalité est plus enclin à disséminer le bouche à oreille aux autres consommateurs (Keick et Price, 1987 ; Gilly et al., 1998). Les personnes susceptibles recherchent activement les avis et les commentaires en ligne sur les différents produits ou marques. Les plateformes en ligne sont considérées comme une source d'information importante. Ces personnes sont actives dans le contexte des plateformes en ligne en participant régulièrement (Laroche et al., 2005).

3.2. L'innovativité (H7)

En ce qui concerne la différence entre les produits TEK et NEX, il n'existe pas de différence significative pour ce qui est du modérateur « innovativité ». Nos hypothèses à ce niveau-là se focalisent sur les différents types de messages. L'hypothèse H7a stipulant l'innovativité comme modérateur entre les messages eWOM et la crédibilité perçue est rejetée. Or, l'innovateur est censé entreprendre une recherche et un traitement de l'information de manière active. En effet, Goldsmith et Hofacker (1991) définissent l'innovativité comme «une tendance à s'informer sur et à adopter les innovations (nouveaux produits ou nouvelles marques) au sein d'un domaine spécifique d'intérêt». Le rejet de cette sous hypothèse peut s'expliquer par le fait que cette notion est fortement reliée à l'adoption précoce de nouveaux produits (Goldsmith et Hofacker, 1991 ; Baumgarten, 1975). En effet, l'innovativité est un modérateur entre les messages eWOM, l'intention d'achat et l'intention de recommandation. Nous validons donc les hypothèses 7b et 7c. En d'autres termes, plus un individu a un caractère innovateur, plus le message eWOM influence positivement l'intention d'achat et de recommandation.

Ainsi, plusieurs recherches tentent d'étudier le comportement du consommateur face aux nouveaux produits (Midgley et Dowling, 1978 ; Rogers, 1962-2003 ; Goldsmith et Hofacker, 1991 ; Roehrich, 1993-2004). La littérature pointe alors le pouvoir explicatif de l'innovativité pour la décision d'achat d'un nouveau produit (Roehrich, 1994, 2004 ; Roehrich, Valette-Florence et Ferrandi, 2002). Ainsi, le comportement innovateur se réfère à « la rapidité relative avec laquelle un individu adopte une innovation par rapport aux autres membres de

son système social » (Rogers et Shoemaker, 1971). L'innovateur adopte alors le nouveau produit en l'achetant de manière précoce par rapport aux autres membres du système social. La tendance à innover est également appelée le coefficient de communication interpersonnelle. La tendance à innover s'explique donc le phénomène de bouche à oreille qui est appelé le coefficient de communication externe ou le coefficient d'innovation, et traduit l'influence de toute source d'information exogène (De Palma, Droesbeke et Lefevre, 1991). La notion d'innovativité entraîne alors un comportement à deux niveaux : l'adoption du nouveau produit par l'intention d'achat et la transmission de l'information reçue.

3.3. L'implication (H8)

D'après nos résultats statistiques, l'implication représente un modérateur entre les messages eWOM et la crédibilité perçue du message. Nous validons donc l'hypothèse 8a. Autrement dit, plus un individu est impliqué, plus le message eWOM influence positivement la crédibilité perçue des messages.

En effet, l'implication est fortement liée à la recherche et au traitement de l'information. Par conséquent, une forte implication entraîne une recherche d'information plus importante (Bloch et Bruce, 1984), une plus grande mémorisation de l'information (Gardner, Mitchell et Russo, 1978), un traitement de l'information plus intensif (Petty et Cocioppo, 1979), une attention au contenu du message (Greenwald et Leavitt, 1984), et une meilleure perception des différents attributs (Laurent et Kapferer, 1985).

L'implication est alors un modérateur important en ce qui concerne le type de traitement de l'information qui est provoquée par la communication eWOM (Park et Lee, 2008). Plus un consommateur est impliqué, plus il va juger de la qualité de l'information des messages. Lorsque le consommateur est impliqué, il s'appuie sur des stimuli tels que la crédibilité et la qualité des arguments des messages (Park et Lee, 2007). Ainsi, les individus fortement impliqués font plus d'efforts pour juger de la véracité des messages eWOM et par conséquent de la crédibilité perçue de ces messages.

Dans notre cas, l'implication est évaluée par rapport à un média (les plateformes en ligne). Elle correspond à un mode de réaction et de traitement de l'information lors de l'exposition à un forum de discussion (Krugman, 1967). Il s'agit alors du mode de réaction par rapport aux messages eWOM. Strazzieri (1994) précise à cet effet que « le consommateur seulement sensible à un fort risque perçu manifeste une forte implication à la tâche d'achat. L'achat terminé, le produit disparaît de ses préoccupations. En revanche, il occupe en continu une

grande place dans l'esprit et le cœur de l'impliqué, qui s'informe régulièrement, s'expose aux annonces publicitaires ».

Le modèle ELM (voir chapitre 2) explique également la notion de l'implication et son rôle dans le traitement de l'information. En effet, la probabilité d'élaboration est influencée par la motivation et la capacité de l'individu à de traiter l'information (Petty et Cacioppo, 1986). La motivation dans ce sens reflète la volonté et l'intention de traiter l'information. Cheung, Sia et Kuan (2012) ont montré que la relation entre la qualité des arguments et la crédibilité du message est marquée en situation de forte implication avec l'emprunt des routes centrales et en situation de faible implication avec l'emprunt des routes périphériques.

En effet, pour évaluer la crédibilité des avis, il faut les lire attentivement et le vouloir, et donc être impliqué (Park, Lee et Han, 2007 ; Park et Lee, 2008). L'implication joue alors un rôle dans l'évaluation de la crédibilité d'un message en ligne. Par exemple, si le consommateur est très impliqué dans son achat, il aura besoin de beaucoup d'informations et juge donc les messages eWOM comme crédibles car ces informations lui sont nécessaires (Fan et Miao, 2012 ; Lis, 2013). Dans la même veine, Bickart et Schindler (2001) précisent que les consommateurs qui consultaient les avis ou les messages sur les plateformes en ligne manifestaient un plus grand intérêt pour les produits que les consommateurs qui se contentent d'utiliser l'information générée par des sources commerciales.

Dans le cadre de l'ELM, il a été montré que les consommateurs très impliqués lisent les messages eWOM et sont influencés par la qualité des arguments (Park, Lee et Han, 2007 ; Park et Lee, 2008 ; Park et Kim, 2008 ; Gupta et Harris, 2010).

En revanche, l'implication n'est pas un modérateur entre les messages eWOM et l'intention d'achat et de recommandation, ce qui nous conduit à rejeter H8b et H8c. Nos résultats sont en contradiction avec ceux de la littérature existante qui stipule que l'implication influence la tendance à acheter de nouveaux produits (Rotshchild, 1978), et entraîne une volonté d'en faire bénéficier l'entourage (Valette Florence, 1989). Quelques recherches vont dans le même sens que nos résultats. Ainsi, Zaichkowsky (1985) fait valoir que l'implication avec le produit aura une incidence sur la décision d'achat à travers la recherche d'information et le temps pour la prise de cette décision. Par contre, si nous considérons l'étude des différences entre les produits TEK et NEX, l'implication représente un modérateur entre les produits, l'intention d'achat et l'intention de recommandation. En effet, d'un point de vue méthodologique nous nous concentrons sur deux types de produits à implication différente : le smartphone TEK et

le vêtement NEX ; Le choix de deux catégories à implications différentes s'explique par le fait qu'elles entraînent certaines formes de recherche, de traitement de l'information et de prise de décision (Rothschild, 1984).

L'implication est, par conséquent, reliée au type du produit. Park et Lee (2009) examinent, par exemple, l'impact des informations eWOM (positives et négatives) en fonction du type de produit.

3.4. Les modérateurs liés à la connaissance

Les résultats sur le rôle des modérateurs liés à la connaissance de la catégorie du produit et à l'expertise avec Internet seront présentés dans ce qui suit.

3.4.1 Le rôle modérateur lié à la connaissance de la catégorie du produit (H9)

Les résultats de notre étude empirique démontrent que la connaissance de la catégorie de produit est un modérateur entre les messages eWOM et la crédibilité perçue des messages. Nous validons donc l'hypothèse H9a. Autrement dit, plus un individu a une connaissance de la catégorie de produit, plus le message eWOM influence positivement la crédibilité perçue des messages.

Un individu ayant une multitude d'informations différentes interprète de nouvelles informations de manière différente (Mitchell 1982). Trois types de connaissances (Park et al., 2004) sont décelés. La connaissance subjective ou la perception de ce que l'on croit savoir sur la catégorie de produit, la connaissance objective est ce que l'individu sait vraiment et la connaissance liée à la quantité d'achat et d'utilisation que représente l'expérience avec la catégorie de produit. Dans notre contexte, nous nous sommes intéressés uniquement à la connaissance subjective. Ce modérateur est fortement lié au processus de recherche d'information (Brucks, 1985) et de traitement de l'information, notamment le jugement de la crédibilité des messages (Lee et Koo, 2012 ; Bettman et Park, 1980). Les individus qui ont une connaissance moyenne ont donc un besoin de recherche d'information de manière plus intense contrairement à ceux qui ont une connaissance élevée (Bettman et Park, 1980). De plus, une forte connaissance permet aux individus de traiter des informations complexes de manière plus rapide et plus intensive (Larkin et al., 1980). Ainsi, plus le consommateur a une connaissance dans la catégorie de produits plus il pourra juger le message eWOM et sa

crédibilité facilement (Bansal et Voyer, 2000). En effet, les experts disposent d'une base organisée de connaissances et de compétences spécifiques à un domaine d'objets qui leur permet de traiter des informations nouvelles et complexes (Larkin et al., 1980). L'expertise des consommateurs pourrait influencer la manière dont les répondants recherchent, évaluent et comprennent l'information, car ils utilisent différentes voies de traitement de l'information (Cheung, Xiao et Liu, 2012).

Dans notre étude, la connaissance de la catégorie de produit n'affecte pas la relation entre les messages eWOM et l'intention d'achat ainsi que l'intention de recommandation, ce qui nous conduit à rejeter H9b et H9c.

Ces résultats sont en contraste avec ceux de la littérature existante, selon laquelle la connaissance subjective a un impact sur le comportement (Flynn et Goldsmith, 1999, Lee et Koo, 2012 ; Meyer, 2000 ; Asugman, 1998 ; Doh et Hwang, 2009 ; Zhu et Zhang, 2010) et sur la prise de décision. Selon Park et Kim (2008), par exemple, l'expertise du récepteur est une variable modératrice de la formation de l'intention comportementale. Ces auteurs étudient l'effet des messages eWOM par rapport au niveau d'expertise du consommateur. Ils constatent que l'effet des messages eWOM (qualité du contenu) sur les intentions d'achat est plus fort pour les experts que pour les novices.

Dans la même optique, Park et Kim (2008) montrent que l'effet des commentaires en ligne sur l'intention d'achat est plus fort pour les experts que pour les novices alors que l'effet du nombre de commentaires sur l'intention d'achat est plus fort pour les novices.

Certaines études indiquent également qu'une connaissance préalable encourage un comportement de WOM (Johnson et Russco, 1984). La connaissance préalable joue alors le rôle de modérateur entre les caractéristiques des messages eWOM et l'adoption du message à travers l'intention d'achat et de recommandation du produit.

En revanche, comme notre recherche, certaines études, même si elles restent rares, ne décèlent aucun effet modérateur de l'expertise entre les messages eWOM et l'intention d'achat (Cheung, Sia et Kuan, 2012). Selon ces auteurs, l'expertise est un modérateur entre les avis en ligne et la crédibilité perçue. L'absence d'un effet de modération de l'expertise entre les avis en ligne et les intentions comportementales s'explique par le fait qu'il s'agit d'un media social dont la crédibilité des avis est évaluée par la lecture attentive et par conséquent l'expertise joue un rôle fondamental dans l'évaluation de ces messages eWOM (Park et Kim, 2008) .

Pour ce qui est des différences entre les produits TEK et NEX, la connaissance du produit est un modérateur significatif entre la relation « types de produit » et « intention de

recommandation ». En effet, la connaissance ou l'expertise dans la catégorie de produit est l'une des motivations évoquées à émettre des recommandations (Price et Feick, 1984). Un expert dispose de connaissances suffisantes sur le produit concerné (Dholokia et Sternhal, 1977 ; Cheung et al., 2009), ces connaissances lui permettent alors d'en parler à leur entourage ou sur les différents médias sociaux d'une manière plus aisée et précise.

3.4.2 Le rôle modérateur lié à l'expertise d'Internet (H10)

L'expertise avec Internet ne représente pas un modérateur des relations entre les messages eWOM et la crédibilité perçue, ce qui nous conduit à rejeter H10a. L'expertise d'Internet ne représente également pas un modérateur des relations entre les messages eWOM et l'intention d'achat et de recommandation, ce qui nous conduit à rejeter H10b et H10c.

Les études sur la connaissance ou l'expertise avec Internet sont peu nombreuses surtout dans le contexte des messages eWOM. Flynn et Goldsmith (2005), par exemple, décrivent un modèle de l'influence de la connaissance perçue d'Internet. Cependant cette étude présente les effets de l'expertise d'Internet sur les intentions d'achat. Les résultats mettent en évidence en particulier l'importance de la connaissance pour expliquer certains aspects du comportement des consommateurs (acheter plus, se sentir en sécurité, connaissance de la catégorie de produit). Les consommateurs mieux informés et plus à l'aise dans un contexte en ligne sont plus en mesure d'utiliser l'information disponible en ligne et à faire leur choix plus rapidement. Des recherches récentes sur les achats sur Internet démontrent qu'il existe une relation étroite entre les niveaux d'utilisation d'Internet et l'achat sur Internet (Park et Jun, 2003 ; Liao et Cheung, 2001).

Le rejet de cette hypothèse peut être expliqué par le fait que la majorité de l'échantillon provient de questionnaire administré en ligne et donc d'une population fortement familiarisée avec Internet. En effet, il n'y a pas beaucoup de disparité entre l'échantillon qui est plutôt homogène en ce qui concerne son expertise avec Internet. Ainsi, la population consacre plusieurs heures sur Internet (36% passent deux à trois heures par jour sur Internet et 18,3% passent six heures par jour). De plus, 58% déclarent avoir été influencé par d'autres consommateurs en ligne lors d'une prise de décision.

SECTION 2 : LES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Cette recherche présente de nombreux apports, que ce soit sur le plan théorique que managérial. Nous reviendrons sur ces deux aspects de manière consécutive en détaillant la portée de nos contributions. Il est important de noter que les apports de la recherche seront exposés ici de manière globale pour l'ensemble du travail doctoral.

1. 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 de procéder à un achat (Stigler, 1961).

Les plateformes en ligne facilitent alors l'accès à l'information pour les produits ou les marques nouvelles pour qui la collecte d'information est le plus fréquemment très coûteuse et plus difficile d'accès.

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 connaissance 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'influence :

- a) direct du eWOM sur la crédibilité perçue, sur l'intention d'achat et sur l'intention de recommandation et
- b) indirecte à travers la confiance accordée aux messages eWOM et l'utilité du forum et de ses recommandations.
- c) des variables modératrices liées aux caractéristiques du récepteur des messages eWOM.

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 crédibilité de la source n'est pas toujours un indice périphérique dans le modèle ELM. Cette variable peut être traitée en prenant en considération les messages d'une source d'information (la valence et la force des arguments de ces messages eWOM). Ces messages peuvent ainsi être évalués et traités dans l'intention de les adopter.

Dans un deuxième temps, nous étudions l'impact des caractéristiques des messages (la nature des messages et le contenu des messages) sur l'intention d'achat et de recommandation pour deux nouvelles marques de manière simultanée et pas séparée ce qui n'a pas été fait dans la littérature existante.

Dans un troisième temps, nous mettons en avant plusieurs relations signalées comme primordiales, dans un contexte en ligne, dans la littérature : a) la crédibilité perçue avec la confiance perçue, b) la confiance perçue avec l'utilité perçue et c) l'utilité perçue des messages avec l'intention d'acheter et de recommander le produit ou la marque. Les implications théoriques tiennent au fait qu'à notre connaissance ces relations n'ont jamais ou peu été validées empiriquement dans la littérature marketing. Les implications théoriques de ces relations sont claires.

- a) La relation entre la crédibilité perçue et la confiance perçue montre que la recherche d'information sur Internet, notamment via le bouche à oreille électronique, sert comme un réducteur d'incertitude (Flanagin, 2007 ; Menvielle, 2011). La crédibilité de l'information collectée sur notre forum de discussion se révèle être un facteur de confiance (Awad et Ragowsky, 2008 ; Kim et al., 2008). Ainsi, si un internaute perçoit l'information comme étant crédible, ce dernier aura tendance à croire les messages eWOM et aura confiance dans l'information émise (Corritore et al., 2003, Park et al., 2009).
- b) La relation entre la confiance perçue avec l'utilité perçue du forum et de ses messages qui était jusque-là très peu étudiée (Suh et Han, 2002 ; Chen et Barnes, 2007) montre que ces deux variables sont reliées positivement. Plusieurs chercheurs signalent cette relation comme fondamentale sans la tester empiriquement. La confiance est ainsi un antécédent à l'utilité perçue (Pavlou, 2003 ; Gefen et al., 2000 ; Wu et Chen, 2005 ; Awad et Ragowsky, 2008). La confiance 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). Les caractéristiques des messages et la

qualité des arguments permettent d'évaluer la confiance qu'on peut accorder aux messages. 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 dignes de confiance entraînent leur prise en considération. En conséquence, le récepteur les considère comme étant utiles pour sa décision d'achat.

- c) La relation entre l'utilité perçue des messages avec l'intention d'achat et de recommandation le produit ou la marque montre que l'utilité perçue est un antécédent de l'intention comportementale. 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.

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.

2. Les contributions managériales

Nos résultats apportent des contributions intéressantes pour les managers marketing, qui souhaitent mettre en œuvre des actions de communication eWOM pour une nouvelle offre de produits/services.

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 du bouche à oreille électronique 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 de bouche à oreille électronique est d'étudier les facteurs qui influencent la crédibilité des messages, la confiance accordée aux messages et l'utilité perçue de ces derniers.

Notre recherche montre que, dans un contexte de marque ou de produit nouveau, 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 avoir confiance aux messages eWOM et les considère comme utiles pour la prise de décision. Ainsi, il est impératif de respecter certaines règles pour garantir la crédibilité de l'information 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 offres et ainsi d'améliorer la qualité des produits et de la relation avec les clients quasi en temps réel.

Les résultats de notre étude montrent par ailleurs que le bouche à oreille électronique a une influence significative directe et indirecte sur l'intention d'achat et de recommandation de nouvelles marques (Baubauer-Schase et Mangold, 2010). 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). Les entreprises sont alors appelées à intégrer le bouche à oreille électronique dans leur stratégie de communication. Elles doivent mettre en place un système de veille en ligne sur les réseaux sociaux, les forums de discussion et les blogs (« community management ») pour suivre les commentaires et en particulier les messages négatifs et mixtes qui peuvent influencer négativement l'intention d'achat et de recommandation de la marque. Ce suivi des messages est d'autant plus important pour les produits ou les marques nouvelles car leur réputation se joue principalement sur ces plateformes en ligne, intégrer par exemple dans les sites de marque une rubrique où les consommateurs peuvent donner leur avis et leurs expériences. De plus, l'impact des messages de bouche à oreille sont jugés à partir de la crédibilité perçue. Il est alors primordial pour les community managers de s'assurer de la crédibilité de l'information qui circule sur les réseaux sociaux et les forums (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 (Munzel et al., 2011).

En conclusion, les entreprises soucieuses de lancer un nouveau produit doivent attacher de l'importance au contenu informatif et à la direction des messages eWOM. Les premières impressions (e-réputation) sur la nouvelle marque ou le nouveau produit se fondent dans une grande partie sur les plateformes en ligne (Sillence et al., 2006).

SECTION 3 : LES LIMITES ET LES VOIES DE RECHERCHE

L'appropriation des apports de ce travail par le lecteur doit être réalisée avec prudence, car cette étude comporte un certain nombre de limites. Les plus importantes sont relatives au design de l'étude, qui réduit considérablement la validité interne des résultats obtenus. Les autres concernent principalement la sélection des variables du modèle conceptuel traité. Dans cette section, ces limites sont présentées en même temps que les voies de recherche qui leur sont associées.

1. Les limites de la 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. Pour la confiance perçue par exemple, des dimensions comme l'intégrité ou la bienveillance pourraient expliquer la perception des messages sur le forum de discussion. 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 design, l'interactivité), 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 forum (l'interactivité, les couleurs) et les variables liées à l'identité de l'émetteur du message (le pseudonyme, l'âge, la nationalité). Le choix des

modérateurs est alors limité. En effet, d'autres modérateurs peuvent être intégrés comme par exemple le scepticisme du récepteur (Sher et Lee, 2009) ou bien encore le besoin de cognition du consommateur (Lin, Lee et Horng, 2011).

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.

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 des smartphones et des vêtements. En effet, la généralisation vers le secteur des services (comme hôtellerie ou la restauration), est intéressante. Pour les services intangibles et difficilement appréciables avant la consommation (Dellaert, 2000), le bouche à oreille est une source d'information crédible et populaire en matière de service. (Litvin et al., 2007).

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.

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 les questionnaires proposés sont plutôt longs 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 française.

De plus, le questionnaire étant distribué sur les médias sociaux, le biais de désirabilité sociale (Cambon, 2006 ; Hassanein et Head, 2007) avec l'utilisation d'échelles de mesure auto-administrées existe. Les individus interrogés ont alors tendance à vouloir donner une image favorable d'eux-mêmes, ils veulent se rapprocher de la réponse la plus socialement acceptable.

2. Les voies futures de recherche

Les limites de notre travail nous permettent de proposer un certain nombre de voies futures de recherche.

Il serait tout s'abord intéressant de re-spécifier le modèle en intégrant les conceptualisations multidimensionnelles, intégrer également les variables liées à l'émetteur du message et les

variables liées aux aspects du forum de discussion. 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 d'achat et de recommandation de la marque ou du produit.

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). Par ailleurs l'intégration de la proportion de messages négatifs et positifs serait également d'un grand intérêt (Lee, Park et Han, 2006). Enfin, l'intégration de l'impact du bouche à oreille électronique autre que textuel (par exemple des vidéos ou des images) enrichirait le travail sur l'eWOM.

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 (les produits de grande distribution par exemple).

Une réplique de l'étude serait prometteur avec des marques connues en intégrant des variables comme l'image de la marque, l'attitude et la notoriété pour analyser comment les messages provenant du eWOM impactent ces différentes variables liées à la marque. Aussi, tester l'étude sur des terrains différents permettrait de confirmer la validité externe de notre modèle et les résultats de notre recherche.

SYNTHESE DU CHAPITRE 6 :

Ce sixième et dernier chapitre a tout d'abord permis de discuter les résultats de la recherche en prenant davantage de recul sur les résultats obtenus. Ensuite, ce chapitre a été l'occasion de 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 et la force de l'argument. La valence des messages étudiée principalement sur deux directions positive et négative, à notre niveau nous avons intégré la direction mixte des messages. De plus, nous avons intégré le type de message lié à la force de l'argument, qui est une variable très peu étudié dans la littérature. 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.

La dernière section de ce chapitre a été consacrée 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 cette dernière section nous avons pu évoquer les possibles voies futures de recherche.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La question du choix de(s) canaux de communication à privilégier présente un enjeu majeur pour le marketing : sélectionner le bon canal, c'est augmenter l'efficacité de la communication.

L'eWOM est, dans ce contexte, devenu un canal important considéré par de plus en plus de consommateurs pour prendre leurs décisions d'achat. En effet, selon une étude d'Easy Panel-Testntrust d'août 2012, neuf Français sur dix consultent les messages eWOM. D'après une autre étude (Ipsos/Lycos, 2006) publiée par le Journal du Net, l'influence des campagnes publicitaires classiques sur le comportement d'achat semble s'affaiblir alors que celui du bouche à oreille augmente. Ces faits sont illustrés par des chiffres. Ainsi, le bouche à oreille autour d'une marque est un facteur d'influence sur le comportement du consommateur pour plus de 40 % des 15-30 ans.

Internet permet ainsi aux consommateurs d'accéder à une information à faible coût, une information qui est généralement très difficile et très coûteuse à collecter, surtout lorsqu'il s'agit de produits nouveaux. Le bouche à oreille électronique permet aux marques inconnues de construire une notoriété et une image de marque positive. Les consommateurs intègrent alors le média Internet de plus en plus comme une source d'information, dans le processus d'achat. En effet, 9 internautes sur 10 préparent leur achat en consultant au préalable un site Internet et 77% pratiquent le ROPO (Research online/Purchase offline ; Recherche en ligne/Achat hors ligne) c'est-à-dire en recherchant sur le web des informations avant d'acheter en magasin. Ainsi, 77% des internautes se déclarent influencer par les commentaires des autres consommateurs en ligne avant d'acheter un produit (étude de Médiamétrie/Netratings, mai 2013).

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.

Nous avons abouti à un modèle conceptuel qui teste l'influence des caractéristiques des messages eWOM sur le comportement du consommateur (intention d'achat et de recommandation) à travers la crédibilité, la confiance et l'utilité perçue. Nous intégrons également des variables modératrices concernant les caractéristiques du récepteur d'un

message eWOM comme l'implication, l'innovativité, la susceptibilité aux influences interpersonnelles, et les connaissances concernant la catégorie de produit et Internet.

Ce travail doctoral avait ainsi pour ambition d'approfondir les connaissances sur le fonctionnement des messages de bouche à oreille électronique et leur influence sur le comportement d'achat.

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 ou mixte. A notre connaissance, peu de recherches ont étudié l'impact des messages mixtes qui sont à la fois positifs et négatifs. Or dans un contexte réel, le récepteur d'un message est souvent confronté à ces deux types de messages simultanément. De plus, les études existantes ne se focalisent pas sur le contenu ou les arguments des messages (Park et Lee, 2009). Ainsi, peu de recherches, à notre connaissance, combinent les 2 caractéristiques des messages c'est-à-dire la valence (positive, négative et mixte) et les arguments des messages (Lee et al., 2008). Nous avons testé comment à travers la crédibilité perçue, la confiance perçue et l'utilité perçue des messages eWOM, les caractéristiques de ces messages influencent le comportement du consommateur (par une intention d'achat et de recommandation). L'idée sous-jacente est que pour stimuler l'achat d'une nouvelle marque, la perception de la crédibilité des messages, la confiance à l'égard des messages et l'utilité perçue des recommandations jouent un rôle crucial sur l'évaluation et le traitement de ces messages eWOM. Ainsi, notre modèle conceptuel teste l'influence des messages eWOM sur la perception de la crédibilité des messages, l'intention d'achat et l'intention de recommandation, et fait ressortir la confiance perçue et l'utilité perçue des messages comme des filtres pour évaluer ces messages.

Les conclusions de notre étude présentent des résultats tantôt similaires et tantôt controversées aux résultats de la littérature. Concernant la crédibilité perçue, tous les types de messages sont crédibles contrairement aux résultats de la littérature, pour lesquels les messages négatifs sont les plus crédibles (Brooks, 1957 ; Richins, 1983 ; Laczniak et al., 2001). Cette différence peut s'expliquer par le fait que la marque est nouvelle et que les individus ont du mal à juger de la véracité de l'information proposée sur la plateforme en ligne. Les différences de l'influence des caractéristiques des messages sur la crédibilité perçue existent mais ne sont pas très significatives. Pour le contexte d'achat d'un vêtement (un contexte moins novateur avec moins d'incertitudes), le message mixte à argumentaire fort est moins crédible. Des messages

qui ne vont pas dans le même sens et donc qui ne sont pas en harmonie peuvent être considérés comme moins crédibles que les messages qui vont dans la même direction. D'une manière générale, les messages à argumentaire fort sont plus crédibles que les messages à argumentaire faible, ce qui va dans le même sens que la littérature. Les informations objectives sont plus facilement comprises et ont un effet plus important que les messages subjectifs (Petty et Cacioppo, 1987).

La notion de crédibilité perçue, dans un contexte en ligne, reste une problématique fondamentale et très discutée. C'est dans ce sens que plusieurs organismes tentent de pallier à ce manque de crédibilité en instaurant des normes de labellisation. Ainsi, l'AFNOR (organisme français officiel de normalisation) instaure une norme labélisant la fiabilité des recommandations ou des messages déposés sur les plateformes en ligne (Juillet 2013).

Les messages positifs influencent positivement l'intention d'achat et les messages négatifs défavorablement. Quant aux messages mixtes, l'influence dépend de la force de l'argumentaire. En effet, lorsque l'argumentaire est faible ce sont les messages négatifs qui influencent le plus l'intention d'achat. Lorsque l'argumentaire est fort avec des attributs bien précis, le consommateur peut se faire sa propre idée sur les qualités et les défauts du produit. Par conséquent, des messages négatifs avec des caractéristiques spécifiques et objectives sur le produit peuvent paraître positifs et inciter à acheter et à recommander le nouveau produit. Pour l'argumentaire faible, les messages positifs impactent le plus l'intention de recommandation, alors que les messages mixtes et faibles l'impactent négativement. Pour l'argumentaire fort, ce sont les messages mixtes qui influencent le plus l'intention de recommandation. Des arguments forts à la fois positifs et négatifs favorisent la catégorisation du produit en qualités et défauts et permettent par la suite d'en parler à son entourage de manière plus objective et mitigée.

De même le présent travail, nous a permis 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 la crédibilité perçue sur la confiance perçue. De même que l'effet de la confiance perçue sur l'utilité perçue du forum et des messages eWOM et de cette dernière sur l'intention d'achat et de recommandation.

La confiance affecte l'échange d'informations et le partage car elle permet aux individus de justifier, d'évaluer leur décision et d'obtenir des informations plus utiles (Pigg et Crank, 2004 ; Kramer, Brewer et Hanna, 1996). Dans cette étude, nous nous concentrons sur la confiance des messages sur les plateformes en ligne. Les caractéristiques des messages et la

qualité des arguments permettent d'évaluer la confiance qu'on peut accorder aux messages. 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. Des messages considérés comme dignes de confiance entraînent leur prise en considération. En conséquence, le récepteur les considère comme étant utiles pour sa décision d'achat.

Dans le cadre de la recherche d'information sur un produit ou une marque, les forums et les recommandations sont considérés comme des instruments utiles pour se renseigner sur l'expérience d'autres consommateurs avec le produit ou la marque en question avant de prendre une décision d'achat. Nos résultats sont cohérents avec une étude de TestnTrust (2012) qui montre que 89% des Français considèrent les messages eWOM comme utiles.

Les caractéristiques du récepteur du message (i.e. la susceptibilité aux influences interpersonnelles, l'innovativité, l'implication, la connaissance de la catégorie du produit) peuvent modérer les relations entre le type de message eWOM et la crédibilité perçue, l'intention d'achat ainsi que l'intention de recommandation.

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 produit nouveau. 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.

D'un point de vue managérial, les messages eWOM représentent une source d'information pour le consommateur pour connaître un nouveau produit. Ces informations recueillies à moindre coût renforcent la notoriété et l'image d'une nouvelle marque. L'entreprise, à travers le bouche à oreille, minimise ces coûts par rapport à une campagne marketing classique. Ce type de communication en ligne permet également à l'entreprise de mieux connaître ses clients et leurs avis sur son offre afin d'apporter des améliorations.

Des travaux restent à entreprendre pour mieux comprendre le phénomène de la crédibilité perçue dans un contexte d'anonymat de l'émetteur d'un message eWOM.

Les entreprises souhaitant répondre doivent tenir compte qu'ils s'adressent à des consommateurs impliqués, innovateurs, susceptibles, et connaisseurs. Ces récepteurs évaluent la crédibilité, la confiance et l'utilité de ces messages pour faire leur choix.

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).

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. (1992)**, The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*, 13 (4), 27–32.
- Aguinis, H. (1995)**, Statistical Power with Moderated Multiple Regression in Management Research, *Journal of Management*, 12 (6), 1141 – 1158.
- Aiken, L.S., et West, S.G. (1991)**, *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, Newbury Park: Sage.
- Ajzen, I. (2005)**, *Attitudes, personality and behavior*, 2nd. Edition, Milton-Keynes, England: Open University Press / McGraw- Hill.
- Ajzen, I., et Madden, T. J. (1986)**, Prediction of goal directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22 (5), 453-474.
- Aksoy, L., Keiningham, T.L, Cooil, B. Peterson, K. et Vavra, T.G (2006)**, A longitudinal examination of the asymmetric impact of employee and customer satisfaction on retail sales, *Managing Service Quality*, 16 (5), 442 -459
- Alba, J., Lynch, J.W.B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., et Wood, S. (1997)**, Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace, *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Alba, J.W. et Hutchinson, J.W. (1987)**, Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13,411-454
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., et Sanz-Blas, S., (2009)**, Drivers and barriers to online airline ticket purchasing, *Journal of Air Transport Management*, 15 (6), 294–298
- Algesheimer, R. Dholakia, U.M et Herrmann A. (2005)**, The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34.
- Allen, M. (1993)**, Determining the persuasiveness of message sidedness: A prudent note about utilizing research summaries, *Western Journal of Communication*, 57 (1), 98–103
- Amine, A. (1998)**, Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6 (4), 305-319.
- Anderson, E.W et Mittal, V. (2000)**, Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, *Journal of Service Research*, 3 (2), 107-120

-
- Anderson, E.W. (1998)**, Customer satisfaction and word of mouth, *Journal of Service Research*, 1 (1), 5-17.
- Andrews, K.M. et Delahaye, B.L. (2000)**, Influences on knowledge processes on organizational learning: The psychosocial filter, *Journal of Management Studies*, 37(6), September, 797-809.
- Arndt, J. (1967)**, Role of product- related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291–295
- Arnett, D.B. German, S.D et Hunt. S.D (2003)**, The Identity Saliency Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing, *Journal of Marketing*, 67 (2), 89- 105.
- Arora, R. (1982)**, Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement, *Journal of Marketing Research*, 19 (2), 505-16.
- Asugman, G. (1998)**, An evaluation of negative word of mouth research for extensions, *E-European Advances in Consumer Research*, vol 3, eds Basil G. Englis and Anna Olofsson, Provo, Ut: Association for Consumer Research, 70-75.
- Averill, J.R. (1983)**, Studies on anger and aggression: Implications for theories of emotion, *American Psychologist*, 38 (11), 1145-1160
- Awad, N. F. et Ragowsky A. (2008)**, Establishing Trust in Electronic Commerce through Online Word of Mouth: An Examination across Genders, *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), 101–121.
- Bagozzi, R.P. (1977)**, Convergent and discriminant validity by analysis of covariances structures: The case of affective, behavioral and cognitive components of attitude, *Advances in Consumer Research*, 4(1), 11-18
- Bagozzi, R.P. et Burnkrant R.E. (1979)**, Attitude organization and the attitude-behavior relation: a reply to Dillon and Kumar, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (1), 913-929.
- Bagozzi, R.P. et Dholakia U.M (2006)**, Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities, *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 45-61.
- Bailey, J. et Pearson, S. (1983)**, Development of a tool for measurement and analyzing computer user satisfaction, *Management Science*, 29 (5), 530 -575.
- Baker, W. Hutchinson, J.W., Moore, D. et Nedungadi, P. (1986)**, Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference, *Advances in Consumer Research*, 1 (1), 637-642

-
- Balasubramanian, S. et Mahajan, V. (2001)**, The Economic Leverage of the Virtual Community, *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103–138
- Bambauer-Sachse, S. et Mangold, S. (2011)**, Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication, *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (1), 38-45.
- Bandura, A. (1986)**, *Social foundations of thought and action*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 23-391
- Bansal, H.S. et Voyer P.A (2000)**, Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, 3 (2),166–177.
- Barbara, C.P., et Summers J.O., (1986)**, Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments, *Journal of Marketing Research*, 23 (1), 317-26
- 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), 1173- 1182.
- Barrot, C. et Albers S. (2008)**, Did they tell their friends? Using social network analysis to detect contagion processes, Février 2008, Disponible sur SSRN:<http://ssrn.com/abstract=1091805>
- Bass, F.M. (1969)**, A new product growth model for consumer durables, *Management Science*, 15(5), 215-227.
- Baumgarten, S.A. (1975)**, The innovative communicator in the diffusion process, *Journal of Marketing Research*, 12 (1), 12-18.
- Bearden, W.O, Netemeyer, R.G Teel R.J (1989)**, Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal Consumer Research*, 15 (4), 473-481
- Beatty, S. E., Homer P. et Kahle L.R., (1988)**, The Involvement Commitment Model: Theory and Implications, *Journal of Business Research*, 16 (2), 67-149.
- Beatty, S.E et Smith, S.M. (1987)**, External search effort: An investigation across several product categories, *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 83-95.
- Beilei, C. (2008)**, An Empirical Analysis of Consumer Online Word-of-Mouth Communication Based on Network and Trust Theory, Zhengjiang University, 5.
- Belch, G.E. (1981)**, An examination of comparative and non comparative television commercials: The effect of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance, *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 49-333.
- Belk, R.W. (1975)**, The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 2 (1), 427-437.

-
- Belkin, N.J. (1978)**, Information concepts for information science, *Journal of Documentation*, 34 (1), 55–85.
- Bergami, M. et Bagozzi, R.P (2000)**, Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization, *British Journal of Social Psychology*, 39 (4), 555-577.
- Berger, C.R. (1979)**, Beyond initial interaction: Uncertainty, understanding, and the development of interpersonal relationships. In H. Giles & R. St. Clair (eds.), *Language and social psychology*, Oxford: Blackwell, 122-144.
- Berger J. (2014)**, *Contagious: Why Things Catch On*, Simon & Schuster, 256 pages
- Berger, J., Sorensen, A. T., et Rasmussen, S. J. (2010)**, Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales, *Marketing Science*, 29 (5), 815-827.
- Berger, J., et Schwartz E.M. (2011)**, What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?, *Journal of Marketing Research*, 48 (10), 869-880.
- Berger, J. et Milkman K. (2012)**, What Makes Online Content Viral?, *Journal of Marketing Research*, 49 (2), 192-205.
- Bernard, G. et Jallat F. (2001)**, Blair Witch, hotmail et le marketing viral, *L'Expansion Management Review*, 100, www.lexansion.com/EMR/1448.34.57704.html.
- Bernard, Y. (2004)**, La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, 49-62
- Bertrandias, L. (2007)**, A qui demander conseil ? Proposition et validation d'un modèle théorique de la sélection des sources personnelles d'information, *Actes CD-Rom du XXIII^{ème} congrès international de l'AFM*, Aix les Bains, 31 mai et 1er juin.
- Best, S.J. et Krueger, B.S. (2006)**, Online interactions and social capital: distinguishing between new and existing ties, *Social Science Computer Review*, 24(4), 395–410.
- Bettencourt, L.A. (1997)**, Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, *Journal of Retailing* 73 (3), 383-406.
- Bettman, (1979)**, Memory factors in consumer choice: A review, *Journal Of Marketing*, 43 (2), 37-53
- Bettman, R.J. et Park C.W. (1980)**, Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes, *Journal of Consumer Research*, 7 (1), 234-248.
- Bhattacharjee, A. et Sanford C. (2006)**, Influence processes for information technology elaboration likelihood model, *MSI Quaterly*, 30 (4), 805-825.

-
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. et Glynn, M.A (1995)**, Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members, *Journal of Marketing*, 59 (4), 46-57.
- Bhattacharjee, A. et Sanford c. (2006)**, Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model, *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Bickart, B. et Schindler R.M (2001)**, Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31–40.
- Biswas, A. (1992)**, The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions, *Journal of Business Research*, 25 (3), 251–262
- Bitner, M.J. et Obermiller C. (1985)**, The elaboration likelihood model: Limitations and extensions in marketing, *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 420-425.
- Blackwell, R.J., Miniard, P.W., et Engel, J.F. (2001)**, *Consumer behavior*, 9th ed. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Blanchard, A. L. (2004)**, The effects of dispersed virtual communities on face-to-face social capital, *Social Capital and Information Technology*, M. Huysman et V. Wulf, Eds. MIT Press, Cambridge, MA, 53–74.
- Bloch, P.H. et Bruce G.D. (1984)**, Product involvement as leisure behavior, *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 197-202.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L. et Ridgway, M.N., (1986)**, Consumer search: an extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-26.
- Blodgett, J. G., Granbois, D.H et Walters R.G. (1993)**, The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word of- Mouth Behavior and Repatronage Intentions, *Journal of Retailing*, 69 (4), 399-428.
- Bloemer, J.M.M. et Kasper, J.D.P. (1995)**, The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311-29.
- Bone, P.F. (1995)**, Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments, *Journal of Business Research*, 32 (3), 213-23.
- Boyd, H.W. Westfall R.L. et Stasch S.F., (1989)**, *Marketing Research: Text and Cases*, Richard D. Irwin, Incorporated, 1 janvier 1989, p 816.
- Breazeale, M. (2009)**, Word of Mouse: An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research, *International Journal of Market Research*, 51 (3), 297-318.
- Brennan, L. et Mavondo F., (2000)**, Involvement: An unfinished story? In A. O'Cass, ed. *Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, 132-137: QLD: Griffith University School of Management and Marketing.

-
- Bressoud, E. (2001)**, De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Paris I – Panthéon Sorbonne.
- Briggs, P., Burofrd B., De Angeli A., et Lynch, P. (2002)**, Trust in online advice, *Social Science Computer Review*, 20 (3), 321-332.
- Brown, J. J. et Reingen, P.H. (1987)**, Social Ties and Word-of- Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350–62
- Brown, J., Broderick, A.J., et Lee, N., (2007)**, Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network, *Journal of interactive Marketing*, 21 (3), 2-20
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., et Gunst, R.F. (2005)**, Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123–138.
- Brucks, M., (1985)**, The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12 (1), 1-16.
- Buckland, M. (1991)**, Information Retrieval of More than Text, *Journal of the American Society for Information Science*, 42 (8,) 586-588.
- Buckland, M.K. (1991)**, Information as thing, *Journal of the American Society for Information Science*, 42 (8), 351–360.
- Bunker, A.M. (1994)**, *Credibility and Argument Strength: Persuasive Effects When Processing Ability Is Impaired*, East Lansing: Michigan State University Press, 1994.
- Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., et Allspach, L. (2000)**, Interactivity in human-computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence, *Computers in Human Behavior*, 16 (1), 553-574.
- Burnkrant, R. E. et Cousineau A. (1975)**, Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 206-214.
- Caccioppo, J.T, Petty R.E. (1980)**, Persuasiveness of communications is affected by exposure frequency and message quality: A theoretical and empirical analysis of persisting attitude change, *Current issues and research in advertising*, 3(1), 97-122
- Cacioppo, J. T., et Petty, R. E. (1987)**, Stalking rudimentary processes of social influence: A psychophysiological approach, In M.P. Zanna, J. M. Olson, & C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium* (Volume 5, pp. 41-74). Hillsdale, NJ: Erlbaum

-
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., et Morris, K. (1983)**, Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (4), 805-818.
- Cacioppo, J. T., et Petty, R. E. (1984)**, The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 673-675.
- Cambon, L. (2006)**, La fonction évaluative de la personologie, vers la mise en évidence de deux dimensions de la valeur: la désirabilité sociale et l'utilité sociale, *Psychologie Française*, 51 (3), 285-305.
- Carricano, M., Poujol F., et Bertrandias L. (2010)**, *Analyse de données avec spss*, 2^{ème} édition, Pearson.
- Carroll, C. Patterson, M. Wood, S. Booth, A. Rick, J. et Balain, S. (2007)**, A conceptual framework for implementation fidelity, *Implementation Science* 2007, 2 (40), 1-9.
- Casaló, L.V, Flavián C. Guinalú M. (2010)**, Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities, *International Journal of Information Management*, 30 (4), 357–367
- Chaiken, S. (1980)**, Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology* 1980, 39 5(5), 752-766
- 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 (4), 605-614
- Chaiken, S. et Eagly, A.H, (1983)**, Communication Modality as a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Salience, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (2), 241-256.
- Chaiken, S. et Trope Y. (1999)**, *Dual-process theories in social psychology*, New York: Guildford Press.
- Chaiken, S., Liberman, A. et Eagly, A. H. (1989)**, *Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context*. In Uleman, J. S. & Bargh, J. A. (Eds.), *Unintended thought*, 212-252. New York: Guilford Press
- Chan, Y.Y.Y et Ngai, E.W.T (2011)**, Conceptualising electronic word of mouth activity: An Input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5), 488-516.
- Chang, L., Marchewka, J.T. et Ku, C., (2004)**, American and Taiwanese perceptions concerning privacy, trust, and behavioral intentions in electronic commerce, *Journal of Global Information Management*, 12(1), 18-40.

-
- Chatterjee, P. (2001)**, Online reviews: do consumers use them?, *Advances in consumer research*, 28 (1), 129–133.
- Chaudhuri, A. et Holbrook M.B. (2001)**, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Chen, Y.H. et Barnes S. (2007)**, Initial trust and online buyer behavior, *Industrial Management & data Systems*, 107 (1), 21-36.
- Chen, P.Yu, Yi W.S., et Yoon J. (2004)**, The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales, *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, ICIS 2004. Seattle: Association for Information Systems, 711–24.
- Cheung, C. M. K., Lee M. K. O., et Rabjohn N. (2008)**, The impact of electronic word-of-mouth, *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- 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.
- Cheung, M.Y, Luo C., Sia C.L et 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.
- Cheung, M.Y, Sia C.L et Kuan K.K (2012)**, Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective, *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618–635.
- Cheung, C.M. K. Lee, M.K.O. et Thadani, D.R. (2009)**, The Impact of positive electronic Word-of-Mouth on consumer online purchasing decision, *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 9-38
- Cheung, C.M.K et Lee M. K.O. (2010)**, A Theoretical Model of Intentional Social Action in Online Social Networks, *Decision Support Systems*, 49 (1), 24-30.
- Cheung, C.M.K. et Thadani, D. R., (2010)**, The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis (2010), *BLED 2010 Proceedings*. Paper 18. <http://aisel.aisnet.org/bled2010/18>
- Cheung, C.M.K. Lee, M.K.O. et Thadani, D.R. (2009)**, The Impact of positive electronic Word-of-Mouth on consumer online purchasing decision, *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4,) 9-38
- Cheung, C.M.K., Xiao, B. et Liu, I.L.B. (2012)**, The Impact of Observational Learning and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions: The Moderating Role of

Consumer Expertise and Consumer Involvement, *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE Computer society.

Chevalier, J. A. et Mayzlin, D. (2006), The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354.

Chiou, J.S. et Cheng, C. (2003), Should a company have a message board on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17 (3), 50–61.

Chouk, I. et Perrien J. (2003), Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, centre de recherche DMSP, Cahier n°318, Mai 2003

Chow, W.S. et Chan L.S. (2008), Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing, *Information & Management*, 45 (7), 458-465.

Chu, S., et Choi, S. M. (2011), Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China, *Journal of Global Marketing*, 24 (3), 263-281.

Chu, S., et 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.

Churchill, G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64–73.

Coleman, J.S., Katz E. et Menzel H. (1966), *Medical innovation; a diffusion study*, Indianapolis, Bobbs-Merrill

Corritore, C. L., Kracher B. et Wiedenbeck S. (2003), On-line trust: concepts, evolving themes, a model, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58 (6), 737-758.

Corritore, C.L. Wiedenbeck S. Kracher B. et Marble R.P., (2007), Online Trust and Health Information Websites, *Proceedings of the Sixth Annual Workshop on HCI Research in MIS*, Montreal, December 8, p 20.

Coulter, R.A., Price, L.L. et Feick, L. (2003), Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from post-socialist Europe, *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 151-169.

Cova, B. et Cova, V. (2002), Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 36, (5/6), 595 – 620.

Cox, D.F. (1967), *The audience as communicators*, in Cox, D.F. (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, 172-87

-
- Cristou, C. (2001)**, Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : La dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque, *Centres d'études et de recherche sur les organisations et la gestion*, IAE d'Aix-en-Provence
- Crowley, A.E., et Hoyer, W.D. (1994)**, An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 561–57
- D'Rozario, D. et Choudhury K. (2000)**, Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 290 - 307
- David, G., et Straub D., (2003)**, Managing User Trust in B2C e-Services, *E - Service Journal*, 2 (2), 7-24
- Davis, F.D. (1989)**, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Davis, A. et Khazanchi, D. (2008)**, An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales, *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Davis, F.D. (1986)**, A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. (Thèse doctorale, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology).
- 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), 982–1003
- Day, G.S. (1969)**, A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29-35.
- Day, R.L. et Landon E.L. (1977)**, *Toward a theory of consumer complaining behavior*, *Consumer and Industrial Buying Behavior*, eds. A.G Woodside J.N, Sheth et P.D. Bennet, New York: North-Holland.
- De Bruyn, A. et Lilien G.L. (2004)**, A multi-Stage model of Word of Mouth through electronic referrals, *Working Paper*, Disponible sur: http://www.smeal.psu.edu/ebrc/publications/res_papers/2004_02.pdf
- De Bruyn, A. et Lilien G.L., (2008)**, A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 151-163.
- De Palma, A., Droesbeke J-J. et Lefèvre C. (1991)**, *Modèles de diffusion en marketing*, PUF.
- De Valck, K., Van Bruggen G.H, Wierenga B. (2009)**, Virtual communities: A marketing perspective, *Decision Support Systems*, 47 (3), 185–203

-
- 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.
- Decarlo, T., Laczniak, R. Motley, C. et Ramaswami S. (2007)**, Influence of Image and Familiarity on Consumer Response to Negative Word-of-Mouth, *Journal of Marketing Theory And Practice*, 15(1), 41–51.
- Dellaert, B. (2000)**, Tourists' valuation of other tourists' contributions to travel web sites, ENTER Conference.
- Dellarocas, C. (2003)**, The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49 (10), 1401–1424.
- Dellarocas, C., Awad, N.F. et Zhang, X. (2007)**, Exploring the Value of Online Product Ratings in Revenue Forecasting: The Case of Motion Pictures, *Working Paper*, Robert H. Smith School Research Paper.
- Dellarocas, C., Zhang, X. et Awad, N. (2007)**, Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures, *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- DeLone, W.H et McLean, E.R. (2003)**, The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems*, 19 (4), 9–30.
- Dervin, B. (1977)**, Useful theory for librarianship: Communication, not information, *Drexel Library Quarterly*, 13(3), 16-32.
- 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.
- Deutsch, M. (1962)**, Cooperation and trust: Some theoretical notes. In M. Jones (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 10.* (pp. 275-319). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Dichter, E. (1966)**, How word of mouth advertising works, *Harvard Business Review*, 44 (6), 147-166.
- Dick, A.S. et Basu K. (1994)**, Customer Loyalty: Toward A Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dirks, K.T. et Ferrin, D.L. (2002)**, Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for organizational research, *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 611-628.

-
- Doh, S.J. et Hwang, J.S. (2009)**, How consumers evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages, *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (2), 193-197
- Duan, W., Gu, B. et Whinston, A. (2008)**, Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data, *Decision Support Systems*, 45 (4), 1007-1016.
- Duhan, D.F., Johnson S.D., Wilcox, J. B. et Harrell, G. D. (1997)**, Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources, *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (4), 283-295
- Dwyer, P. (2007)**, Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 63-79.
- Eagly, A. H., et Chaiken S. (1993)**, *The psychology of attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Easingwood, C., Mahajan V., Muller E. (1983)**, A non uniform influence innovation diffusion model of new product acceptance, *Marketing Science*, 2 (3), 273-295
- East, R., Hammond, K., et 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.
- East, R., Hammond, K. et Wright, M. (2007)**, The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi- Category Study, *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 175-184.
- Easy Panel-Testntrust (2012)**, http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/03/15/une-norme-d-ici-a-l-ete-pour-juger-de-la-credibilite-des-avis-de-consommateurs-sur-internet_1848946_3234.html
- El Akremi, A., et Roussel, P. (2003)**, Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : application à une étude en GRH, Communication présentée au congrès annuel de l'AGRH.
- Ellemers, N., Kortekaas, P. et Ouwerkerk, J.W. (1999)**, Self-categorization, commitment to the group, and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity, *European Journal of Social Psychology*, 29 (1), 371-389.
- Engel, J.F, Blackwell R.D et Miniard P.W (1986)**, *Consumer behavior*, Dryden Press, 1986.
- Engel, J.F., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1995)**, *Consumer behavior*, The Dryden Press, 8ème édition.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., et Miniard, P. W. (1993)**, *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort

-
- Engel, J.F, Kollat, D.T, et Blackwelle R.D.(1968)**, *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1968
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. et Kegerreis R.J (1969)**, How Information is Used to Adopt an Innovation, *Journal of Advertising Research*, 9 (4), 3-8.
- Engel, J.F., Kegerreis R.J. et Blackwell R.D. (1969)**, Word-of-mouth communication by the innovator, *Journal of Marketing*, 33 (3), 15-19.
- Ennew, C., Bauerjee, A. K. et Li, D. (2000)**, Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India, *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), 75-83.
- Evrard, Y., Pras B. et Roux E. (1997)**, *Market. Etudes et Recherches en Marketing*, Nathan, p 672.
- Evrard, Y., Pras B. et Roux E. (2003)**, *Market : Etudes et recherches en marketing*, 3ème Edition, Dunod.
- Eysenbach, G., Diepgen, T., Lampe, K. et Brickley, D. (2000)**, EU-project medCERTAIN: certification and rating of trustworthy and assessed health information on the net, *Studies in Health Technology and Informatics*, 77, 279–283.
- Fan, Y.W et Miao Y.F (2012)**, Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences, *International Journal of Electronic Business Management* 10 (3), 175–181.
- Fan, Y.W, Miao Y.F, Fang Y.H et Lin R.Y (2013)**, Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility, *International Business Research*, 6(3), 58-68.
- Farquhar, P.H (1989)**, Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- File, K., Cermak, D. and Prince R. (1994)**, Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior, *Service Industries Journal*, 14 (3), 301-314
- Filser M., (1994)**, *Le comportement du consommateur*, Editions Dalloz, collection Gestion.
- Fingar, P. Kumar, H. et Sharma, T. (2000)**, *Enterprise E-Commerce*, Meghan-Kiffer Press.
- Fishbein, M.A. et Ajzen, I. (1975)**, *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.
- 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), 889-906.
- Flanagin, A. J. (2007)**, Commercial markets as communication markets: uncertainty reduction through mediated information exchange in online auctions, *New Media and Society*, 9 (3), 401-423.

-
- Flanagin, A. J., et Metzger, M. J. (2000)**, Perceptions of Internet information credibility, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Flanagin, A.J., et Metzger, M.J. (2007)**, The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of Web-based information, *New Media & Society*, 9 (2), 319-342.
- Flanagin, A.J., et Metzger, M.J. (2003)**, The perceived credibility of web site information as influenced by the sex of the source, *Computers in Human Behavior*, 19 (6), 683-701.
- Flynn, L.R. et Goldsmith R.E. (1999)**, A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, 46 (1), 57-66.
- Fogg, B. J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., et Trowbridge, T.,(2002)**, Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating What Makes Web Sites Credible Today, A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company, Stanford University, 2002, disponible sur: www.webcredibility.org, accessed 5-24 05.
- Fogg, B.J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C, Fang, N., Paul, V., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., & Treinen, M. (2000)**, Elements that affect Web credibility: Early results from a self-report study. [Presentation online]. Available from URL: (accessed 29 September 2000).
- Forman, C., Ghose, A., et Wiesenfeld, B. (2008)**, Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets, *Information Systems Research*, 19 (3), 291-313.
- Fornell, C. et Larcker D.F. (1981)**, Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Forrester Research**, 25/04/99.<http://www.forrester.com>
- Foxall, G. R. (1988)**, Consumer Innovativeness: Novelty-Seeking, Creativity, and Cognitive Style.” *Research in Consumer Behavior*, 3 (1), 79-113.
- Foxall, G.R. (2008)**, Hull-Spence Behavior Theory as a Paradigm for Consumer Behavior. *Marketing Theory*, 8(2), 123-141.
- Frederics, V. (2008)**, Online Word of mouth. The relationship between its two components: seeking and articulation. UniversiteitMaastricht-Master’s thesis. Retrieved June 26, 2013, <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=11408>
- Freeman, K. et Spyridakis. J.H. (2009)**, Effect of Contact Information on the Credibility of Online Health Information. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 52 (2), 152-166.

-
- Fukuyama, F. (1995)**, *Trust: Social Virtues and the Creation of Prosperity*. NY: Free Press
- Gangadharbatla, H. (2008)**, Facebook me: collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the ingeneration's attitudes toward social networking sites, *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 5–15.
- Gardner, M. Mitchell A.A. et Russo J.E. (1985)**, Low Involvement Strategies for Processing Advertisements, *Journal of Advertising*, 14 (2), 4-12.
- Garnefeld, I., Helm S. et Eggert A. (2010)**, Walk Your Talk: An Experimental Investigation of the Relationship Between Word of Mouth and Communicators' Loyalty, *Journal of Service Research*, February, 14 (1), 93-107
- Gefen, D., Karahanna E., et Straub D. W. (2003)**, Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321.
- Gefen, D., Karhanna E. et Straub D.W., (1997)**, Trust and TAM in online shopping: An integrated model, *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Gerbing, D.W., et Anderson, J.C., (1988)**, An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 186-192.
- Gershoff, A.D., Mukherjee, A. et Mukhopadhyay A. (2003)**, Consumer Acceptance of Online Agent Advice: Extremity and Positivity Effects, *Journal of Consumer Psychology*, 13, (1–2), 161–70.
- Geyskens, I. Steenkamp, J.E.B.M., et Kumar, N. (1999)**, A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships, *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 223-238
- Geyskens, I., Steenkamp J.B., Scheer L.K. et Kumar N. (1996)**, The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), 303- 317.
- Giese, J. L., et J. A. Cote. (2000)**, Defining consumer satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 2 (1), 1-27.
- Gilly, M.C., Graham, Wolfinbarger M.F., et L.J. Yale (1998)**, A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 83-100.
- Godes, D. et Mayzlin D. (2004)**, Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication, *Marketing Science*, 23 (4), 545-560.
- Goldenberg, J. Libai, B. Moldovan S. et Muller E. (2007)**, The NPV of Bad News, *International Journal of Research in Marketing*, 24 (3), 186-200.

-
- Goldenberg, S. B., C. W. Landsea, A. M. Mestas-Nuñez, et W. M. Gray, (2001)**, The recent increase in Atlantic hurricane activity: Causes and implications, *Science*, 293 (5529), 474-479.
- Goldsmith, R. et Hofacker C. (1991)**, Measuring consumer innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 209-222.
- Goldsmith, R.E, et Flynn L.R., (2005)**, Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (4), 271 – 283
- Goldsmith, R.E. et Desborde R. (1991)**, A validity study of a measure of opinion leadership, *Journal of Business Research*, 22 (1), 11-19.
- Goldsmith, R. E. et Hofacker C.F. (1991)**, Measuring Consumer Innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 209-222
- Goldsmith, R. E. et Horowitz D. (2006)**, Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 2-14.
- 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), 308 – 322
- Gould, G., (1995)**, Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it), *Managing Service Quality*, 5 (1), 15-19.
- Graf, R., Perrien J., Ricard L. et Landry C. (1999)**, La confiance : son statut et sa valeur normative, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 15, édés J.-C. Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 261-282.
- Graham, J. et Havlena W. (2007)**, Finding the 'Missing Link': Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits, *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 35-427.
- Granitz, N.A. et Ward J.C. (1996)**, Virtual Community: a Sociocognitive Analysis, *Advances in Consumer Research*, 23, 161-166
- Granovetter, M. (1973)**, The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78 (6), 80-1380.
- Greenwald, A.G. (1968)**, Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change, *Psychological Foundations of Attitudes*, New York, Academic Press.
- Greenwald, A. G., et Leavitt, C. (1984)**, Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592

-
- Gremler, D.D. (1994)**, 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, pp. 62-70.
- Grewal, D. Gotlieb, J. Howard M. (1994)**, The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
- 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) 449 – 456
- Guibert, N. (1999)**, La confiance en marketing, fondements et applications, *Recherche et Application en Marketing*, 14 (1), 1-19
- Gupta, P. et Harris J. (2010)**, How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective, *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1041–1049.
- Gurviez P. (1998)**, Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Aix-Marseille
- Gurviez, P. et Korchia, M. (2002)**, Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3), 41-62.
- Ha, H.Y. (2002)**, The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8 (1), doi: 10.1111/j.1083-6101.2002.tb00160.x.
- Ha, H-Y, et Perks, H. (2005)**, Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust, *Journal of Consumer Behavior*, 4 (6), 438- 452.
- Hahn, M., Lawson, R., et Lee, Y. G. (1992)**, The Effects of Time Pressure and Information Load on Decision Quality. *Psychology & Marketing*, 9 (5), 365 – 378
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. et Tatham R.L. (2006)**, *Multivariate data analysis*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Hallowell, R. (1996)**, The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27–42.

-
- Halstead, D. (2002)**, Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?, *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15 (1), 1-12.
- Hanna, N. et Wozniak, R. (2001)**, *Consumer behavior: An applied approach*, 1^{er} edition Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Hansen, T. (2005)**, Perspectives on consumer decision making: An integrated approach, *Journal of Consumer Behavior*, 4 (6), 420–437.
- Harridge-March, S. (2006)**, Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?, *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (7), 746 - 761
- 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), 60-75.
- Hart, C.W. L., Heskett, J.L., et Sasser, W.E.J. (1990)**, The profitable art of service recovery, *Harvard Business Review*, 68 (1), 148-156.
- Hass, R. G. (1981)**, Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion, In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 44-72). Hillsdale: Erlbaum.
- Hastak, M., et Park, J.W. (1990)**, Mediators of message sidedness effects on cognitive structure for involved and uninvolved audiences. *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 329–336
- Hassanein, K. et Head M. (2007)**, Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitudes towards online shopping, *International Journal of Human-Computer Studies*, 65 (8,) 689-708.
- Hayes, A. F., et Matthes, J. (2009)**, Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations, *Behavior Research Methods*, 41 (3), 924-936.
- Hayes, A. F., et Preacher, K. J. (2011)**, Indirect and Direct Effects of a Multicategorical Causal Agent in Statistical Mediation Analysis, *working paper* <http://www.afhayes.com/public/hp2011.pdf>.
- Haywood, K.M. (1989)**, Managing Word of Mouth Communications, *Journal of Services Marketing*, 3 (2), 55 - 67
- Heckman, R. et Guskey A. (1998)**, The Relationship Between Alumni and University: Toward a Theory of Discretionary Collaborative Behavior, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (2), 97-112.

-
- Heitmann, M. Lehmann, D.R. et Herrmann A. (2007)**, Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 234-250.
- 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), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner K.P. et Gremler D.D., (2002)**, Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247
- Hennig-Thurau, T. Gwinner, K. P. Walsh, G. et Gremler, D. D. (2004)**, Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. et Hansen, U. (2001)**, Modeling and Managing Student Loyalty, *Journal of Services Research*, 3 (4), 331-344.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. et Skiera, B. (2010)**, The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research*, 13 (3), 311-330.
- Herr, P.M., Kardes F.R. et Kim J. (1991)**, Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Hill, S. Provost F. et Volinsky C. (2006)**, Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks, *Statistical Science*, 21 (2), 256–276.
- Hirschman, E. C. (1980)**, Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity, *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 289–295.
- Hitlin, P. et Rainie L. (2004)**, Pew internet project data memo: Online rating systems. October, *Pew Internet & American Life Project*, http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Datamemo_Reputation.pdf
- Hitt, L.M. (2006)**, When online reviews meet hyperdifferentiation: a study of the craft beer industry, *Journal of Manage Information System*, 23 (2), 149–71.
- Ho, J., et Dempsey, M. (2009)**, Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres.2008.08.010.
- Hoch, S. J., et Deighton, J. (1989)**, Managing What Consumers Learn from Experience, *Journal of Marketing*, 53 (2), 1-20.
- Hofstede, F. et Wedel M. (1999)**, Time Aggregation Effects on the Baseline of Continuous-Time and Discrete-Time Hazard Models, *Economics Letters*, 63 (2), 145-150.

-
- Holmes, J.H., et Lett, J.D., (1977),** Product Sampling and Word of Mouth, *Journal of Advertising Research* 17 (5), 35-40.
- Horsky D.et Simon L. (1983),** Advertising and the Diffusion of New Products, *Marketing Science*, 2 (1), 1-17.
- Hosmer, L. T. (1995),** Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20 (2), 379-403.
- Houser D. et Wooders J., (2006),** Reputation in Auctions: Theory, and Evidence from eBay, *Journal of Economics & Management Strategy*, 15 (2), 353-369,
- Houston, M.J (1978),** Conceptual and methodological perspectives on involvement, *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, American Marketing Association*, 7-184.
- Houston, M.J et Rothschild M.L. (1977),** A paradigm for research on consumer involvement, *Working paper*, Graduate School of Business, University of Wisconsin Madison.
- Hovland, C, Janis I.L, Kelley H.H. (1953),** *Communication change and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I. (1948),** Social Communication, *Proceedings of the American Philosophical Society*, 92(5), 371-375.
- Hovland, C.I. et Weiss, W., (1951),** The influence of source credibility on communication effectiveness, *The Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635-650.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H. (1953),** *Communication and Persuasion, Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press: New Haven, CO.
- Howard, J.A. et Sheth J.N. (1969),** *The theory of Buyer Behavior* , New York, Wiley
http://www.opinionresearch.com/fileSave%5COnline_Feedback_PR_Final_62020
- Hu, N., Liu, L. et Zhang, J. (2008),** Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects, *Information Technology and Management*, 9 (3), 201-214.
- Huang, J.-H.et Chen, Y.-F.(2006),** Herding in online product choice, *Psychology & Marketing*, 23 (5), 413-420.
- Hung, K. H. et 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), 485-495.
- Iacobucci, D. Saldanha N. et Deng, X. (2007),** A Meditation on Mediation: Evidence That Structural Equations Models Perform Better Than Regressions, *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), 140–154

-
- Igalens, J., et Roussel, P. (1998)**, *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines*, Paris : Economica.
- Im, S., Nakata C., Park H., et Ha Y.W. (2003)**, Determinants of Korean and Japanese New Product Performance: An Interrelational and Process View, *Journal of International Marketing*, 11 (4), 81–112.
- Ipsos (2011)**, <http://fr.slideshare.net/fbrahimi/etude-internet-usages-et-comportements-20102011>
- Ipsos/Lycos (2006)**, <http://www.journaldunet.com/0602/060203etudemkgviral.shtml>
- Iqbal, S., et Smail, Z. (2011)**, Buying Behavior: Gender and Socioeconomic Class Differences on Interpersonal Influence Susceptibility, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (4), 55-66
- Jacoby, J. et Kaplan L.B. (1974)**, Components of perceived risk in product purchase: A cross validation, *Journal of Applied Psychology*, 53 (3), 287-291.
- Jacoby, J., (1971)**, A Model of Multi-Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11 (3), 25-31.
- Jacoby, J., et Chestnut, R.W, (1978)**, *Brand loyalty: measurement and management*, New York, NY: John Wiley, p120, (Wiley Series on Marketing Management)
- Jacoby, J., et Kyner (1973)**, Brand loyalty Vs repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.
- Jain, K. et Srinivasan N. (1990)**, An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement, *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 594-602
- Janis, I.L. et Hovland C.I. (1959)**, An overview of persuasability research, *Personality and persuasability*, (1-26), New Haven, Yale University Press.
- Jansen, B.J, Zhang M. Sobel K. et Chowdury A. (2009)**, Twitter power: Tweets as electronic word of mouth, *Journal of American Society for Information Sciences and Technology*, 60 (11,) 2169-2188
- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., et Leidner, D. E. (1998)**, Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams, *Journal of Management Information Systems*, 14 (4), 29 – 64
- Jensen, ML, Averbek JM, Zhang Z et Wright KB (2013)**, Credibility of Anonymous Online Product Reviews: A Language Expectancy Perspective, *Journal of Management Information Systems*, 30 (1), 293–324.
- Jobber, D. et Fahy F. (2006)**, *Foundations of Marketing*, 2nd edition, London: McGraw-Hill

-
- Johnson, E.J. et Russo J.E. (1984)**, Product familiarity and learning information, *Journal Of Consumer Research*, 11 (1), 542-550
- Johnson, T. J. et Kaye, B. K. (2000)**, Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (4), 865–879.
- Johnson, T. J. et Kaye, B. K. (2010)**, Choosing Is Believing? How Web Gratifications and Reliance Affect Internet Credibility Among Politically Interested Users, *Atlantic Journal of Communication*, 18 (1), 1-21.
- Johnson, T. J. et Kaye, B. K. (1998)**, Cruising Is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75 (2), 325-340.
- Kahneman, D. et Tversky A. (1979)**, Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, 47 (2), 263-292.
- Kahneman, D. et Tversky A., (1984)**, Choices, Values and Frames, *American Psychologist*, 39 (4), 341-350.
- Kaiser, H.F. (1974)**, An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39 (1), 31-36.
- Kamins, M.A., et 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.
- Kang, M. (2010)**, Measuring social media credibility: A study on a Measure of Blog Credibility, *Institute of Public Relations*, 2–27.
- Kapferer, J.N et Laurent G. (1985)**, Consumer involvement profile, new empirical results, *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 290-295.
- Kapferer, J.N., et Laurent, G. (1986)**, Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement, *Journal of Advertising Research*, 25 (6), 48-56.
- Kaplan A.M. et Haenlein M. (2010)**, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Katz D. et Stotland E. (1959)**, A preliminary statement to a theory of attitude structure and change, in S. Koch (ed.), *Psychology: a study of a science, Formulations of the person and the social context*. New York: McGrawHill.
- Katz, E. et Lazarsfeld, P. F. (1955)**, *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe: The Free Press.

-
- Keaveney, S. et Parthasarathy M. (2001)**, Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (4), 374-390.
- Kelley, H. H. (1967)**, Attribution Theory in Social Psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 192-238). University of Nebraska Press, Lincoln.
- Kelley, H. H., et Michela, J. L. (1980)**, Attribution Theory and Research, *Annual Reviews in Psychology*, 31 (1), 457-501.
- Keller K. L. (1993)**, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 1-2
- Keller K.L. (2007)**, *Strategic brand management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2007.
- Kelman H. (1958)**, Compliance, identification, internalization: Three processes of Attitude Change, *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1), 51-66.
- Kerlinger, F.N., et Lee, H.B. (2000)**, *Foundations of behavioral research*, 4th ed., Holt, NY: Harcourt College Publishers.
- Kiecker P. et Hartman C.L (1994)**, Predicting buyers' selection of interpersonal sources: The role of strong ties, *Advances in Consumer Research*, 21 (1), 464-469
- Kiecker, P., et 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), 71-88.
- Kim, D. J., Ferrin D.L. et Rao H.R. (2008)**, A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, 44 (2) 544-564
- 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.
- Kim, K.Y., et Prabhakar, B. (2004)**, Initial trust and adoption of B2C e-commerce: the case of Internet banking, *Advances in Information Systems* 35 (2), 50-64.
- Kivetz, R., Urminsky, O., et Zheng, Y. (2006)**, The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention, *Journal of Marketing Research*, 43 (1), 39-58.
- Klein L.R. et 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.

-
- Knapp, M. et Daly, J., (2002),** *Handbook of Interpersonal Communication*, Thousand Oaks, CA: Sage
- Kokkinaki, F. et Lunt, P. (1997),** The relationship between involvement, attitude accessibility and attitude behavior consistency, *British Journal of Social Psychology*, 36 (4), 497-509.
- Komiak, S.X, Benabast I. (2004),** Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information Technology and Management*, 5 (1/2), 181-207.
- Korchia, M. (2004),** Connaissance de la marque : concepts et mesures, *Actes de Congrès de L'AFM*, Mai.
- Kotler, P. et Dubois, B. (1997),** *Marketing et Management*, Edition Publi-Union, 5ème Edition, 1997.
- Kotler, P. et Armstrong G. (2006),** *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Koufaris, M. et Hampton-Sosa W. (2002),** Customer trust online: examining the role of experience with the web site, *CIS Working Paper Series Zicklin School of Business*, 1-22.
- Koufaris, M. et Hampton-Sosa W. (2004),** The development of initial trust in an online company by new customers, *Information & Management*, 41 (3), 377-397.
- Koufaris, M., (2002),** Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, *Information Systems Research*, 13 (2), 205-223.
- Kozinets, R.V. (2002),** The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72
- Kozinets, R.V., De Valck K., Wojnicki A.C, et Wilner S.J.C (2010),** Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of Marketing*, 74 (1), 71-89.
- Kozinets R.V. (2001),** Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 67-88.
- Kramer, R.M Brewer M.B et Hanna B. (1996),** *Collective Trust and Collective Action*, Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research (Kramer & Tyler, eds.), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krugman, H.E. (1966),** Measuring advertising involvement, *Public Opinion Quarterly*, 30 (4), 583-596.
- Kumar, N., et Benbasat, I. (2006),** The Influence of Recommendations on Consumer Reviews on Evaluations of Websites, *Information Systems Research*, 17 (4), 425-439.

-
- Laczniak, R.N., DeCarlo T.E., et Ramaswani S.N., (2001)**, Consumers responses to negative Word Of Mouth communication: An attribution Theory Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), 57-73.
- Lai, A.W. (1991)**, Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product, *European Journal of Marketing*, 25 (10), 55-67.
- Lam, P., Lam, S-L., Lam, J., et McNaught, C. (2009)**, Usability and usefulness of eBooks on PPCs: How students' opinions vary over time, *Australasian Journal of Educational Technology*, 25(1), 30–44.
- Lambin, J.J., (1990)**, *La recherche marketing*, Paris, MacGraw-Hill.
- Larkin, J., McDermott, J., Simon, D. P., et Simon, H.A. (1980)**, Expert and novice performance in solving physics problems, *Science*, 208, 1335-1342.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. et Mourali, M. (2005)**, The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International Marketing Review*, 22 (1), 96-115.
- Lasswell, H. (1948)**, *The Structure and Function of Communication in Society*, The Communication of Ideas. New York: Institute for Religious and Social Studies, p.117
- Lau, G.T et Ng, S. (2001)**, Individual and situational factors influencing negative word of mouth behavior, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18 (3), 163-178
- Laumann, E. (1966)**, *Prestige and association in an urban community*, Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
- Laurent, G. et Kapferer J.N. (1986)**, Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1 (1), 41-57.
- Lawrence, F.F et Price L.L (1987)**, The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 51 (1), 83-97.
- Le Breton, D., (1992)**, *La sociologie du corps*, Paris, P.U.F., Que sais-je ?, 1992, p.127
- Le Breton, D., (2008)**, *La sociologie du corps*, 6^{ème} édition, Paris, P.U.U, 2008.
- Lee, J., Park D.H et Han I., (2008)**, The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3), 341–352
- Lee, K.T et Koo D.M (2012)**, Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus, *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1974-1984.
- Lee, H., Smith K.G., Grimm C.M., (2000)**, Timing, order and durability of new product advantages with imitation, *Strategic Management Journal*, 21 (1), 23-30.

-
- Lee, J. et Lee, J.N. (2009)**, Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy perspective, *Information & Management*, 46 (5), 302–311
- Lee, J. Park D.H. et Han, I. (2008)**, The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3), 341-352.
- Lee, M., et Youn, S. (2009)**, Electronic word of mouth (eWOM), *International Journal of Advertising*, 28 (3), 473-499.
- Lemoine, J.F. (1994)**, L'influence des facteurs situationnels sur le processus d'achat, Thèse pour le Doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, Université de Poitiers.
- Lemoine, J-F et Notebaert J.-F. (2011)**, Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site Web, *Décisions Marketing*, 61, 47-53.
- Leonard, R. et Onyx J. (2003)**, Networking Through Loose and Strong Ties: An Australian Qualitative Study, *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 14 (2), 189-203.
- Leonard, R. et Onyx, J.A. 2003**, Networking through loose and strong ties: an Australian qualitative study', *Voluntas - International Journal of Voluntary and Nonprofit Organisations*, 14 (2), 189-203.
- Liao, Z. et Cheung M.T. (2001)**, Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study, *Information & Management*, 38 (5), 299-306.
- Libai, B., Bolton, R. Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. et Stephen, A. T. (2010)**, Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research, *Journal of Service Research*, 13 (3), 267-282.
- Lin, C.L, Lee S.H et Horng D.J (2011)**, The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39 (1), 71–81.
- Lin, H. F. (2006)**, Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities, *CyberPsychology & Behavior*, 9 (5), 540-547.
- Lis, B. (2013)**, In eWOM we trust, *Business & Information, Systems Engineering*, 5 (3), 129–140.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. et Pan, B. (2008)**, Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Lutz, R.J. et Kakkar P. (1975)**, The psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2 (1), 439-454.

-
- Lynch, J.G. et Ariely, D. (2000)**, Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution, *Marketing Science*, 19 (1), 83-103.
- MacInnis, D.J., Moorman, C., Jaworski B.J. (1991)**, Enhancing and measuring consumers motivation, opportunity and ability to process brand information from ads, *Journal of Marketing*, 55 (4), 32-53.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. et Belch, G.E. (1986)**, The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143.
- Macquarrie, E.F., Munson J.M. (1992)**, A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity, *Advances in Consumer Research*, 19 (1), 108 - 115.
- Mahajan, V. et Peterson R.A. (1985)**, *Models for Innovation Diffusion*, Beverly Hills, Calif., Sage.
- Maheswaran, D. et Sternthal B. (1990)**, The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments, *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 66-73.
- Malhotra, N.K. et McCort, J.D. (2001)**, A cross-cultural comparison of behavioral intention models - Theoretical consideration and an empirical investigation, *International Marketing Review*, 18 (3), 235 – 269
- Mangold, W., et Faulds, D., (2009)**, Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- Mardia, K. V. (1970)**, Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications, *Biometrika*, 57 (3), 519-530.
- Mardia, K. V. (1985)**, Mardia's test of multinormality, *Marketing Research*, 43 (1), 39-58.
- Martinez, E., Polo Y., et Favian, C. (1998)**, The Acceptance and Diffusion of New Consumer Durables: Difference Between First and Last Adopter, *Journal of Consumer Marketing* 15 (4), 323-342.
- Mathieson, K. (1991)**, Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior, *Information Systems Research*, 2 (3), 173-191
- Maxham, J.G. et Netemeyer R.G. (2002)**, Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent, *Journal of Retailing*, 78 (4), 239–252
- Mayer, R.C., Davis, J. H., et Schoorman, F. D. (1995)**, An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20 (3), 709 –734
- Mayzlin, D. (2006)**, Promotional Chat on the Internet, *Marketing Science*, 25 (2), 157–65.

-
- Mc Quarrie E.F et Munson M. (1992)**, A revised product involvement inventory: Improved usability and validity, *Advances in Consumer Research*, 19 (1), 108-115.
- McCroskey, J. C., et Teven, J. J. (1999)**, Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement, *Communication Monographs*, 66 (1), 90-103.
- McDougall, G. H. G., et T. Levesque. (2000)**, Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing* 14 (5), 392–410.
- McGuire, W. J. (1985)**, Attitudes and attitudes change, *Handbook of social psychology*, 3e éd. vol. 2, New York, Random House, 233-346.
- McKnight, D.H et Kacmar C.J (2007)**, Factors and effects of information credibility, *Proceedings of the ninth international conference on electronic commerce*, 423-432.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., et Kacmar, C. (2002)**, Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology, *Information Systems Research*, 13 (3), 334-359.
- McKnight, D.H. et Kacmar, C., (2006)**, Factors of Information Credibility for an Internet Advice Site hicss, vol. 6, pp.113b, *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
- McMillan, D.W., et Chavis, D.M. (1986)**, Sense of community: A definition and theory, *American Journal of Community Psychology*, 14 (1), 6-23.
- McWilliam, G. (2000)**, Building Stronger Brands Through Online Communities, *Sloan Management Review*, 41 (Spring), 43–54.
- McWilliam, R. A. (2000)**, It's only natural... to have early intervention in the environments where it's needed. In S. Sandall & M. Ostrosky (Eds.), *Young Exceptional Children Monograph Series No. 2, Natural Environments and Inclusion* (pp. 17-26). Denver, CO: The Division for Early Childhood of the Council for Exceptional Children.
- Mediametrie:** <http://www.mediametrie.fr/>
- Médiamétrie/Netratings (2012)**, <http://www.mediametrie.fr/internet/>
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., et Steenkamp, J. B. E. M. (1996)**, A review of brand loyalty measures in marketing, *Economie en Management*, 51, 507–532.
- Menon, S. et Kahn, B. (2002)**, Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience, *Journal of Retailing*, 78 (1), 31-40.
- Menvielle, L. (2011)**, Analyse du risque perçu chez le cyberconsommateur français et canadien, dans le processus d'achat de services : une application au tourisme médical, Thèse soutenue à l'Université de Nice Sophia Antipolis.

-
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., et Zwarun, L. (2003)**, College Student Web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers & Education*, 41(3), 271-290.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D., et McCann, R. (2003)**, Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27, 293-335.
- Meyer, T. (2000)**, Le modèle de Traitement Heuristique Systématique de l'information : motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale, *L'année psychologique*, 100 (3), 527-563
- Meyer, H.W.J. (2005)**, The nature of information, and the effective use of information in rural development, *Information Research*, 10 (2) paper 214 (<http://InformationR.net/ir/10-2/paper214.html>)
- Midgley, D. et Dowling G.R (1978)**, Innovativeness: The Concept and its Measurement, *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 229-242.
- Miller, N., Maruyama, G., Beaver, R. J., et Valone, K. (1976)**, Speed of speech and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 615-624.
- Mitchell, T.R (1982)**, Motivations: New directions for theory and research, *Academy of Management Review*, 7 (1), 80-88.
- Mittal, B. et Lee M.S, (1989)**, A causal model of consumer involvement, *Journal of Economic Psychology*, 10 (3), 363-89
- Mizerski, R.W. (1982)**, An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information, *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 301-10.
- Moldovan S. et Goldenberg J. (2004)**, Cellular Automata Modeling of Resistance to Innovations: Effects and Solutions, *Technological Forecasting and Social Change*, 71 (5), 425-442.
- Moore, G. (1999)**, Crossing the Chasm, Marketing and Selling Technology Products to Mainstream ... techmanagers need to know about brands, *Harvard Business Review*, juillet-août 1999.
- Moorman, C. et Zaltman G. (1992)**, Relationships between providers and users of market research; the dynamic of trust within and between organizations, *Journal of Marketing research*, 23 (3), 314-328
- Moorman, C., Deshpande, R. et Zaltman G. (1993)**, Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57 (1), 81-102.

-
- Morgan, R.M. et Hunt S.D. (1994)**, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-28.
- Moulins, J.L. (1998)**, Des Communications Interpersonnelles A La Fidélité A La Marque : essai de modélisation, *Recherche et Applications En Marketing*, 13 (3), 21-42
- 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, *Actes du Congrès Marketing Trends*, Janvier, Venise, CD-Rom
- 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.
- Morrissey, B. (2005)**, RSS feeds becoming hot real estate for online ads, *Adweek*, 46(31), 10-18.
- Muniz, A.M. et O'Guinn T.C (2001)**, Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-32.
- Munzel, A., Reutemann, B., et Meyer, A. (2011)**, Tapping the Potential of Online Guest Reviews: The Mindness Hotel Bischofschloss Case, Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Murray, K.B. (1991)**, A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities, *Journal of Marketing*, 55 (1), 10-25.
- Myers, J. H., Warner, G.W.G. (1968)**, Semantic properties of selected evaluation adjectives, *Journal of Marketing Research*, 5 (1), 409-12.
- Nabi, R.L., et Hendriks, A. (2003)**, The persuasive effect of host and audiencereaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*, 53 (3), 527–543.
- Nahapiet, J. et Ghoshal S. (1998)**, Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage, *The Academy of Management Review*, 23 (2), 242-266.
- Negash, S., Ryan, T. et Igbaria, M., (2002)**, Quality and effectiveness in web-based customer support-systems. *Information & Management*, 40 (8), 757-68.
- Negash, S., Ryan, T., et Igbaria, M., (2003)**, Quality and Effectiveness in Web-based Customer Support Systems”, *Information and Management*, Amsterdam, 40 (8), 21-40.
- New Opinion Research Corporation (2010)**, Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions. Retrieved on 21st February, 2010.
- Newcomb, T. M. (1953)**, An Approach to the Study of Communicative Acts, *Psychological Review*, 60 (6), 393-404

-
- Nicolaou, A. I. et McKnight, D. H. (2006)**, Perceived information quality in data exchanges: Effects of risk, trust, and intention to use, *Information Systems Research*, 17 (4), 332-351.
- Nielsen, J., Molich, R., Snyder, C., et Farrell, S., (2000)**, E-commerce user Experience: Trust. Nielsen NormanGroup, Fremont, CA. <http://www.nngroup.com/reports/ecommerce/>, accessed 3/2001.
- Norman, A.T. et Russel C.A. (2006)**, The pass-along effect: Investigating word of mouth effects on online survey procedures, *Journal of Computer Mediates Communication*, 11 (4), 1085–1103.
- Notebeart, J.F., Pulh M, Mencarelli R., Graillet L., Bourgeon-Renault D. et Marteaux-Mencarelli, S., (2011)**, Quelles stratégies pour les musées sur Internet ? Entre « click and mortar » et « mortar and click », *Revue Management & Avenir*, 44 (4), 147-164.
- Nunnally, J.C. (1978)**, *Psychometric theory*, New York, McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C. et Bernstein I.R. (1994)**, *Psychometric theory*, New York, McGraw-Hill, 3e édition
- Oetting, M. (2009)**, *Ripple effect How empowered involvement drives WOM*, Springer, 57-71
- O’Keefe, D. J. (1990)**, *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Oard, D. (1995)**, *Information Filtering Defined?*, 12 Décembre 1995.
- Okazaki, S., 2009**, Social influence model and electronic word of mouth, *Advertising Association*, 28 (3), 439-472.
- Oliver, R. L. (1997)**, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R. L. (1999)**, Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), 33–44
- Oliver, R.L. et De Sarbo, W.S. (1988)**, Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research*, 14 (6), 495-507.
- Olsen, S.O. (2002)**, Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty, *Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240-249.
- Parasuraman, A. et Grewal D. (2000)**, The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1988)**, SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-22.
- 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), 61-67.

-
- Park, C.W., Mothersbaug D.L. et Feick L. (1994)**, Consumer Knowledge Assessment, *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 71-82.
- 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 Applications*, 7 (4), 399–410.
- Park, DH, Lee J et Han I (2007)**, The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125–148.
- Park, J.K., Chung H.E. et Yoo W.S. (2009)**, Is the Internet a primary source for consumer information search?: group comparison for channel choices, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (2), 92-99.
- Park, C. et Lee, T. (2009)**, Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type, *Journal of Business Research*, 62 (1), 61-67.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., et Kang, Y.R. (2011)**, Factors influencing e-WOM effects: Using experience, credibility and susceptibility, *International Journal of Social Science and Humanity*, 1 (1), 74-79.
- Park, C.W. et Lessig, V.P. (1977)**, Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence, *Journal of Consumer Research*, 4 (2), 102-10.
- 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), 399-410.
- 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), 386-398.
- Park, D.-H., Lee, J., et Han, I. (2007)**, The Effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The Moderating Role of Involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.
- Park, C. et J. Jun (2003)**, A cross-culture comparison of internet buying behavior: Effects of internet Usage, Perceived risks and Innovativeness, *International Marketing Review*, 20 (4), 534-53.
- Parkinson, T.L. et Turner S.C. (1980)**, An empirical investigation of the SOR paradigm of consumer involvement, *Advances in Consumer Research*, 7 (1), 696-699.

-
- Parry, M.E, Kawakami, T., et Kishiya K., (2012)**, The Effect of Personal and Virtual Word-of-Mouth on Technology Acceptance, *Journal of innovation Management*, 29 (6), 952-966
- Pavlou, P. A. (2003)**, Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 69–103.
- Pechmann, C. (1992)**, Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads: The role of correlational and correspondent inferences, *Journal of Marketing Research*, 29 (4), 441–453
- Perdue, B.C. et Summers J.O., (1986)**, Checking the success of manipulations in marketing experiments, *Journal Of Marketing Research*, 23 (4), 317-326.
- Perkins, D.D et Zimerman, M.A (1995)**, Empowerment theory, research, and application, *American Journal of Community Psychology*, 23 (5), 569-579
- Perry, M. et Hamm C. (1969)**, Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions, *Journal of Marketing, Research*, 6 (3), 351-354.
- Peterson, R.A., Balasubramanian S. et Bronnenberg B.J. (1997)**, Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329-346
- Petty, R. E., et Cacioppo J. T. (1981)**, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Petty, R.E et Cacioppo J.T (1986)**, *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*, New York, Springer.
- Petty, R.E et Cacioppo, J.T. (1979)**, Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message relevant cognitive response, *Journal of personality and social psychology*, 37 (10), 1915-26.
- Petty, R.E, Cacioppo J.T et Schuman D. (1983)**, Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135–146.
- Petty, R. E., et Wegener, D. T. (1999)**, The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (eds.), *Dual Process Theories in Social Psychology*, New York: Guilford Press, 41–72.
- Phelps, J.E., Lewis R., Mobilio L., Perry D. et 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

-
- Pigg, K. E., et Crank, L. D. (2004)**, Building community social capital: the potential and promise of information and communication technologies, *The Journal of Community Informatics*, 1 (1), 58-73.
- Poiesz, T.B.C. et de Bont, J.P.M. (1995)**, Do we need involvement to understand consumer behavior?, *Advances in Consumer Research*, 22 (1), 448-452.
- Powerboutique (2010)**, <http://www.powerboutique.com/espacejournalistes/communiqués/communiqués-fiche.cfm?num=177>
- 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
- 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), 250-255.
- Pritchard, M.P., Havitz M.E. et Howard, D.R. (1999)**, Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.
- Ratchford, B.T, Talukar D. et Lee M.S (2001)**, A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 7-21.
- Reevo – GMI Research (2012)**, <http://www.influenceursduweb.org/bientot-un-label-de-fiabilite-pour-les-avis-en-ligne/>
- Redmond, W. H. (1991)**, When technologies compete: The role of externalities in nonlinear market response, *Journal of Product Innovation Management*, 8 (3), 170–83.
- Rettberg, J.W. (2008)**, *Blogging*. Cambridge: Polity.
- Reynolds, K. E. et Sharon E. B. (1999)**, Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing* 75 (1), 11-32.
- Richard, C.L. et Olson J. (1988)**, The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 210-24.
- Richins, M. L. (1983)**, Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Customers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47 (1), 68-78.
- Ridings, C. M., Gefen, D., et Arinze, B. (2002)**, Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3&4), 271-295
- Riegner, C. (2007)**, Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions, *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 436-447.
- Rieh, S. Y. (2002)**, Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, 145–161.

-
- Robert, L., Dennis, A., et Ahuja M. (2008)**, Social Capital and Knowledge Integration in Digitally Enabled Teams, *Information Systems Research*, 19 (3), 314-334.
- Rodríguez, I.L. (2009)**, Social Media in Tourism Behaviour, *MA in European Tourism Management* Bournemouth University, Université de Savoie, 2009
- Roehrich, G. (1994)**, Innovativités hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Application en Marketing*, 10 (2), 19-42.
- Roehrich, G. (2004)**, Consumer Innovativeness: Concept and Measurement, *Journal of Business Research*, 57 (6), 671-677.
- Roehrich, G., Valette-Florence P. et Ferrandi J. M. (2002)**, Comparaison de la validité prédictive de deux conceptualisations de l'innovativité, *Actes du 18ème congrès international de l'Association Française de Marketing*, 295-310.
- Rogers, E. et Cartono, D.G. (1962)**, Methods of measuring opinion leadership, *Public Opinion Quarterly*, 26 (3), 41-435.
- Rogers, E. M. (1962)**, *Diffusion of innovations* (1st ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1983)**, *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1994)**, *A history of communication study: A biographical approach*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1995)**, *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M., et Shoemaker, F. F. (1971)**, *Communication of innovations: A cross-cultural approach* (2nd ed. of Diffusion of innovations). New York: Free Press.
- Rogers, E.M. (2003)**, *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press
- Rogers, E.M. et Shoemaker, F.F. (1971)**, *Communication of innovations: A cross culture approach*, New York: The free press, 1971
- Roselius, E. (1971)**, Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35 (1), 56-61.
- Rosen, D. L, et Olshavsky. R.W. (1987)**, A Protocol Analysis of Brand Choice Strategies Involving Recommendations. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 440-444.
- Rosen, E. (2000)**, *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*, eds Crown Business, 2012.
- Rotter, J. B. (1967)**, A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35 (4), 651– 665.
- Roussel, P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002)**, *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica.

-
- Roy, S.K., Butaney, G., et Bhutaney, B. (2009)**, Examining the Effects of the Customer Loyalty States on the Word of Mouth, *Pacific Asia Conference on Information Systems Proceeding*.
- Rundle-Thiele, S. (2005)**, Loyalty: An empirical exploration of theoretical structure in two service markets. *Doctoral Dissertation*, University of South Australia, Adelaide, Australia.
- Sapp, S. G. et Jensen, H. H. (1998)**, An Evaluation of the Health Belief Model for Predicting Perceived and Actual Dietary Quality, *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (3), 235–248.
- Satorra, A., et Bentler, P. M. (1994)**, Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In A. von Eye and C. C. Clogg (Eds.), *Latent variables analysis: Applications for developmental research* (pp. 399-419). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schiffman, L.G., Kanuk L.L. et Hansen H., (2008)**, *Consumer Behavior - An European Outlook*. Essex: Pearson Education Limited
- Schiffman, L. et Kanuk, L.L. (2007)**, *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall
- Schiffman, L., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A., Ward, S., et Kanuk, L. (2008)**, *Consumer Behaviour*. 4th Edition. Pearson Education Australia, p.664.
- Schindler, R.M. et Bickart, B. (2005)**, Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. In: Hauvgedt, C., Machleit, K. and Yalch, R. (eds.) *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*. Lawrence Erlbaum Associates, 35-61.
- Schindler, R.M., et B. Bickart. (2004)**, Published word of mouth: Referable, consumer generated information on the internet. C. Haugtvedt, K.A, Machleit, R.F. Yalch, eds. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Customer Behavior in the Virtual World*, Lawrence Erlbaum Associates. Ch.2. pp. 35-60.
- Schurr, P.H. et Ozanne J.L. (1985)**, Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 939-53.
- Scott C.A. et Thybout A.M. (1981)**, Theoretical perspectives on the impact of negative information in impression formation: Does Valence Matter?, *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 1-12.
- Self, C. (1996)**, Credibility, M. B. Salwin & D. W. Stacks (eds.) *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 421-441.

-
- Sempé, L. (2000)**, Une échelle de mesure de l'appartenance aux cercles sociaux : analyse factorielle confirmatoire multiniveaux, *Recherche et Application en Marketing*, 15 (2) ,43-57.
- Sen, S. et Lerman, D. (2007)**, Why are you telling me this? An examination of negative consumer reviews on the web, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 51-69.
- Senecal, S. et Nantel J., (2004)**, The influence of online product recommendations on consumers' online choices, *Journal of Retailing*, 80 (2), 159–169
- Shen, S. et Lerman D. (2007)**, Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76-93.
- Sher, P. et Lee S. (2009)**, Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective, *Social Behavior and Personality*, 37 (1), 137–143.
- Shon, J. et Musen, M.A, (1999)**, The low availability of metadata elements for evaluating the quality of medical information on the World Wide Web. Proc. AMIA Symp, 1999, 945-949.
- Sia, C.L. Tan B.C.Y. ET Wei K.K. (2002)**, Group Polarization and Computer-Mediated Communication: Effects of Communication Cues, Social Presence, and Anonymity, *Information Systems Research*, 13 (1), 70-90.
- Sia, C.L. Tan, B.C.Y. et Wei, K.K. (1999)**, Can a GSS stimulate group polarization? An empirical study, *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, pt. C, 29 (2), 227–237.
- Sillence, E., Briggs P., Harris P. et Fishwick L. (2006)**, A framework for understanding trustfactors in web-based health advice, *International Journal of Human-Computer Studies*, 64 (8),697-713.
- Simon, H.A. (1955)**, On a class of skew distribution functions, *Biometrika*, 42 (3/4), 425-440.
- Sirieix, L. et Dubois P.L. (1995)**, Exploration par le lèche vitrine et recherche de variété dans le choix du point de vente : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 33-46
- Sirieix, L., et Dubois P.L. (1999)**, Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14 (3), 1-22.
- Skowronski, J.J. (1989)**, Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations, *Psychological Bulletin*, 105 (1), 131-42.
- Skowronski, J.J. et Carlston D.E. (1987)**, Social Judgment and Social Memory: The Role of Cue Diagnosticity in Negativity, Positivity, and Extremity Biases, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (4), 689-99.
- Smith, D. Menon S. et Sivakumar K. (2005)**, Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets, *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 15-37.

-
- Smith, D., Menon S. et Sivakumar K. (2003)**, Trust Me, Would I Steer you Wrong? The Influence of Peer Recommendations within Virtual Communities. *Proceedings, Academy of Marketing Science Annual Conference*.
- Smith, J. B. et Barclay D.W. (1997)**, The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, *Journal of Marketing*, 61 (1), 3-22.
- Smith, P.C., Kendall, L.M. et Hulin C.L. (1969)**, *The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement*, Chicago: Rand McNally.
- Smith, R.E., et Shelby, D. (1978)**, Attributional processes and effects in promotional situations, *Journal of Consumer Research*, 5 (3), 149–158,
- Söderlund, M. (1998)**, Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 169 – 188
- Song, M., et Parry M.E. (2009)**, Information, promotion, and the adoption of innovative consumer durables. *Journal of Product Innovation Management*, 26 (3), 441–54.
- Song, M., Parry, M.E. et Kawakami T. (2009)**, Incorporating network externalities into the technology adoption model, *Journal of Product Innovation Management* 26 (3), 291–307.
- Spence, K.W. (1956)**, *Behavior Theory and Conditioning*. New Haven: Yale University Press.
- Sproull, L. et Kiesler S., (1986)**, Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication, *Management Science*, 32 (11), 1492-1512
- Srinivasan, A. (1985)**, Alternative Measures of System Effectiveness: Associations and Implications, *MIS Quarterly*, 9 (3), 243-253.
- Srinivasan, S.S.; Anderson, R.; Ponnayolu, K. (2002)**, Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 78 (1), 41-50
- Stauss, B. (2000)**, Using new media for customer interaction: a challenge for relationship Marketing, *Relationship Marketing, Berlin*. Springer, 233–253.
- Stauss, B., Schmidt, M. et Schoeler, A. (2005)**, Customer Frustrations in Loyalty Programs, *International Journal of Service Industry Management*, 16 (3), 229–252
- Stenger, T. et Coutant A. (2009)**, La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux socionumériques : De la sociabilité en ligne à la consommation ?, *Actes de la 14e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 12 novembre.
- Stewart, D.W. (1981)**, The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 51-62

-
- Steyer, A. Garcia-Bardidia R. et Quester P. (2007)**, Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur Internet : implications pour le contrôle du marketing viral, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, (3), 29-44.
- Stone, R.N. et Gronhaug, K. (1993)**, Perceived risk: further considerations for the marketing discipline, *European Journal of Marketing*, 27 (3), 372-94.
- Strazzieri, A. (1994)**, Mesurer l'implication Durable Indépendamment du Risque Perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9 (1), 73-91.
- Suh, B. et Han I. (2002)**, Effects of trust on customer acceptance of Internet banking, *Electronic Commerce Research and Applications*, 1 (3-4), 247-263.
- Suh, B. et Han, I., (2003)**, The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce”, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 135-161.
- Summers, J.O. (1970)**, The Identity of Women's clothing fashion Opinion Leaders, *Journal of Marketing Research*, 7, (2), 178-85.
- Sun, T., Youn S., Wu G., et 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.
- Sundaram, D.S., Mitra K. et Webster C. (1998)**, Word of mouth communications: a motivational analysis, *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 534-531.
- Sussman, S. W. et Siegal W. S. (2003)**, Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption, *Information Systems Research*, 14 (1), 47-65.
- Sweeney, J.C et Swait J. (2008)**, The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3), 179-193.
- Swinyard, W.R. (1981)**, The interaction between comparative advertising and copy claim variation. *Journal of Marketing Research*, 18 (2), 175–186.
- Taylor, J. (2003)**, Word of mouth is where it's at, *Brandweek*, 44 (22), 26-32.
- Teo, T. S.H., et Yeong, Y.D. (2003)**, Assessing the consumer decision process in the digital marketplace, *International Journal of Management Science*, 31 (5), 349-363.
- Themeco (2010)**, <http://www.needocs.com/document/professionnel-etudes-de-marche-secteurs-mobile-smartphones-france-etude-marche,2318>
- Thiéard, R.A (2007)**, *Méthodes de recherche en management*, collection Gestion Sup, Dunod, 3ème édition.
- Thompson, S. A., et Sinha, R. K. (2008)**, Brand communities and new product adoption - The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72 (6), 65-80.

-
- Thomsen, C. J., Borgida, E., et Lavine, H. (1995)**, The causes and consequences of personal involvement. Dans: R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength* (pp. 191-214). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Thorson, K.S. et Rodgers S. (2006)**, Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction, *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), Disponible sur: <http://www.jiad.org/article79>.
- Tirunillai, S., et Tellis, G., (2012)**, Does Chatter Really Matter? Dynamics of User Generated Content and Stock Performance, *Marketing Science*, 31 (2), 198-215.
- Touzani, M. (1999)**, Le profil de l'innovateur : universalité ou effet-prisme ?, *La Revue Tunisienne des Sciences de Gestion*, 1 (1), 22-45.
- Trusov, M., Bucklin, R., et Pauwels, K. (2009)**, Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Finding from an Internet social networking site, *Journal of Marketing*, 73 (5), 90-102.
- Tsang, A. S. L., et Prendergast, G. P. (2009)**, Does Culture Affect Evaluation Expressions? A Cross-cultural Analysis of Chinese and American Computer Game Reviews. *European Journal of Marketing*, 43, (5/6), 686-707.
- Tseng, S et Fogg, B.J., (1999)**, Credibility and computing technology: users want to trust, and generally do. But that trust is undermined, often forever, when the system delivers erroneous information. *Communication of the ACM*, 42 (5), 39-44
- Tucker W. T. (1964)**, The Development of Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1 (3), 32-35
- Underhill, P. (1999)**, *Why we buy: The science of shopping*, New York: Touchstone.
- Urban, G.L., Sultan F., et. Qualls W.J. (2000)**, Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, *MIT Sloan Management Review*, 42 (Fall), 39-48.
- Urbany, J.E., Dickson, P.R. et Wilkie, W.L. (1989)**, Buyer uncertainty and information search, *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 208-15.
- Van den Bulte, C. et Stefan S. (2004)**, Social contagion and income heterogeneity in new product diffusion: A meta-analytic test, *Marketing Science*, 23 (4), 530-544.
- Van der Heijden, H., Verhagen T. et Creemers M. (2003)**, Understanding online purchase intentions: contribution from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48
- Van der Lans, R. Van Bruggen, G. Eliashberg, J. et Wierenga, B. (2010)**, A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth, *Marketing Science*, 29 (2), 348-365.

-
- Venkatesan, M. (1966)**, Experimental study of consumer behavior conformity and independence, *Journal of Marketing Research*, 3 (4), 384-387.
- Venkatesh, V. et Davis F.D. (1996)**, A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test, *Decision Sciences*, 27 (3), 451-481.
- Venkatraman, N. et Ramanujam V. (1986)**, Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches, *Academy of Management Review* 11 (4), 801-814.
- Vernette, E. et Giannelloni J.L. (2009)**, Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing, *Actes du 25ème congrès international de l'AFM*, 14-15 mai, Londres.
- Vernette, E., (2002)**, Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, *Décisions Marketing*, 25, janvier mars, 37-51
- Volle, P. (1995)**, Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10 (1), 39-56.
- Walker, (1995)**, Word of mouth, *American Demographic*, 17 (7), 38-44.
- Walther, J.B et D'Addario K.P (2001)**, The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication, *Social Science Computer Review*, 19 (3), 324-347
- Wathen, C.N. et 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.
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., Gourville, J., Muthukrishnan, A.V., Novemsky, N., Ratner, R.K. et Wu, G. (2002)**, Consumer control and empowerment: a primer, *Marketing Letters*, 13 (3), 297-305.
- Wikipedia**, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Smartphone>
- Weathers, D., Sharma, S., et Wood, S. L. (2007)**, Effects of Online Communication Practices on Consumer Perceptions of Performance Uncertainty for Search and Experience Goods, *Journal of Retailing*, 83 (4), 393-401.
- Weinberger, M.G. Allen C.T. et Dillon W.R. (1981)**, Negative information: perspectives and research directions, *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 398-404.
- Weinberger, M.G.G Allen C.T. et Dillon W.R.R (1980)**, Assessing the potency of negative information in the marketplace, *Working Paper*, 4-80, University of Massachusetts.
- Weinmann, (1994)**, *The influentials: People who influence people*, State University of New York Press, Albany, NY.

-
- Werbler, C. et Harris, C. (2008)**, Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions, *New Opinion Research Corporation Survey Finds*. Oct 6, 2010
- Westbrook, R.A. et Oliver R.O. (1981)**, Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results, *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 94-99.
- Westbrook, R.A. (1987)**, Product/consumption based affective responses and post purchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.
- Wolny, J. et Mueller, C. (2013)**, Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms, *Journal of Marketing Management*, 29 (5-6), 562-583
- Worthington, S., Russell-Bennett, R. et Hartel, C. E. J. (2009)**, A tridimensional approach for auditing brand loyalty", *Journal of Brand Management*, 17 (4), 243–253
- Wu, I.L, et Chen J.L (2005)**, An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of online tax: an empirical study, *Int. J. Hum. Comp. Stud.*, 62 (6), 784-808.
- Xiaofen, J. et Yiling, Z. (2009)**, The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study, *International Symposium on Web Information Systems and Applications*, May 22-24, 8-24.
- Xie, G, Zhu J, Lu Q et Xu S (2011)**, Influencing factors of consumer intention towards web group buying In *Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM) IEEE International Conference*, 1397–1401..
- Xu, L. (2007)**, An Empirical Analysis of Factors Influencing the Credibility of Online Word-of-Mouth, *Finance and Trade Research*, 5 (1), 1-12.
- Xu, Y. et Chen, Z., (2006)**, Relevance judgment: What do information users consider beyond topicality, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57 (7), 73 -961.
- Xue, F. et Phelps J.E, (2004)**, Internet facilitated consumer to consumer communication: The moderating role of receiver characteristics, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1 (2), 13-121.
- Yang, W.L., Strong D.M., Kahn B.K., Wang R.Y., (2002)**, AIMQ: a methodology for information quality assessment, *Information & Management*, 40 (1), 133–146.
- Yang, J. et Mai, E. (2010)**, Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal Of Business Research*, 6 (9-10), 1050-1057.
- Yi, M.Y, Yoon J.J, Davis J.M et Lee T. (2013)**, Untangling the Antecedents of Initial Trust in Web-based Health Information: The Roles of Argument Quality, Source Expertise, and

User Perceptions of Information Quality and Risk, *Decision Support Systems*, 55 (1), 284–295.

Zaïchkowsky, J. (1986), Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, 15, 4-14

Zaichkowsky, J. (1994), The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising* 23 (4), 59-70

Zaichkowsky, J. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352.

Zajonc, (1980), Feeling and Thinking, *American psychology*, 35 (2), 151-175

Zeithaml, V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

Zhang, J.Q. et Shelton C.T, (2010), A case study of micro-blogging in the enterprise: use, value, and related issues, *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 10-15 avril, 123-132.

Zhang, J. Q., Craciuna, G. et Shin, D. (2010), When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews, *Journal of Business Research*, 63 (12), 1336-1341.

Zhang, W. et Watts S.A. (2002), Donkeys Travel the World: Knowledge Management in Online Communities of Practice, *AMCIS 2002, Dallas, TX, 2002*.

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), 73-94.

Zhao, X., Lynch Jr. J. G. et Chen Q. (2011), Reconsidérer Baron et Kenny : mythes et vérités à propos de l’analyse de médiation, *Recherche et Application en Marketing*, 26 (1), 81-95.

Zhu, F. et Zhang, X.M. (2010), Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics, *Journal of Marketing*, 74 (2), 133-148.

Zikmund, W.G. et Scott, J.E. (1973), A multivariate analysis of perceived risk, self-confidence and information sources, *Advances in Consumer Research, Proceedings, 4th Annual Convention of the Association for Consumer Research*, 1 (1), 16-406.

ANNEXES

ANNEXE 1 : OBSERVATION NON PARTICIPANTE

ANNEXE 1-1 : OBSERVATION POUR LA MARQUE BLACKBERRY SUR LE SITE AMAZON

Thèmes	Verbatim	Fréquence des mots sur 36 messages
Comportements		
Recommandation	<p>Message 3 :</p> <p>Je ne regrette pas ce téléphone, car il correspond bien à mes besoins. Et, je le recommande à tous ceux qui veulent un téléphone qui leur offre la possibilité de consulter leurs mails partout, d'écouter la musique, naviguer sur le net ... sans en attendre plus.</p> <p>Message 17 :</p> <p>Je viens de recevoir mon blackberry ! et il est vraiment génial ! C'était le portable de mes rêves ! et j'en suis réellement satisfaite ! A recommander, A part que ce portable est tout simplement exceptionnel !</p> <p>Message 22 :</p> <p>Jamais vu un téléphone aussi stupide. Cela fait deux ans que je l'ai, j'ai toujours eu des problèmes pour synchroniser mes contacts. J'ai perdu un temps énorme à le faire. Au final, il se limite à recevoir/générer des appels, mais c'est tout : on a déjà vu mieux. On ne peut même pas lire ses emails en POP ou IMAP. Et internet est vraiment ringard sur ce petit écran peu réactif. Je déconseille vivement.</p> <p>Message 25 :</p> <p>Très bon portable ; beau design, simple d'utilisation et relativement complet, appareil photo moyen, mais à part ça très bon rapport qualité prix.il n'a rien à envier à certain modèle dit supérieur. Excellent achat, à conseiller!!!</p> <p>Message 30 :</p> <p>Très bon produit. Fonctionne correctement.</p>	9/36

	<p>La batterie a une autonomie d'environ 24h en utilisation non intensive. Je conseille ce produit.</p> <p>Message 32 : Je vous conseille d'acheter ce téléphone honnêtement vous ne serez pas déçus!! Très rapide pour envoyer des SMS, super jolie, bonne autonomie, très fin (voir trop attention à ne pas l'oublié dans votre poche), très léger... ect!!</p> <p>Message 16 : ce portable est génial il est vraiment pratique a utiliser c'est un rêve de l'avoir je le recommande au personne. Je le quitte plus.</p> <p>Message 18 : CE blackberry et super je suis passé du tactile au blackberry et je suis super contente de se portable il est vraiment super je n ai au quint problème avec je me suis fais en 1 JOUR !!! JE LE RECOMMANDE BEAUCOUP</p> <p>Message 27 : Très beau téléphone facile à utiliser, avec une excellente qualité de son en communication et une bonne autonomie (pour mon utilisation 6 jours, en l'éteignant la nuit, quand même). Les touches sont un peu petites pour les doigts de l'homme... et le pavé tactile un peu difficile à apprivoiser (on peut en régler la sensibilité mais je n'ai pas vraiment perçu la différence). Ce sont de petits défauts par rapport à la qualité globale de ce produit qui a beaucoup de fonctions et que je recommande donc.</p> <p>Message 34 : Le blackberry est un de mes téléphones préférés. Avec Deux Sim cartes, il est très pratique pour nous qui voyage souvent...je vous le recommande à tous !</p> <p>Message 35 : C'est un petit bijou, facile d'utilisation, rempli de fonctions bien pratiques et en plus il est beau ! je suis très contente de mon achat (juste un petit reproche : le cable usb n'est pas fourni et pourtant d'une utilité incontournable ...) je n'hésite pas à recommander ce très bel article</p>	
Achat	<p>Message 7 : Le Curve est un téléphone léger, qui se glisse</p>	6/36

	<p>facilement dans une poche. Un de ses points forts est son autonomie exemplaire. Je le recharge environ tous les cinq jours, ce qui est remarquable pour un smartphone avec le mode «push mail» activé en permanence. Certes, j'appelle peu avec, mais il m'arrive de surfer avec cet appareil. Justement, à propos de navigateur, il n'en dispose pas un de la même trempe que Safari ou ceux d'Android, mais il rend service pour aller sur les sites les plus utiles. Le téléphone dispose également de touches directes en haut de l'appareil pour commander le lecteur MP3. Ce point ne se voit pas sur les photos de face, mais malgré sa destination professionnelle, l'appareil n'oublie pas les amateurs de musique et ce d'autant plus qu'il permet d'étendre sa mémoire via une carte micro SD. Mon tel m'a été fourni avec une carte de 2 Go, de quoi dépanner. Le transfert avec le PC se fait avec un connecteur micro-USB...</p> <p>En conclusion, le Curve est un très bon téléphone, agréable à utiliser et bien abouti. Son rapport qualité/prix est même excellent pour un utilisateur ne cherchant pas à installer des applications supplémentaires. Cet appareil est ma grande surprise techno du moment car je ne m'attendais pas à une telle qualité de produit et je comprends mieux pourquoi Blackberry a une telle part de marché dans les entreprises. Pour un particulier, le Curve se justifie également car il est bien optimisé pour un usage principal à base d'appels téléphoniques, SMS, mails et Facebook. Ce téléphone ne paie pas de mine, mais il est diablement efficace, il faut vite aller l'acheter.</p> <p>Message 25 :</p> <p>Très bon portable ; beau design, simple d'utilisation et relativement complet, appareil photo moyen, mais à part ça très bon rapport qualité prix.il n'a rien à envier à certain modèle dit supérieur. Excellent achat, à conseiller!!!</p> <p>Message 35 :</p> <p>C'est un petit bijou, facile d'utilisation, rempli de fonctions bien pratiques et en plus il est beau ! je suis très contente de mon achat...</p> <p>Message 24 :</p> <p>Très beau téléphone es très bon aussi...Fonctionnement simple, atout pour le clavier azerty, envoie rapide d SMS,MMS,@Mail...Peut servir de raccourcis,C BIEN PRATIQUE.</p> <p>Dans l'ensemble c un excellent produit,accet rapide a</p>	
--	---	--

	<p>FACEBOOK,TWITTER,MSN,et autre communauté...WIFI--Google map.....BLUETOOTH 2.0 Stéréo prise jack pour écouteurs ou kit piétons...Traçage du mobile en cas de vol ou si insert autre SIM....BIEN BIEN BIEN acheter le les amies c du bon.</p> <p>Message 32 :</p> <p>Je vous conseille d'acheter ce téléphone honnêtement vous ne serez pas déçus!!</p>	
Les attributs du produit		
Ergonomie /design	<p>Message 15 :</p> <p>Il est super pratique, complet, et très facile à utiliser. Bon c'est vrai qu'au début on y comprend rien, mais à la longue on s'habitue et on fini par ne plus le quitter</p> <p>Message 36 :</p> <p>bonjour j'ai trouve des problèmse au niveau de connexion wifi aussi la cam a part sa téléphone très pratique et facile pour l'utilisation.</p> <p>Message 31 :</p> <p>bon produit un peut compliquer mais comme toujours pas déçus par amazon heureusement que j'avais déjà un samsung pour le programme d'installation sur le pc car pas livré avec (CD) et pas de cordon DOMMAGE bon produit</p> <p>Message 19 :</p> <p>Je suis en train de m'apprendre à l'utiliser. Pour le moment, tout va bien. N'étant ni Mac rni Windows mais Ubuntu, je crains quelques problèmes d'adaptation mais nous verrons.</p> <p>Message 6 :</p> <p>L'ergonomie du téléphone est exemplaire à quelques détails près. Le mini-trackpad réagit bien et se montre suffisamment précis. Les touches sont agréables à utiliser et surtout, le clavier est d'une redoutable efficacité. Je me suis toujours demandé si cela n'allait pas être trop difficile d'utiliser de si petites touches, mais on s'y fait bien. La forme des touches est optimisée de telle sorte qu'on ne se trompe pas durant la frappe. C'est encore un beau travail de Blackberry car d'autres concurrents n'arrivent pas à permettre un taux d'erreur de saisie aussi faible en copiant ce type de clavier. Le téléphone dispose de deux touches programmables sur les côtés pour des accès direct.</p>	8/36

	<p>Dans les regrets ergonomiques, je mentionnerais que seuls six icônes se trouvent sur le bureau en accès direct. Pour aller voir les autres, il faut appuyer sur le bouton menu. Le nombre d'icônes est également une gêne car autant un écran tactile permet d'appuyer immédiatement là où on le souhaite, autant sur le Curve, il est nécessaire de déplacer un curseur avec le mini-trackpad. Il est néanmoins possible de cacher les icônes non utilisées.</p> <p>J'adore également le design graphique utilisé qui est moderne et raffiné, et qui ne copie pas l'iPhone. Les menus de l'appareil permettent de nombreux paramétrages pour les mordus, mais il n'est pas nécessaire de s'y plonger car le téléphone étant bien paramétré dès l'origine. Il est par exemple possible de paramétrer chaque boîte aux lettres pour savoir combien de fois le téléphone doit vibrer, la sonnerie, si la petite led annonçant un message non lu doit clignoter, le comportement dans un étui ou hors de l'étui, ... D'ailleurs, la fameuse led est pratique : sans allumer l'écran, elle indique si on a un message en attente. Ce genre de led existait déjà dans les premiers téléphones, mais a fini par tomber à tort en désuétude, notamment à cause de Nokia qui ne le mettait pas sur ses modèles. Avec un étui Blackberry, on dispose de fonctionnalités supplémentaires. Le téléphone peut se mettre en veille ou sortir de veille rien qu'en le rentrant ou sortant de l'étui. Le téléphone peut également se mettre en mode vibreur s'il est dans l'étui, mais ce comportement peut être réglé. Bref, l'aspect pratique de ce</p> <p>Message 28 : Petit téléphone sympa qui rassemble le nécessaire pour communiquer, écouter sa musique, faire quelques photos et naviguer sur internet...Il vaut son prix !!</p> <p>Message 12 : J'ai eu ce smartphone il y a une semaine, je suis plutôt content, il fonctionne bien, on peut avoir des applis, la wifi etc cependant, il y a des petits bugs...Depuis peu, je ne peux plus me servir des nouveaux thèmes que j'installe, il ne s'affiche plus dans ma liste des thèmes et cela me déplaît bcp.</p> <p>Message 20 : J'ai offert ce Blackberry à ma femme qui voulait gérer ses SMS, car cette marque a la réputation de bien gérer les messages. En fait seuls les courriels sont bien gérés ! Les SMS sont mieux gérés sur des téléphones bien</p>	
--	---	--

	<p>moins chers comme le NOKIA C3. De même, impossible de récupérer d'un coup les contacts de la carte SIM, alors que l'aide prétend que c'est possible. Impossible de se connecter à Internet par le WiFi (je n'ai même pas compris pourquoi, le téléphone me dit de contacter mon opérateur GSM...). Impossible de récupérer les SMS sur un PC : j'ai dû rechercher des logiciels qui fouillent dans le fichier d'archive. Conclusion : ce genre de téléphone est comme une voiture de course, performant pour un usage professionnel précis, mais inutilisable au quotidien.</p> <p>Message 2 :</p> <p>La prise en main n'est pas facile au début, il faut un temps d'adaptation mais cela vient très vite.</p> <ul style="list-style-type: none"> - le design dans l'ensemble est plutôt réussi de mon point de vue. -téléphone. - réglage du wifi, bluetooth, possibilité de le mettre en modem ... <p>Message 4 :</p> <p>Cela fait longtemps que j'utilise des smartphones. J'ai eu un SPV M2000 en 2004, bien bien avant la sortie de l'iPhone. Je possède encore un iPhone et un Samsung. C'est donc avec une certaine curiosité condescendante que j'ai pris possession du petit Blackberry. Jusqu'alors, je n'ai jamais utilisé de produit du constructeur canadien. Je me suis même demandé un jour pourquoi une collègue en avait acheté un pour son usage personnel car ce téléphone me paraissait austère, avec son petit écran à la définition dépassée de 360x240, son peu d'applications, son clavier utilitariste et son design pas spécialement élégant. Ben, finalement, j'ai eu tort d'avoir de l'a priori défavorable car le produit est très abouti.</p> <p>Message 8 :</p> <p>J'ai fait l'acquisition du curve il y a 10 jours, je ne mâcherai pas mes mots : ce mobile révolutionne le monde du cellulaire. SMS, MMS, e-mails (vous pouvez paramétrer jusqu'à dix adresses différentes), MP3, appareil photo, caméra, design sobre et élégant, compact ... clavier azerty très pratique (les doigts boudinets devront néanmoins s'armer d'une pointe fine ou de patience).</p>	
--	--	--

	<p>Le répertoire propose une description très complète de chaque contact avec deux adresses e-mail paramétrables, trois numéros de téléphone différents, adresse, société etc).</p> <p>L'appareil est livré avec des oreillettes et un câble (USB -> mini USB) pour le relier à votre ordinateur. Seul bémol : le logiciel fourni «Desktop manager» plante un peu à l'installation. Ce problème peut être contourné en s'en passant et en activant la fonction «mémoire de masse» du téléphone lorsque vous le reliez à votre PC. Le transfert de données ne pose plus aucun problème.</p> <p>Message 25 :</p> <p>Très bon portable ; beau design, simple d'utilisation et relativement complet, appareil photo moyen, mais à part ça très bon rapport qualité prix.il n'a rien à envier à certain modèle dit supérieur. Excellent achat, à conseiller!!!</p> <p>Message 30 :</p> <p>Domage que l'accès au port micro SD ne se fasse qu'en retirant la coque, ce n'est pas pratique. Malgré ses défauts, ce téléphone fonctionne très bien. Il répond parfaitement à mes besoins. Il est très personnalisable ce qui est agréable. La batterie a une autonomie d'environ 24h en utilisation non intensive. Je conseille ce produit.</p>	
Écran	<p>Message 2 :</p> <p>...l'écran est bien fini jusqu'à 10 comptes mails peuvent être intégrés- ce qui est pratique quand on part souvent et qu'on n'a pas de pc à sa portée...</p> <p>Message 4 :</p> <p>Cela fait longtemps que j'utilise des smartphones. J'ai eu un SPV M2000 en 2004, bien bien avant la sortie de l'iPhone. Je possède encore un iPhone et un Samsung. C'est donc avec une certaine curiosité condescendante que j'ai pris possession du petit Blackberry. Jusqu'alors, je n'ai jamais utilisé de produit du constructeur canadien. Je me suis même demandé un jour pourquoi une collègue en avait acheté un pour son usage personnel car ce téléphone me paraissait austère, avec son petit écran à la définition dépassée de 360x240, son peu d'applications, son clavier utilitariste et son design pas spécialement élégant. Ben, finalement, j'ai eu tort d'avoir de l'a priori défavorable car le produit est très abouti.</p>	6/36

	<p>Message 5 : Le Curve est un téléphone diablement efficace. Il s'allume en quelques secondes. Oui, vous avez bien lu. Je ne sais pas s'il sort d'une veille prolongée et ne s'éteint vraiment jamais, mais la rapidité est hallucinante. Sa capacité à accrocher le réseau est de la même trempe. D'habitude, on a l'habitude des smartphones qui s'éveille lentement, voire très lentement comme le Galaxy S, puis qui se traîne des pieds pendant que les capacités du processeur sont mises à l'épreuve pour la recherche du réseau. Là, rien de tel, car ce tel est un vraie flèche. De plus, je n'ai jamais connu de ralentissements durant son utilisation, preuve d'une grande optimisation du système d'exploitation avec le matériel.</p> <p>Message 6 : C'est encore un beau travail de Blackberry car d'autres concurrents n'arrivent pas à permettre un taux d'erreur de saisie aussi faible en copiant ce type de clavier. Le téléphone dispose de deux touches programmables sur les côtés pour des accès direct...Le nombre d'icônes est également une gêne car autant un écran tactile permet d'appuyer immédiatement là où on le souhaite, autant sur le Curve, il est nécessaire de déplacer un curseur avec le mini-trackpad. Il est néanmoins possible de cacher les icônes non utilisées.</p> <p>Message 7 : Dans les défauts du Blackberry, je citerais l'écran qui est à basse définition, avec peu de contraste, même s'il reste bien adapté à l'usage du téléphone. Le Curve est uniquement Edge et non 3G, mais c'est un choix délibéré du constructeur pour gagner en autonomie et faire baisser le coût de fabrication. Pour un usage principal à base d'e-mail et de surf occasionnel sur des sites adaptés, ce n'est pas gênant. Le Curve n'a pas non plus de GPS. Si le correcteur orthographique est efficace, je n'ai jamais trouvé la manière de taper directement les caractères accentués sur le clavier. Les applications disponibles sur le magasin d'application de Blackberry sont ridiculement peu nombreuses. Je n'ai installé que Facebook alors que j'ai 120 applications sur mon iPhone...</p> <p>Message 8 : L'écran n'est pas tactile mais le mini-joypad est très simple d'utilisation. Cet appareil ne tiendra cependant ses promesses que si</p>	
--	--	--

	<p>vous optez pour un forfait adapté qui comprendrait la navigation internet illimitée et l'option mail Blackberry illimitée. Ce produit est un haut de gamme, il ne faut donc pas se montrer avare au moment de choisir sa formule (quel que soit l'opérateur).</p> <p>Message 22 : Jamais vu un téléphone aussi stupide. Cela fait deux ans que je l'ai, j'ai toujours eu des problèmes pour synchroniser mes contacts. J'ai perdu un temps énorme à le faire. Au final, il se limite à recevoir/générer des appels, mais c'est tout : on a déjà vu mieux. On ne peut même pas lire ses emails en POP ou IMAP. Et internet est vraiment ringard sur ce petit écran peu réactif. Je déconseille vivement.</p>	
Clavier tactile	<p>Message 2 :</p> <p>...clavier azerty : possède une grande dextérité et est agréable. Les touches paraissent petites et serrées mais à l'utilisation il est simple et on tape bien ce que l'on veut. Seuls les «gros doigts» seront un peu gênés.</p> <p>- le pavé tactile est très réactif et peu être réglé dès qu'il y a un nouveau mail, il y a une petite lumière rouge qui clignote. Cette option est peut-être réglable mais je ne me suis pas penchée dessus</p> <p>Message 6 : Le mini-trackpad réagit bien et se montre suffisamment précis. Les touches sont agréables à utiliser et surtout, le clavier est d'une redoutable efficacité...</p> <p>Message 8 :</p> <p>...clavier azerty très pratique (les doigts boudinets devront néanmoins s'armer d'une pointe fine ou de patience).</p> <p>L'écran n'est pas tactile mais le mini-joypad est très simple d'utilisation. Cet appareil ne tiendra cependant ses promesses que si vous optez pour un forfait adapté qui comprendrait la navigation internet illimitée et l'option mail Blackberry illimitée. Ce produit est un haut de gamme, il ne faut donc pas se montrer avare au moment de choisir sa formule (quel que soit l'opérateur).</p> <p>Message 18 : CE blackberry et super je suis passé du tactile au blackberry et je suis super contente de se portable il est</p>	13/36

	<p>vraiment super...</p> <p>Message 26 : Ce téléphone est très simple utilisation, le menu est très simple, la prise en main est rapide. Le wifi est est plus non négligeable, plus la petite touche tactile.</p> <p>Message 27 : Les touches sont un peu petites pour les doigts de l'homme... et le pavé tactile un peu difficile à apprivoiser (on peut en régler la sensibilité mais je n'ai pas vraiment perçu la différence).Ce sont de petits défaut par rapport à la qualité globale de ce produit qui a beaucoup de fonctions et que je recommande donc.</p> <p>Message 29 : Il est bien. Mais attention, au bout d'un an, le pavé tactile commence à ne plus marcher... Je pense qu'il va ne plus fonctionner complètement bientôt...</p> <p>Message 30 : Très bon produit. Fonctionne correctement. Le clavier AZERTY permet d'envoyer des SMS et de chatter plus rapidement. Attention par contre à ne pas avoir de trop gros doigts. La navigation sur Internet est rendu facile avec le pavé tactile qui permet de diriger un curseur, comme sur un ordinateur. . Dommage que l'accès au port micro SD ne se fasse qu'en retirant la coque, ce n'est pas pratique. Malgré ses défauts, ce téléphone fonctionne très bien. Il répond parfaitement à mes besoins. Il est très personnalisable ce qui est agréable. La batterie a une autonomie d'environ 24h en utilisation non intensive. Je conseille ce produit.</p>	
<p>Fonctionnalités/ applications</p>	<p>Message 1 : Cela fait seulement un petit mois que je possède ce smartphone et je ne peux plus m'en passer ! En effet, je recherchais un téléphone qui me permettait de consulter et répondre à mes mails, et écouter de la musique. Eh bien, j'en suis tout à fait satisfaite.</p> <p>Message 33 : Ce téléphone est très facile d'utilisation, il est élégant et très fonctionnel, mails, wifi, photos avec un prix très abordable, il n'a rien à envier aux autres smartphones</p>	<p>23/36</p>

	<p>Message 2 :</p> <p>... ce que j'apprécie aussi, c'est lorsqu'il y a un nouveau message on sait directement s'il s'agit d'un mail ou sms/mms car dans le menu, une croix rouge apparait.</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'application multimédia : MP3, enregistreur vocales ... C'est simple et facile à gérer. - réglage du wifi, bluetooth, possibilité de le mettre en modem ... - reconnaissance vocale programmable <p>Message 8 :</p> <p>... SMS, MMS, e-mails (vous pouvez paramétrer jusqu'à dix adresses différentes), MP3, appareil photo, caméra, design sobre et élégant, compact clavier azerty très pratique...</p> <p>Message 9 :</p> <p>Je viens de l'avoir ce téléphone, et suis franchement déçu. Surement, ce sera mon premier et mon dernier Blackberry.</p> <p>Peut-être que je le compare trop avec iPhone que j'ai déjà, mais à ce prix, il y a quand même du mieux.</p> <p>D'abord, ce téléphone n'est même pas 3G, alors que d'autres qui coûtent moins chers le sont.</p> <p>Ensuite, ces fameux multiples boutons qui se trouvent en bas du téléphone et qui sert de clavier sont moins pratiques que je ne le croyais. Si vous voulez composer un mot de passe constitué de chiffres, vous serez amené à taper la touche «syn» pour sortir le clavier de symboles sur lequel se trouvent les chiffres. Bref, pour composer le chiffre «1», vous êtes obligé d'appuyer sur 2 touches au lieu d'un. Imaginez si le mot de passe comporte une dizaine de chiffre...</p> <p>Message 10 :</p> <p>ce téléphone est vraiment super. Je l'ai reçu comme cadeau de Noël et je ne suis pas du tout déçu. Au début j'avoue qu'il est un peu difficile à prendre en main, mais après quelques jours vous allez vite vous y habituer. C'est un appareil idéal pour ceux qui aiment envoyer des messages (sms, mms ...) ou consulter leurs mails.</p> <p>Message 21 :</p> <p>J'ai récemment acquis un BLACKBERRY BLACK et</p>	
--	---	--

	<p>j'en suis très déçue par rapport à la pub et à la notoriété qu'on veut nous faire croire, et surtout que le constructeur du BLACKBERRY BLACK est tellement imbu de son entreprise qu'il organise des séminaires à plus de 1000 \$ la journée : c'est vraiment un comble du comble ! Il est très compliqué à utiliser ; il faut presque avoir fait une thèse pour le comprendre ! Effectivement, à part son minuscule clavier AZERTY qui semble sympathique à la première approche pour ceux qui aiment les claviers, et qu'on ait les pages web à partir de la ligne téléphonique sans avoir à chercher des HOTSPOT WIFI, le reste est totalement décevant. En effet, il présente des manques tels que :</p> <ul style="list-style-type: none"> ' lumière de veille trop faible ; ' lenteur au démarrage ; ' pas d'application radio ; ' les autres applications totalement nulles et inutiles ; ' appareil photo/vidéo, seulement 2 mégapixels ; ' pas d'entrée TV ; ' pas de touche répondeur ; ' pas d'option confidentialité ; ' le fascicule d'instruction joint avec l'appareil est trop succinct ; pour les autres fonctionnalités, il faut aller voir sur le site et qui s'adresse uniquement aux anglophones ; ' on ne peut pas lire les MMS sur l'appareil, mais il faut aller les voir sur le site Internet. <p>Message 14 : Vendu comme le téléphone d'entrée de gamme Blackberry, ce tel est pourtant largement suffisant, complet et satisfaisant dans son utilisation quotidienne. Certes il faut un temps d'adaptation, l'OS 6 n'est pas compatible, pas de 3G, mais tout est là. Quelle bonheur de pouvoir consulter et envoyer des e-mails en les recevant en temps réel. Je l'utilise aussi beaucoup comme lecteur mp3 et de ce côté il est vraiment pratique grâce à ses touches raccourcis et son égaliseur hyper complet. Pour les photos, c'est plutôt décevant, pas d'autofocus mais bon personnellement j'utilise plutôt un APN de bonne qualité, je n'en tiens pas vraiment compte. Dommage toutefois que les applications françaises de blackberry soient vraiment limitées, mais on trouve tout ce que l'on a besoin (gps, actualité, météo, radio, réseaux sociaux etc ...)</p> <p>Message 7 : ...à propos de navigateur, il n'en dispose pas un de la même trempe que Safari ou ceux d'Android, mais il</p>	
--	---	--

	<p>rend service pour aller sur les sites les plus utiles. Le téléphone dispose également de touches directes en haut de l'appareil pour commander le lecteur MP3. Ce point ne se voit pas sur les photos de face, mais malgré sa destination professionnelle, l'appareil n'oublie pas les amateurs de musique et ce d'autant plus qu'il permet d'étendre sa mémoire via une carte micro SD. Mon tel m'a été fourni avec une carte de 2 Go, de quoi dépanner. Le transfert avec le PC se fait avec un connecteur micro-USB. Le Curve est donc déjà au futur format européen imposé pour les recharges et n'impose pas l'achat de câbles propriétaires souvent hors de prix.</p> <p>Dans les défauts du Blackberry, je citerais l'écran qui est à basse définition, avec peu de contraste, même s'il reste bien adapté à l'usage du téléphone. Le Curve est uniquement Edge et non 3G, mais c'est un choix délibéré du constructeur pour gagner en autonomie et faire baisser le coût de fabrication. Pour un usage principal à base d'e-mail et de surf occasionnel sur des sites adaptés, ce n'est pas gênant. Le Curve n'a pas non plus de GPS. Si le correcteur orthographique est efficace, je n'ai jamais trouvé la manière de taper directement les caractères accentués sur le clavier. Les applications disponibles sur le magasin d'application de Blackberry sont ridiculement peu nombreuses. Je n'ai installé que Facebook alors que j'ai 120 applications sur mon iPhone. On peut néanmoins accéder également à Twitter ou encore à Live Messenger. un smartphone, mais il n'est pas loin de pouvoir être considéré comme un «feature phone». Les applications natives sont nombreuses et optimisées, mais il ne faut pas compter sur la possibilité de passer par des applications tierces, contrairement à l'iPhone et qui est la force de ce dernier. Enfin, comme dernier défaut plutôt mineur, je dirais qu'il faut avoir confiance en la confidentialité de Blackberry : aussi bien le surf que les mails passent obligatoirement par leur serveur.</p> <p>En conclusion, le Curve est un très bon téléphone, agréable à utiliser et bien abouti. Son rapport qualité/prix est même excellent pour un utilisateur ne cherchant pas à installer des applications supplémentaires. Cet appareil est ma grande surprise techno du moment car je ne m'attendais pas à une telle qualité de produit et je comprends mieux pourquoi Blackberry a une telle part de marché dans les entreprises. Pour un particulier, le Curve se justifie également car il est bien optimisé pour un usage principal à base d'appels téléphoniques, SMS, mails et Facebook. Ce téléphone ne paie pas de mine, mais il</p>	
--	---	--

	<p>est diablement efficace.</p> <p>Message 35 : C'est un petit bijou, facile d'utilisation, rempli de fonctions bien pratiques et en plus il est beau ! je suis très contente de mon achat (juste un petit reproche : le cable usb n'est pas fourni et pourtant d'une utilité incontournable ...).</p> <p>Message 2 : - pas de 3G. Pour ceux désireux de l'avoir, il faut se tourner vers la série curve notamment. Toutefois, le smartphone est personnalisable et possède les fonctionnalités de bases comme les jeux, le calendrier, réveil, réglage du son, verrouillage clavier ...</p>	
Appareil photos	<p>Message 2 : ...l'appareil photo : 2 Mégapixel seulement mais bon, cela fait tout de même d'assez bonnes photos.</p> <p>Message 8 : ...SMS, MMS, e-mails (vous pouvez paramétrer jusqu'à dix adresses différentes), MP3, appareil photo, caméra, design sobre et élégant, compact clavier azerty très pratique ...</p> <p>Message 21 : ...appareil photo/vidéo, seulement 2 mégapixels.</p> <p>Message 23 : L'appareil photo : bof (idem caméra)...</p> <p>Message 25 : ... appareil photo moyen, mais à part ça très bon rapport qualité prix.il n'a rien à envier à certain modèle dit supérieur...</p> <p>Message 30 : La qualité de l'appareil photo/caméscope est très médiocre.</p> <p>Message 11 : Un peu difficile à prendre en main au début pour qui n'est pas habitué: c'est mon premier smartphone . Choix ente un mode d'emploi de 10 pages ou 290 ! Mais en demandant autour de soi, onpeut se lancer et c'est un appareil agréable pour surfer, prendre des photos, écouter de la musique et biensur téléphoner</p>	13/36

	<p>Message 14 : Pour les photos, c'est plutôt décevant, pas d'autofocus mais bon personnellement j'utilise plutôt un APN de bonne qualité, je n'en tiens pas vraiment compte.</p>	
Mémoire	<p>Message 2 : ...la carte mémoire 2Go incluse</p> <p>Message 7 : Un de ses points forts est son autonomie exemplaire. Je le recharge environ tous les cinq jours, ce qui est remarquable pour un smartphone avec le mode «push mail» activé en permanence. Certes, j'appelle peu avec, mais il m'arrive de surfer avec cet appareil. Justement, à propos de navigateur, il n'en dispose pas un de la même trempe que Safari ou ceux d'Android, mais il rend service pour aller sur les sites les plus utiles. Le téléphone dispose également de touches directes en haut de l'appareil pour commander le lecteur MP3. Ce point ne se voit pas sur les photos de face, mais malgré sa destination professionnelle, l'appareil n'oublie pas les amateurs de musique et ce d'autant plus qu'il permet d'étendre sa mémoire via une carte micro SD. Mon tel m'a été fourni avec une carte de 2 Go, de quoi dépanner. Le transfert avec le PC se fait avec un connecteur micro-USB. Le Curve est donc déjà au futur format européen imposé pour les recharges et n'impose pas l'achat de câbles propriétaires souvent hors de prix.</p> <p>Message 8 : La mémoire d'un Go est suffisante pour quelques vidéos, des photos et une bonne tranche de pistes audio. Le téléphone est personnalisable (sonnerie individuelle et photo de présentation de l'appelant) et comprend toutes les options usuelles des téléphones communs (raccourcis clavier, mise en veille, réveil etc...)</p>	5/36

ANNEXE 1-2 : OBSERVATION POUR LA MARQUE ZARA SUR LE SITE CIAO

Thèmes	Verbatim	Fréquence des mots sur 36 messages
Comportements		
Recommandation	<p>Message 15 : De mon point de vue zara est une enseigne phare pour les femmes de revenus moyens de nos jours. Moi même j'y mets souvent les pieds comme les pluparts de mes amies...Les magasins sont toujours bien situés et l'agencement des habits est clair. Les vendeurs sont toujours disponibles et qualifiés. Je recommande donc ce magasin !</p> <p>Message 23 : c'est une marque ou l on trouve tout à petit prix ! c'est un super magasin, super marque. tout est très a la mode et bien agencé. les vendeurs sont agréables et tout est bien. les vêtements sont de très bonne qualité et a des prix abordable ! zara c'est s'habiller bien sans se ruiner. les magasins sont clairs et plutôt bien rangés. les vendeurs sont parfois peu présents en magasin pour des renseignements mais ce n'est pas un problème, il est vrai que la queue est un peu longue pour les vestiaires mais c'est partout pareil dans ce genre de magasin. donc c'est un magasin que je recommande et ou tout est de bonne qualité et pas hors de prix, les produit sont unique et toujours très tendance</p> <p>Message 31 : Bonjour je suis installée au marocet heureusement on a aussi la boutique de ZARA ou je peux faire du shooping de temps en temps sincerement je trouve rien a dire sur les produits exposés sauf qu'ils sont magnifiques j'adore leurs vêtements et j'achète des articles les yeux fermés, je recommande ces produits a toute mes copines. Zara je ne peux pas m'en passeeeeeeeeeeeer!!!! les couleurs les tendances et aussi les formes de leurs articles satisfait tout les gouts que se soit les femmes les filles les hommes et encore sans oublier Zara Home que j'adore aussi il ya pas mieux que Zara si</p>	4 /36

	<p>vous souhaitez faire du shopping de plus les prix sont raisonnables et à la portée de tout le monde l'essentiel de ce que vous soyez satisfaits et vous le serez sans doute.</p> <p>Je vous le garantie mes chers internautes n'hésitez pas a essayer et vous serez acro.lol</p> <p>Message 33 ; Plutôt stylé et pas trop chère, des vêtements de qualités. C'est le magasin a faire autant pour les femmes que pour les hommes. On y trouve un style plutôt classique mais original a la fois. Les points de ventes sont claires et spacieux le personnel est assorti au magasin et renvoient une bonne image : chic, élégant, branché. Les points de ventes sont nombreux, on peu et les trouver dans la pluparts des villes. Je n'hésiterai pas a faire plusieurs kilomètres pour remplir ma garde robe de ces vêtements. Les points négatifs ; certains produits sont un peu plus onéreux, et on se sent pas forcément a l'aise dans les rayons. mais J'aime, et je ne m'en passerai pas. Je vous le conseil donc, vais y et vous ne serrez pas déçu.</p>	
Achat	<p>Message 1 : - ceux qui connaissent Zara, le temple de la mode à prix raisonnable. Dès le départ, j'en entends qui crient au loin «mais Zara, c'est un magasin pour les homos et les petits minets». Viens ici toi!!! Rentre d'abord dans le magasin. BOn c'est vrai, il y a des fringues qui font tout ce que tu dis, mais il n'y a pas que ça. Bon achat</p> <p>Message 3 : C'est ce qui me fait choisir ce magasin plutôt qu'un autre. M'intéressant de très près à la mode, je suis les grands courants de chaque saison. Et bien, Zara est toujours dans le coup!...Donc pour résumer, articles dans le coup, qualité et prix acceptables et beaucoup de diversité. J'insisterai un peu sur ce point. Lorsque vous voyez un article qui vous plaît vraiment, achetez-le vite. Les quantités sont très limitées pour justement nous faire acheter très vite mais aussi pour que tout le monde ne porte pas la même chose. Au pire, il y a possibilité de commander à la caisse. Et fouillez bien car les articles sont souvent changés de place pour que le client fasse le tour du magasin.</p> <p>Message 4 : J'adore la marque zara je pourrai acheter tout le magasin ☺</p>	7 /36

	<p>Message 9 : D'après moi c'est une des boutiques dont je suis très fidèle. je pense que question qualité, jusqu'à présent tout mes vêtements se portent toujours bien et pas de jupes décousue avec le temps ou même de jeans avec les fermetures cassés. Je trouve cette marque super, autant pour ces styles très chic que décontracté mais habillé, mes tenues de sortie en soirée sont souvent de zara. et les conseillères sont super sympa et de bon conseils je trouve. Pour ma part lorsque je vais en cabine d'essayage, les conseillères sont très attentives à notre morphologie et nous conseille pas pour acheter mais vraiment pour fidélisé et de coordonnée le corps et le styles qu'on aime et les vêtements qu'ils ont. alors foncé chez Zara de-suite !!!</p> <p>Message 17 : Oui, je trouve que ZARA c'est super classe ! Mode tendance bien sûr, mais beaucoup de plus, par rapport aux concurrents : en plus du suivi des tendances, de belles coupes, de belles matières pour les tissus et un esprit très classe ! Les mêmes vêtements dans d'autres boutiques coûteraient je pense beaucoup plus cher, surtout à Paris ! C'est-à-dire que chez ZARA, on n'a pas l'impression d'acheter du prêt-à-porter banal, mais des vêtements plus haut de gamme. Tout ce que j'ai pu acheter chez eux s'est révélé d'excellente qualité, c'est-à-dire de bonne tenue et avec peu d'usure. Et toujours des compliments venant de l'extérieur, c'est bon signe ! En plus des vêtements, ZARA propose des sacs et des chaussures toujours extrêmement tendance et de bonne qualité ! et assortis aux vêtements (d'ailleurs présentés aux mêmes endroits).</p> <p>Message 26 : J'AI ACHETER UN JEAN IL Y'A LA DEJA 2 ANS MON JEAN EST TOUJOURS AUSSI IMPECCABLE IL ME PLAIT TOUJOURS IL N'EST PAS ABIMER CELA ET DE MEME POUR MES SAC A MAIN AINSI QUE MES CHAUSSURES QUE J'ACHETE TRES FREQUEMMENT LA BAS (TENU DE SOIREE Y COMPRIS) . EN BREF LE MAGASIN ZARA DOIT AVOIR POUR MA PART UNE TRES BONNE REPUTATION ...</p>	
--	---	--

	<p>Message 29 : Tout d'abord, je voudrais vous informer que depuis toujours je suis fan du magasin Zara et j'achetais tous mes vêtements chez eux. Mais depuis quelques années, je vais ailleurs car je trouve que la qualité est devenue exécration, pour le prix que l'on paye on mérite d'avoir une qualité meilleure. Et comme, je vous disais, je vais souvent là-bas pour voir les nouveaux modèles, mais je vais dans d'autres magasins les acheter car ils sont moins cher ailleurs pour la même ou meilleure qualité!! Je suis très déçue de ce changement de qualité et de prix, je ne peux plus me permettre d'acheter là-bas, imaginez-vous j'achète une veste là-bas pour environ 150 € (ce qui est le prix pour une veste de chez zara ou mango...) alors que dans un autre magasin je peux m'en acheter deux ou même trois pour ce prix-là.</p>	
Attributs du produit		
<p>Intérêt pour la mode /tendance</p>	<p>Message 3 : C'est ce qui me fait choisir ce magasin plutôt qu'un autre. M'intéressant de très près à la mode, je suis les grands courants de chaque saison. Et bien, Zara est toujours dans le coup ! Pour la petite histoire, Zara se prend un procès minimum par mois par les grands couturiers pour plagiat. Zara gagne souvent car il joue sur les matières et les coupes mais c'est vrai qu'ils pompent un maximum sur d'autres enseignes. J'ai souvenir d'un imper à 215€ que j'ai retrouvé chez Boss (même tissu, même coupe, même couleur) à 715€... et le pire c'est que je préférerais celui de Zara.</p> <p>Message 1 : - ceux qui connaissent Zara, le temple de la mode à prix raisonnable. Dès le départ, j'en entends qui crient au loin «mais Zara, c'est un magasin pour les homos et les petits minets». Viens ici toi!!! Rentre d'abord dans le magasin. BOn c'est vrai, il y a des fringues qui font tout ce que tu dis, mais il n'y a pas que ça. Bon achat</p> <p>Message 8 : Avantages : tous les styles Inconvénients : beaucoup de monde aux soldes ...Un nouveau magasin Mango s'est ouvert à Avignon dans le 84 ; je connaissais déjà par catalogue celui de Lyon et j'attendais sans trop y croire. C'est mieux qu'à Zara, les vêtements mode de tous les styles (sport, habillés...), les prix de départ très raisonnables et les vêtements de qualité restent abordables. Quelques accessoires sont exposés (sacs, chaussures,</p>	<p>34/36</p>

	<p>ceintures... à quand une vraie collection de maillots en été ?). Le magasin est net, ouvert, la musique est un peu trop forte mais les vendeuses sont sympathiques (toujours bonjour, sourire, un petit mot en passant pour proposer leur aide... mais pas trop collantes). On peut demander sur inscription le catalogue à la maison, le site français est également très bien détaillé et permet de retrouver la plupart des articles en boutique. A quand la carte fidélité ?</p> <p>Message 14 : Mode pour tous ! Choix : J'ai toujours été une adepte de Zara. Je trouve le choix de prêt à porter très large et varié, que ce soit en prix ou en style. Modeuse invétérée, je déniche souvent les derniers articles à la mode dans cette enseigne. En revanche, j'évite les articles trop bon marché que l'on retrouve souvent sur toutes les filles. Selon moi, il y en a pour tous les goûts, que l'on est 15 ou 45 ans.</p> <p>Message 16 : La mode a petit prix et très tendance la qualité est parfois un peu limite mais sinon les vêtements tiennent le coup !!!!</p> <p>Message 20 : J'aime beaucoup cette marque car les vêtements sont à la fois classe et originaux, les prix sont attractifs. Cependant la qualité est médiocre, les pantalons femmes manques de tenues, et les tailles des pantalons femmes sont étranges, ils taillent très petits. La mode pour enfant est jolie et abordable Les chemises hommes sont classes et très facile d'entretien. Elles se repassent et très facilement et malgré de nombreux lavages, les couleurs ne bougent pas. les cols sont rigides, elles ont une très bonne tenue. Si vous ne voulez pas faire la queue aux cabines d'essayage vous pourrez vous faire rembourser ou échanger ce qui ne va pas très facilement avec le ticket de caisse dans un délai de 30 jours, c'est très pratique quand on est pressé. De plus il y a beaucoup de boutique du coup il est facile de trouver un article ou de l'échange</p> <p>Message 23 : c'est un super magasin, super marque. tout est très a la mode et bien agencé. les vendeurs sont agréables et tout est bien</p>	
--	---	--

	<p>Message 24 : Personnellement j'adore Zara c'est un magasin ou on trouve vraiment les incontournables de la mode et en plus à des prix abordables il en a pour tous les goûts et tous les styles moi j'adore!!</p> <p>Message 26 : JE TROUVE CE MAGASIN TRES CHIC AVEC BEAUCOUP DE PRODUIT DE QUALITE PLEIN DE BELLE CHOSE TENDANCE STYLE A LA MODE DES JEUNES ET DES GRANDS CE MAGASIN EST TRES BIEN JE L'ADMIRE BEAUCOUP D'AUTANT PLUS LES PERSONNES QUI Y TRAVAIL QUI SONT TRES GENTILLE EUX AUSSI CELA EST MON PROPRE OPINION CHAQUE FOIS QUE JE RENTRE DANS CE MAGASIN IL YA TOUJOURS QUELQUE CHOSE QUI M'ATTIRE...EN BREF LE MAGASIN ZARA DOIT AVOIR POUR MA PART UNE TRES BONNE REPUTATION ...</p> <p>Message 28 : Mes enfants 2 ados garçon et fille s'habillent régulièrement chez zara, il y a des modèles de qualité et très en vogue...</p> <p>Message 36 : Zara est, selon moi, un «temple» pour toute personne (hommes et femmes) cherchant à suivre un minimum la mode et tout ce qu'il se fait de plus récent. Les prix sont relativement accessibles, le service est correct... Mais dans tous les cas, ce que vous repérez dans les magazines est souvent «imiter» ou reproduit dans cette chaîne de magasins... Bref un magasin à ne pas passer devant sans y jeter un coup d'œil !</p> <p>Message 6 : Avantages : Fringues «tendance», imitations de grands couturiers</p> <p>Message 13 : Zara reste selon moi un incontournable de la mode. Des vêtements les plus classiques aux plus tendances, chacun y trouve son compte...Mais malgré ce bémol, il est difficile de résister au bon goût des créations de Zara !</p> <p>Message 15 : Les collections sont toujours très tendances avec un</p>	
--	--	--

	<p>bon suivi de la mode. Il y en a pour tous les gouts tels que les adolescents, les femmes d'une certaine classe et les gens normaux. Chacun y trouve son plaisir.</p> <p>Message 16 : La mode a petit prix et très tendance la qualité est parfois un peu limite mais sinon les vêtements tiennent le coup !!!!</p> <p>Message 35 : ZARA, qui ne connaît pas cette marque de vêtement tellement tendance, chic et branchée !selon moi, cette marque de vêtement convient très bien à tous les âges et a tous les styles on y retrouve le style classique mais aussi d'autre style propre à chaque personne d'ailleurs dans les boutiques vous pourrez croiser des personnes de style totalement différent.</p>	
Qualité/prix	<p>Message 19 : Le plus de Zara est la diversité des vêtements, on peut trouver un haut à 9€ et un autre à 29€. Le moins est, comme je l'ai dit précédemment, est qu'il y a souvent un mauvais rapport qualité/prix, mais il faut fouiller !</p> <p>Message 9 : D'après moi c'est une des boutiques dont je suis très fidèle. je pense que question qualité, jusqu'à présent tout mes vêtements se portent toujours bien et pas de jupes décousue avec le temps ou même de jeans avec les fermetures cassés.</p> <p>Message 16 : La mode a petit prix et très tendance la qualité est parfois un peu limite mais sinon les vêtements tiennent le coup !!!!</p> <p>Message 17 : ! En plus des vêtements, ZARA propose des sacs et des chaussures toujours extrêmement tendance et de bonne qualité ! et assortis aux vêtements (d'ailleurs présentés aux mêmes endroits).</p> <p>Message 19 : Zara a su allier le cheap (pas cher, bon marché) avec le chic. Cette grande enseigne propose de nombreux vêtements : Femme, homme, enfants et adolescentes, avec un choix très impressionnant et un stock renouvelé une fois par semaine.</p>	37 /36

	<p>Message 20 : J'aime beaucoup cette marque car les vêtements sont à la fois classe et originaux, les prix sont attractifs. Cependant la qualité est médiocre, les pantalons femmes manques de tenue, et les tailles des pantalons femmes sont étranges, ils taillent très petits. La mode pour enfant est jolie et abordable.</p> <p>Message 22 : Zara est une de mes marques préférées, Ce que je préfère le plus ce sont les accessoires et les chaussures. Tout est un prix abordable et de bonne qualité. Tout le monde trouve son bonheur à Zara. On a un très large choix.Les prix sont généralement normaux.</p> <p>Message 23 : c'est une marque ou l on trouve tout à petit prix ! c'est un super magasin, super marque. tout est très a la mode et bien agencé. les vêtements sont de très bonne qualité et a des prix abordable ! zara c'est s'habiller bien sans se ruiner.</p> <p>Message 25 : le magasin ZARA est, selon moi, un très bon compromis entre vêtement pas cher mais de mauvaise qualité et vêtement hors de prix mais de très bonne qualité.</p> <p>Message 27 : D'après moi, ZARA ne trahit pas ses origines espagnoles. Comme tous les produits espagnols, la qualité est vraiment très mauvaise.En effet, les vêtements qui rétrécissent après 3 machines, les couleurs déteignent et s'assombrissent.Mais ce que l'on ne peut surtout pas reprocher à cette enseigne c'est son style, son choix, et ses prix.J'ai beau être déçu de sa qualité, j'y retourne constamment car il n'y a que chez ZARA que j'arrive à m'habiller souvent sans faire mal à mon portefeuille.</p> <p>Message 28 : Mes enfants 2 ados garçon et fille s'habillent régulièrement chez zara, il y a des modèles de qualité et très en vogue. Notre famille est quelque peu hors norme, petit exemple mon fils mesure 2 mètres et il n'est vraiment</p>	
--	---	--

	<p>pas facile de l'habiller, et étant donné son âge on fait très attention à son look, il réussit chez Zara à trouver des modèles qui lui vont parfaitement.</p> <p>J'achète moi aussi chez ZARA, d'abord on trouve beaucoup de magasins dans les galeries marchandes, ou dans les rues piétonnes des grandes villes, je trouve aussi des modèles pour moi adaptés à mon âge, j'aime le rapport qualité prix, tout en étant de bonne qualité les produits restent financièrement abordables.</p> <p>Message 29 : Tout d'abord, je voudrais vous informer que depuis toujours je suis fan du magasin Zara et j'achetais tous mes vêtements chez eux. Mais depuis quelques années, je vais ailleurs car je trouve que la qualité est devenue exécration, pour le prix que l'on paye on mérite d'avoir une qualité meilleure. Et comme, je vous disais, je vais souvent là-bas pour voir les nouveaux modèles, mais je vais dans d'autres magasins les acheter car ils sont moins chers ailleurs pour la même ou meilleure qualité!!</p> <p>Je suis très déçue de ce changement de qualité et de prix, je ne peux plus me permettre d'acheter là-bas, imaginez-vous j'achète une veste là-bas pour environ 150 € (ce qui est le prix pour une veste de chez Zara ou Mango...) alors que dans un autre magasin je peux m'en acheter deux ou même trois pour ce prix-là.</p> <p>Message 30 : La Qualité n'est pas mauvaise, et même bonne, niveau tissu, meilleures que certaines chaînes dont H&M, Pimkie...etc Elle est cependant parfois moins bonne quand il est question, de boutons, et paillettes, souvent mal cousus, ou mal conçus.</p> <p>Il faut savoir que leurs prix sont assez diversifiés, mais cette chaîne de magasin reste «classe» et garde donc une fourchette de prix assez élevée. On pourrait classer ce magasin au-dessus de grande chaîne telles que C&A, H&M, Pimkie ; mais en aucun cas plus haut.</p> <p>Les créations, sont originales, souvent appréciées, il y a parfois des habits difficiles à mettre, mais beaucoup de ces vêtements sont utilisés, pour des soirées, réunion, avant-première...etc, ils sont le plus souvent très à la mode.</p> <p>Message 32 : mon avis, Zara a su allier l'image d'une marque accessible à toutes et à tous et de vêtements et accessoires de qualité : des produits aux prix et</p>	
--	---	--

	<p>styles varies qui plaisent a un large public et a tous les genres!!!</p> <p>Du classique au rock en passant par le glamour ou le sportswear : Jeans, robes, chaussures, sacs, accessoires et j'en passe, on trouve tous notre bonheur chez Zara. S'ajoute a cela que nous ne sommes pas assaillis, comme dans d'autres boutiques, par les vendeuses qui restent néanmoins disponibles quand il le faut et savent répondre a nos demandes avec le sourire. Bref, que l'on soit un homme ou une femme, une jeune ados ou une femme d'âge mûr, les magasins Zara ont de quoi satisfaire nos désirs de shopping!!!</p> <p>Message 33 ; Plutôt stylé et pas trop chère, des vêtements de qualités. C'est le magasin à faire autant pour les femmes que pour les hommes.</p> <p>Message 35 : le prix varie selon le produit acheté mais reste toutefois raisonnable surtout pour les robes_de soirées qui n'excèdent pas 120 euros, concernant les jeans, ils sont très abordables et de très bonne qualité allant de 25 à 50 euros le jean selon le modèle choisi.</p> <p>Message 36 : Les prix sont relativement accessibles, le service est correct... Mais dans tous les cas, ce que vous repérer dans les magazines est souvent «imiter» ou reproduit dans cette chaine de magasins... Seul petit bémol, la qualité (notamment des boutons) laisse quelques fois à désirer... Mais à part cela, d'après moi, Zara est dans le top 20 des magasins les plus fréquentés, les vendeuses sont à notre disposition et sont relativement agréables, les magasins sont bien organisés (sauf périodes de soldes), les produits sont tendances ; styles : classe, hippy chic... Bref un magasin à ne pas passer devant sans y jeter un coup d'oeil !</p>	
Choix	<p>Message 22 : Zara est une de mes marques préférées, Ce que je préfère le plus ce sont les accessoires et les chaussures. Tout le monde trouve son bonheur à Zara. On a un très large choix.</p> <p>Message 4 : Inconvénients : manque de stock</p>	8/36

	<p>Message 2 : Les rayons hommes se divisent en 3 parties : - un coin habillé avec costards, cravates, chemises, imperméables, chaussures... - un coin décontracté mais classe avec jean, vestes en cotons, blousons, pantalons en tweed, lin... - un coin sportswear avec des tees shirt, baskets...</p> <p>Message 5 : Un magasin très espacé, pour hommes/femmes/enfants, qui aiment la qualité, le raffinement, l'originalité et aiment être à la mode. Le prix, pas beaucoup de choix pendant les soldes. Pas de carte de fidélité</p> <p>Message 14 : Mode pour tous ! Choix : J'ai toujours été une adepte de Zara. Je trouve le choix de prêt à porter très large et varié, que ce soit en prix ou en style...</p> <p>Message 18 : ZARA ne vend pas de vêtements de marques, tout le prêt à porter est à la marque de l'enseigne. On trouve beaucoup de choix, du costume au slip.</p> <p>Message 19 : Cette grande enseigne propose de nombreux vêtements : Femme, homme, enfants et adolescentes, avec un choix très impressionnant et un stock renouvelé une fois par semaine. Le plus de Zara est la diversité des vêtements, on peut trouver un haut à 9€ et un autre à 29€.</p> <p>Message 22 : Zara est une de mes marques préférées, Ce que je préfère le plus ce sont les accessoires et les chaussures. Tout est un prix abordable et de bonne qualité. Tout le monde trouve son bonheur à Zara. On a un très large choix.</p> <p>Message 27 : Mais ce que l'on ne peut surtout pas reprocher à cette enseigne c'est son style, son choix, et ses prix.</p> <p>Message 28 : Mes enfants 2 ados garçon et fille s'habillent régulièrement chez zara, il y a des modèles de qualité et très en vogue.</p>	
--	--	--

	<p>Notre famille est quelque peu hors norme, petit exemple mon fils mesure 2 mètres et il n'est vraiment pas facile de l'habiller, et étant donné son âge on fait très attention à son look, il réussit chez Zara à trouver des modèles qui lui vont parfaitement.</p> <p>J'achète moi aussi chez ZARA, d'abord on trouve beaucoup de magasins dans les galeries marchandes, ou dans les rues piétonnes des grandes villes, je trouve aussi des modèles pour moi adaptés à mon âge, j'aime le rapport qualité prix, tout en étant de bonne qualité les produits restent financièrement abordables. Le choix est large dans la mode féminine un peu moins pour les hommes comme souvent d'ailleurs, par contre l'accueil n'est pas toujours au top.</p> <p>Message 17 : En plus des vêtements, ZARA propose des sacs et des chaussures toujours extrêmement tendance et de bonne qualité ! et assortis aux vêtements (d'ailleurs présentés aux mêmes endroits). Mes enfants ados y vont aussi depuis quelques temps, car rayon homme tout aussi bien !</p> <p>Message 34 : La gamme ZARA est divisée par une gamme originale accessible à tous le monde et une gamme supérieure (à partir de 150 euros la veste).</p> <p>Message 17 : En plus des vêtements, ZARA propose des sacs et des chaussures toujours extrêmement tendance et de bonne qualité ! et assortis aux vêtements (d'ailleurs présentés aux mêmes endroits). Mes enfants ados y vont aussi depuis quelques temps, car rayon homme tout aussi bien !</p>	
Confortable	<p>Message 7 : Franchement les tissus trop confortables, j'adore ☺</p> <p>Message 35 : Les chaussures quant à elles sont très belles mais inconfortables surtout pour les chaussures à talon, les chaussures sans talon sont confortables.</p> <p>Message 30 : La Qualité n'est pas mauvaise, et même bonne, niveau tissu, meilleures que certaines chaînes dont H&M, Pimkie... donc au niveau confort ça passe mieux.</p>	3 /36
Facile à porter	<p>Message 10 : sympa, à mettre sur une veste, facile à porter, les</p>	11/36

	<p>pulls peuvent aller avec tout, trop bien ☺</p> <p>Message 33 ; Plutôt stylé et pas trop chère, des vêtements de qualités. C'est le magasin à faire autant pour les femmes que pour les hommes. On y trouve un style plutôt classique mais original à la fois. Les points de ventes sont claires et spacieux le personnel est assorti au magasin et renvoie une bonne image : chic, élégant, branché. Les points de ventes sont nombreux, on peu et les trouver dans la pluparts des villes.</p> <p>Message 32 : mon avis, Zara a su allier l'image d'une marque accessible a toutes et a tous et de vêtements et accessoires de qualités : des produits aux prix et styles varies qui plaisent a un large public et a tous les genres!!! Du classique au rock en passant par le glamour ou le sportswear : Jeans, robes, chaussures, sacs, accessoires et j'en passe, on trouve tous notre bonheur chez Zara...</p> <p>Message 28 : Notre famille est quelque peu hors norme, petit exemple mon fils mesure 2 mètres et il n'est vraiment pas facile de l'habiller, et étant donné son âge on fait très attention à son look, il réussi chez Zara à trouver des modèles qui lui vont parfaitement. J'achète moi aussi chez ZARA, d'abord on trouve beaucoup de magasins dans les galeries marchandes, ou dans les rues piétonnes des grandes villes, je trouve aussi des modèles pour moi adapté à mon âge, j'aime le rapport qualité prix, tout en étant de bonne qualité les produits restent financièrement abordables.</p> <p>Message 17 : Oui, je trouve que ZARA c'est super classe ! Mode tendance bien sûr, mais beaucoup de plus, par rapport aux concurrents : en plus du suivi des tendances, de belles coupes, de belles matières pour les tissus et un esprit très classe ! Les mêmes vêtements dans d'autres boutiques coûteraient je pense beaucoup plus cher, surtout à Paris ! C'est-à-dire que chez ZARA, on n'a pas l'impression d'acheter du prêt-à-porter banal, mais des vêtements plus haut de gamme. Tout ce que j'ai pu acheter chez eux s'est révélé d'excellente qualité, c'est-à-dire de bonne tenue et avec peu d'usure. Et toujours des compliments venant de l'extérieur, c'est bon signe ! En plus des vêtements, ZARA propose</p>	
--	---	--

	<p>des sacs et des chaussures toujours extrêmement tendance et de bonne qualité ! et assortis aux vêtements (d'ailleurs présentés aux mêmes endroits).</p> <p>Message 12 : je n'oublierai jamais ma première chemise Zara, une belle chemise marron qui m'a fait craquer du premier coup. c'était une joie de l'essayer elle me correspondait parfaitement j'avais hâte de sortir avec et de la orner comme un trophée devant les yeux tout écarquiller de mes copines qui m'enviait ce moment inoubliable sur j'avais tant entendu parler de cette marque, je ne pouvais que impatientement attendre le moment de découvrir ce fameux magasin tant apprécier par la gente féminine. je ne fus pas déçu en aucun moment, que ça soit pour ma première chemise chez eux ou pour tous ce qui s'en suit des vestes de tous genres, des robes splendides. des tailleurs remarquables, des manteaux de fourrure, des chaussures exquises de quoi parler en code ZARA</p> <p>Message 11 : Zara est un magasin d'origine espagnole très populaire en Espagne, de produits de la mode, de bon coupe et de tailles que corresponde à la réalité à un prix raisonnable, la présentation des articles est soignée et sont organisés par couleur, dans le magasin vous trouvera de section pour les jeune fille, 30 à 45 ans, sport et etc, la qualité de ces produits sont bons concernant au prix que l'ont paie, c'est a dire vous pouvez les utilise plusieurs fois avant de les jeté dans la poubelle ou de les donne aux nécessiteux. Dans les périodes de solde pour certains femmes est difficile de trouve la taille ou une accessoire que va bien à elle au prix bon marche (c'est mon cas), dans cette magasins j'ai toujours réussi à trouver quelque chose.</p> <p>Message 30 : Il y a parfois des habits difficiles à mettre, mais beaucoup de ces vêtements sont utilisés, pour des soirées, réunion, avant-première...etc, ils sont le plus souvent très à la mode.</p>	
Originalité	<p>Message 3 : ...Donc les articles sont dans le coup, on peut ne pas aimer mais même quelqu'un qui n'aime pas se faire remarquer ou s'habiller en fashion victime peut trouver son bonheur dans les jeans et les pulls souvent originaux tout en étant sobres.</p> <p>Message 5 :</p>	6 /36

	<p>Un magasin très espacé, pour hommes/femmes/enfants, qui aiment la qualité, le raffinement, l'originalité et aiment être à la mode. Le prix, pas beaucoup de choix pendant les soldes. Pas de carte de fidélité</p> <p>Message 30 : Les créations, sont originales, souvent appréciées, il y a parfois des habits difficiles à mettre, mais beaucoup de ces vêtements sont utilisés, pour des soirées, réunion, avant-première...etc, ils sont le plus souvent très à la mode.</p> <p>Message 33 ; Plutôt stylé et pas trop chère, des vêtements de qualités. C'est le magasin a faire autant pour les femmes que pour les hommes. On y trouve un style plutôt classique mais original à la fois.</p> <p>Message 34 : La gamme ZARA est divisée par une gamme originale accessible à tous le monde et une gamme supérieure (a partir de 150 euros la veste).</p>	
--	---	--

ANNEXE 2 : LES SCENARIOS

- SCENARIO 1 : VALENCE POSITIVE ET ARGUMENTS FORTS (TEK)

Vous voulez acheter un Smartphone (téléphone portable), dans votre recherche d'information vous tombez sur un forum sur une marque de Smartphone TEK :

Message 1 :

Cela fait un mois que je possède ce Smartphone et je ne peux plus m'en passer ! Il me permet de consulter et répondre à mes mails, et écouter de la musique... il a donc plusieurs fonctionnalités. Eh bien, j'en suis tout à fait satisfait.

Message 2 :

J'adore ce téléphone. Ca fait un an que j'ai acheté le Smartphone TEK et je suis satisfait. L'écran est très grand. Le clavier tactile est vraiment pratique et facile à utiliser. Le design utilisé est moderne et raffiné. Bref, je le recommande.

Message 3 :

J'ai fait l'acquisition du Smartphone TEK il y a 10 jours, je ne mâcherai pas mes mots : ce mobile est révolutionnaire, on peut stoker plein de photos, messages, bref il a une mémoire très large et est vraiment rapide. Je suis totalement satisfait.

Message 4 :

Perso, je ne m'en passe plus ! Il est super pratique et très facile à utiliser. Très performant surtout au niveau des photos, il fait des photos de très bonne qualité. J'ai fait le bon choix en l'achetant.

- SCENARIO 2 : VALENCE NEGATIVE ET ARGUMENTS FAIBLES (TEK)

Vous voulez acheter un Smartphone (téléphone portable), dans votre recherche d'information vous tombez sur un forum sur une marque de Smartphone TEK.

Message 1 :

Cela fait un mois que je possède ce Smartphone et je suis vraiment déçu ! En fait il manque beaucoup de fonctionnalités dans ce téléphone comme le gps qui n'est pas intégré... je ne suis pas satisfait du tout.

Message 2 :

Je déteste ce téléphone. Ca fait un an que j'ai acheté le Smartphone TEK et je ne suis pas satisfait. L'écran est à basse définition. Le clavier tactile est vraiment peu pratique et pas facile à utiliser. Le design utilisé est vieillot et pas du tout raffiné. Je ne le recommande pas.

Message 3 :

J'ai fait l'acquisition du Smartphone TEK il y a 10 jours, je ne mâcherai pas mes mots : ce mobile a une mémoire limitée on ne peut pas stocker beaucoup de photos, de messages... Et il n'est pas assez rapide. Je ne suis pas satisfait.

Message 4 :

Perso ! Il n'est pas super pratique et pas très facile à utiliser. Pas très performant surtout au niveau des photos, il fait des photos de qualité très moyenne. Je n'ai pas fait le bon choix en l'achetant.

- SCENARIO 3 : VALENCE MIXTE ET ARGUMENTS FAIBLES (TEK)

Vous voulez acheter un Smartphone (téléphone portable), dans votre recherche d'information vous tombez sur un forum sur une marque de Smartphone TEK.

Message 1 :

J'adore ce téléphone. Déjà un an et totalement satisfait, L'écran est très grand. Le clavier tactile est vraiment pratique et facile à utiliser. La mémoire est très large et il est très rapide. Le design est moderne et raffiné. Bref, je le recommande.

Message 2 :

Un mois que je possède ce Smartphone et je suis vraiment déçu ! En fait il manque beaucoup de fonctionnalités dans ce téléphone comme le gps qui n'est pas intégré... je ne suis pas satisfait du tout.

Message 3 :

Cela fait un mois que je possède ce Smartphone et je ne peux plus m'en passer ! Il me permet de consulter et répondre à mes mails, et écouter de la musique... il a donc plusieurs fonctionnalités. En plus, il a une mémoire large et il est vraiment rapide. Eh bien, j'en suis tout à fait satisfait.

Message 4 :

Je déteste ce téléphone. Ca fait un an que j'ai acheté le Smartphone TEK et je ne suis pas satisfait. L'écran est à basse définition. Le clavier tactile est vraiment peu pratique et pas facile à utiliser. Sa mémoire est limitée et il n'est pas assez rapide. Le design est vieillot et pas beau du tout. Je ne le recommande pas.

- SCENARIO 4 : VALENCE POSITIVE ET ARGUMENTS FORTS (TEK)

Vous voulez acheter un Smartphone (téléphone portable), dans votre recherche d'information vous tombez sur un forum sur une marque de Smartphone TEK.

Message 1 :

Cela fait un mois que je possède ce Smartphone et je ne peux plus m'en passer ! Il dispose d'un appareil photo, d'un MP3 intégré et GPS intégré, SMS et les MMS, de la messagerie vocale visuelle et du TEK Store. Eh bien, j'en suis tout à fait satisfaite.

Message 2 :

J'adore ce téléphone. Ca fait un an que j'ai acheté le Smartphone TEK et je suis satisfait. L'Écran est panoramique Multi-Touch de 4 pouces. Niveau ergonomie, 6 icônes se trouvent sur le bureau en accès direct. Le design utilisé est moderne et raffiné. Bref, je le recommande.

Message 3 :

J'ai fait l'acquisition du Smartphone TEK il y a 10 jours, je ne mâcherai pas mes mots : ce mobile révolutionnaire a une mémoire très puissante de 512 Mo avec possibilité de Disque de 16 ou 32 Go. Très rapide avec son processeur de 1.2 GHZ. Je suis totalement satisfait.

Message 4 :

Perso, je ne m'en passe plus ! Il est super pratique et très facile à utiliser. Très performant surtout au niveau des photos, le smartphone TEK prend en charge la résolution 1 024 x 768 pixels avec un appareil photo de 5 megapixels. J'ai fait le bon choix en l'achetant.

- **SCENARIO 5 : VALENCE NEGATIVE ET ARGUMENTS FORTS (TEK)**

Vous voulez acheter un Smartphone (téléphone portable), dans votre recherche d'information vous tombez sur un forum sur une marque de Smartphone TEK.

Message 1 :

Cela fait un mois que je possède ce Smartphone et il est vraiment nul ! Il manque beaucoup de fonctionnalités et d'applications comme le GPS intégré, il n'a que des fonctions basiques telles que les SMS et les MMS. Eh bien, je n'en suis pas du tout satisfait.

Message 2 :

Je n'aime pas ce téléphone. Ca fait un an que j'ai acheté le Smartphone TEK et je suis ne suis pas satisfait. L'écran n'est pas aussi grand que ça que 4 pouces, seuls 6 icônes se trouvent sur le bureau en accès direct. Le design utilisé est vieillot et laid. Je ne le recommande pas.

Message 3 :

J'ai fait l'acquisition du Smartphone TEK il y a 10 jours, je ne mâcherai pas mes mots : ce mobile a une mémoire limitée à 512 Mo avec juste une possibilité de Disque flash de 16. Pas rapide du tout avec son processeur de 1.2 GHZ, on fait mieux maintenant. Je ne suis pas du tout satisfait.

Message 4 :

Perso ! Il n'est pas super pratique et pas très facile à utiliser. Pas très performant surtout au niveau des photos, il fait des photos de qualité très moyenne que 5 megapixels c'est peu pour un smartphone. Je n'ai pas fait le bon choix en l'achetant.

- **SCENARIO 6 : VALENCE MIXTE ET ARGUMENTS FORTS (TEK)**

Vous voulez acheter un Smartphone (téléphone portable), dans votre recherche d'information vous tombez sur un forum sur une marque de Smartphone TEK.

Message 1 :

J'adore ce téléphone. Ca fait un an que j'ai acheté le Smartphone TEK et je suis satisfait. L'Écran est panoramique Multi-Touch de 4 pouces. Niveau ergonomie, 6 icônes se trouvent sur le bureau en accès direct. La Mémoire large de 512 Mo avec possibilité d'extension jusqu'à 16 Go et très rapide avec processeur de 1.2 GHZ. Le design utilisé est moderne et raffiné. Bref, je le recommande.

Message 2 :

Un mois déjà que j'ai ce Smartphone et il est vraiment nul ! Il manque beaucoup de fonctionnalités et d'applications comme le GPS intégré, il n'a que des fonctions basiques telles que les SMS et les MMS. Eh bien, je n'en suis pas du tout satisfait.

Message 3 :

Cela fait un mois que je possède ce Smartphone et je ne peux plus m'en passer! Il dispose d'un appareil photo, d'un MP3 intégré et GPS intégré, SMS et les MMS, de la messagerie vocale visuelle et du TEK Store. Eh bien, j'en suis tout à fait satisfaite.

Message 4 :

Je déteste ce téléphone. Un an que j'ai acheté le Smartphone TEK et je ne suis pas satisfait. L'écran est petit par rapport aux autres Smartphones qui font 4.8 pouces, seules 2 touches sont programmables sur le coté pour un accès libre. La Mémoire limitée extensions que de 16 Go alors que d'autres vont jusqu'à 32 Go et pas très rapide avec son processeur de 1.2 GHZ. Le design est vieillot et laid. Je ne le recommande pas.

- SCENARIO 7 : VALENCE POSITIVE ET ARGUMENTS FAIBLES (NEX)

Vous envisagez d'acheter un nouveau pull pour sortir, vous tombez sur un forum sur une marque de vêtement NEX.

Message 1 :

J'adore cette marque, trop originaux les pulls. C'est ce qui me fait choisir cette marque NEX plutôt qu'une autre. M'intéressant de très près à la mode, je suis les grands courants de chaque saison. Et bien, NEX est toujours dans le coup !

Message 2 :

On trouve de tout, des pulls pour hommes, femmes, jeunes, enfants... Surtout au niveau des tailles. Il y'a toutes les tailles et toujours donc vraiment beaucoup de choix pour les pulls. Franchement je recommande la marque NEX.

Message 3 :

Les pulls de la marque NEX sont faciles à porter et très confortables, on peut les mettre par exemple avec un gilet ou une veste, en plus ils sont très bien coupés. J'adore cette marque, Je la recommanderai à tous mes amis.

Message 4 :

Je dépense volontier dans cette marque surtout que comparé aux autres marques les prix restent abordables en plus c'est des pulls qui durent dans le temps. Je suis toujours satisfait de mes achats des vêtements NEX.

- SCENARIO 8 : VALENCE NEGATIVE ET ARGUMENTS FAIBLES (NEX)

Vous envisagez d'acheter un nouveau pull pour sortir, vous tombez sur un forum sur une marque de vêtement NEX.

Message 1 :

Je n'aime pas du tout la marque NEX, les pulls ne sont pas du tout originaux. Je regrette d'avoir choisi cette marque. M'intéressant de très près à la mode, je suis les grands courants de chaque saison. Et bien, les pulls de la marque NEX sont très vieillots.

Message 2 :

On ne trouve pas toujours tout il y a un réel manque de stock. Surtout au niveau des tailles. Il y'a pas beaucoup de taille, donc pas beaucoup de choix pour les pulls. Franchement je ne recommande pas la marque NEX.

Message 3 :

Les pulls de la marque NEX sont pas du tout faciles à porter et très inconfortables, on peut les mettre avec rien, en plus ils sont très mal coupés. Je hais cette marque, Je ne la recommanderai pas à mes amis.

Message 4 :

Le prix des vêtements de cette marque est vraiment cher surtout que les matières de ces pulls sont vraiment nulles. La qualité pas top, et certains articles trop pour ce qu'ils sont. Je ne suis pas satisfait de mes achats de la marque NEX.

- SCENARIO 9 : VALENCE MIXTE ET ARGUMENTS FAIBLES (NEX)**Message 1 :**

J'adore cette marque, trop originaux les pulls. C'est ce qui me fait choisir cette marque NEX plutôt qu'une autre. M'intéressant de très près à la mode, je suis les grands courants de chaque saison. Et bien, NEX est toujours dans le coup !

Message 2 :

Le prix des pulls de cette marque est vraiment chers surtout que la qualité de ces vêtements est vraiment nulle. La Qualité pas top, et certains articles trop pour ce qu'ils sont. Je ne suis pas satisfait de mes achats de la marque NEX.

Message 3 :

Je dépense volontier dans cette marque surtout que comparé aux autres marques les prix restent abordables en plus c'est des pulls qui durent dans le temps. Je suis toujours satisfait de mes achats des vêtements NEX.

Message 4 :

Je n'aime pas du tout la marque NEX, pas du tout originaux les pulls... je regrette d'avoir choisi cette marque. Je m'intéresse à la mode et toutes les tendances de chaque saison. Et bien, les vêtements de NEX sont très vieillots.

- **SCENARIO 10 : VALENCE POSITIVE ET ARGUMENTS FORTS (NEX)**

Vous envisagez d'acheter un nouveau pull pour sortir, vous tombez sur un forum sur une marque de vêtement NEX.

Message 1 :

J'adore cette marque, trop originaux les pulls. NEX est une marque tendance. Ainsi, les grandes idées et créations des plus célèbres stylistes peuvent très vite se retrouver intégrées dans les collections. Et bien, NEX est toujours dans le coup !

Message 2 :

La marque NEX est une marque qui répond bien aux besoins avec une gamme très large de pulls : la femme, l'enfant, l'homme, les jeunes. NEX est une enseigne où les collections sont renouvelées quasiment tous les mois avec des tailles du 34 au 44. Je recommande

Message 3 :

Les pulls de la marque NEX sont faciles à porter avec des matières fluides comme la soie confortable, on peut les mettre avec un gilet ou une veste, en plus ils sont très bien coupés avec des renforcements des coutures les rendant indéformables. J'adore cette marque, Je la recommanderai à tous mes amis.

Message 4 :

La qualité irréprochable des pulls NEX est une garantie. Les vêtements sont soit 100% soie soit 100% coton, il n'y a que des tissus de qualité avec une certification ISO. L'enseigne vend des articles à des prix très accessibles, on peut trouver des pulls entre 15 et 45 euro.

- SCENARIO 11 : VALENCE NAGATIVE ET ARGUMENTS FORTS (NEX)

Vous envisagez d'acheter un nouveau pull pour sortir, vous tombez sur un forum sur une marque de vêtement NEX.

Message 1 :

Je n'aime pas cette marque, pas originaux du tout les pulls. NEX est une marque qui fait des vêtements vieillots. Aucun effort de création contrairement aux autres marques qui prennent en compte les grandes conceptions des plus célèbres designers. Je ne recommande pas la marque NEX.

Message 2 :

La marque NEX est une marque qui répond pas aux besoins, la gamme est limitée (femmes et hommes). NEX est une enseigne où les collections ne sont pas renouvelées régulièrement, les tailles que je retrouve sont seulement du 36 ou 44, réel manque de stocks.

Message 3 :

Les pulls de la marque NEX sont ne sont pas faciles à porter avec des matières épaisse mélangés avec 60% synthétique, on peut les mettre avec rien, en plus ils sont très mal coupés avec pleins de coutures déformées qui tombent très mal. Je hais cette marque, Je ne la recommanderai pas à mes amis

Message 4 :

La qualité des pulls NEX est douteuse. La plupart des vêtements sont à 60% polyester, il n'y a que des tissus synthétiques. L'enseigne vend des articles à des prix très élevée par rapport à la qualité. Par exemple, on peut trouver des pulls à 45 euro.

- SCENARIO 12 : VALENCE MIXTE ET ARGUMENTS FORTS (NEX)

Vous envisagez d'acheter un nouveau pull pour sortir, vous tombez sur un forum sur une marque de vêtement NEX.

Message 1 :

J'adore cette marque, trop originaux les pulls. NEX est une marque tendance. Ainsi, les grandes idées et créations des plus célèbres stylistes peuvent très vite se retrouver intégrées dans les collections. Et elle renouvelle ses collections chaque mois. Je recommande la marque NEX.

Message 2 :

La qualité des vêtements NEX est douteuse. La plupart des vêtements sont à 60% polyester, il n'y a que des tissus synthétiques. L'enseigne vend des articles à des prix très élevée par rapport à la qualité. On peut trouver des pulls à 45 euro c'est trop vue la qualité des tissus. Je ne suis pas satisfait.

Message 3 :

La qualité irréprochable des vêtements NEX est une garantie. Les vêtements sont soit 100% soie soit 100% coton, il n'y a que des tissus de qualité avec à une certification ISO. L'enseigne vend des articles à des prix très accessibles, on peut trouver des pulls entre 15 et 45 euro. Je suis totalement satisfait de mon choix.

Message 4 :

Je n'aime pas cette marque. NEX est une marque qui fait des vêtements vieillots. Aucun effort de création contrairement aux autres marques qui prennent en compte les grandes conceptions des plus célèbres designers. Toujours la même chose aucune originalité. Je ne recommande pas la marque NEX.

ANNEXE 3 : LES QUESTIONNAIRES

ANNEXE 3-1 : LE QUESTIONNAIRE POUR TEK

Cette étude est menée dans le cadre d'une recherche doctorale. Nous souhaiterions connaître votre avis concernant la marque de Smartphone, totalement FICTIVE, TEK. Merci de répondre aux questions de la façon LA PLUS SINCÈRE ET SPONTANÉE POSSIBLE, même si certaines questions peuvent vous paraître un peu étranges ou répétitives. Le contenu de vos réponses restera STRICTEMENT ANONYME et sera uniquement exploité à des fins académiques. La durée de ce questionnaire varie entre 10 et 15 minutes. **Nous vous remercions sincèrement pour votre participation !**

Veillez indiquer votre degré d'accord.

1= pas du tout d'accord, 2= pas d'accord, 3= plutôt pas d'accord, 4= neutre, 5= plutôt d'accord, 6 = d'accord, 7= tout à fait d'accord.

1. Je trouve que l'information disponible sur ce forum de discussion est :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Crédible							
Précise							
Fiable							
Objective							
Complète							

2. Quant à la confiance que vous accordez aux messages présents dans le forum, veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Pour acheter un smartphone, je peux avoir confiance en la qualité des informations proposées par ce forum							
Les informations proposées sur le forum m'apportent de la sécurité quant au choix							

d'un smartphone.							
Je pense que les informations données sur forum pourraient bien correspondre à la marque TEK							
Les informations proposées sur le forum m'apportent une garantie quant au choix d'un smartphone.							
Je pense que les informations sont fiables.							

3. Quant à l'utilité du forum et ses messages, veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra m'aider à réaliser plus rapidement mes achats de téléphonie mobile.							
L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra m'aider à économiser de l'argent lors de mes achats de téléphonie mobile.							
L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra être utile pour effectuer mes achats de téléphonie mobile.							

4. Quant à votre intention d'acheter le smartphone TEK, veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Ce forum et ses recommandations m'ont donné envie d'acheter ce Smartphone de la marque TEK							
Je vais tester ce smartphone de la marque TEK présenté sur ce forum.							
Si je vais acheter un smartphone, j'opterais pour							

le modèle de la marque TEK présente sur ce forum.							
---	--	--	--	--	--	--	--

5. Quant à vos intentions de recommander le smartphone TEK, veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Je dirai du bien du produit aux autres personnes							
Je recommanderai le produit à quiconque me demandant conseil							
J'encouragerai mes amis à adopter le produit							
Je recommanderai le produit auprès de mes connaissances et de mon entourage							

6. Quant à votre implication par rapport aux smartphones, veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Quand j'achète un smartphone, j'y attache énormément d'importance.							
L'achat de smartphones m'intéresse.							
Un smartphone est un produit qui me laisse totalement indifférent.							
Je me fais plaisir en achetant un smartphone.							
Pour moi l'achat de smartphones c'est du plaisir.							
Quand on achète un smartphone on se fait un cadeau.							
Le smartphone qu'on achète dit un peu qui on est							
On peut se faire une idée de quelqu'un par rapport au smartphone qu'il/qu'elle choisit.							
Le smartphone que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis.							
Quand on choisit un smartphone, ce n'est pas grave si on se trompe.							
Si après avoir acheté un smartphone mon choix							

se révèle mauvais, cela m'ennuierait énormément							
C'est très ennuyeux d'acheter un smartphone qui ne convient pas.							
Quand on achète un smartphone, on ne sait jamais très bien si c'est celui là qu'il fallait acheter							
Quand je suis devant un rayon de smartphone, je me sens toujours un peu désorienté(e).							
Choisir un smartphone, c'est assez compliqué.							
Quand on achète un smartphone, on n'est jamais certain de son choix.							

7. Quant à votre connaissance par rapport aux forums en ligne, veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Je consulte souvent les critiques des consommateurs sur les smartphones pour m'aider à choisir le bon produit / marque							
Si je veux ressembler à quelqu'un, j'essaie souvent d'acheter la même marque de smartphone qu'ils achètent.							
Il est important que les autres aiment les produits et les marques de smartphones que j'achète.							
Pour m'assurer que j'achète la bonne marque de smartphone, je consulte souvent les commentaires en ligne sur les marques smartphones que les autres achètent.							
J'ai rarement acheté un nouveau smartphone avant que je sois sûr que la communauté en ligne l'approuve							
Je m'identifie à d'autres personnes en achetant les mêmes marques qu'ils achètent							

Si j'ai peu d'expérience avec un produit, je demande souvent aux gens des forums et les communautés au sujet de cette marque.							
Lors de l'achat de smartphones, en général j'achète les marques que je pense que les autres vont approuver.							
Je consulte souvent les commentaires en ligne pour savoir quelles sont les marques de smartphones qui font bonne impression sur les autres							
Je recueille souvent des informations auprès des critiques en ligne des consommateurs sur les smartphones avant d'acheter un certain produit / marque.							
J'achète la marque de smartphones que la communauté s'attend à me voir acheter.							
Je ressens un sentiment d'appartenance en achetant les mêmes marques de smartphones que la communauté préconise.							

8. Quant à votre attitude à l'égard de la nouveauté, veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Quand je vois une nouvelle marque de smartphone je vais souvent pour l'acheter juste pour voir ce que c'est.							
Si j'entends qu'un nouveau smartphone est disponible dans un magasin, je suis intéressé pour l'acheter.							
Quand un nouveau smartphone apparaît, je suis parmi les premiers à l'essayer.							
En général, je suis le premier dans mon cercle d'amis à connaître les nouvelles marques de							

smartphone.							
En général, je suis parmi les premiers dans mon cercle d'amis pour acheter un nouveau smartphone quand il apparaît.							

9. Quant à vos connaissances et compétences sur Internet, veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Je me sens sûr(e) de moi pour télécharger sur internet les données (logiciels, vidéo, dossiers) dont j'ai besoin							
Je me sens sûr(e) de moi pour créer une page web personnelle (ou un blog)							
Je me sens sûr(e) de moi pour envoyer ou recevoir un fax sur mon ordinateur							
Je me sens sûr(e) de moi pour activer et utiliser un compte personnel sur un serveur ftp							
Je me sûr(e) de moi pour configurer et utiliser un logiciel de téléphonie via internet (de type Skype)							

10. Quant à vos connaissances sur les Smartphones, veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Je sais pas mal de choses à propos des smartphones.							
Dans mon cercle d'amis, je suis un expert en smartphones.							
Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos des smartphones.							

11. Possédez-vous actuellement un téléphone portable ?

- Oui
 Non

Si oui, est-ce un (entourez la bonne réponse)

- smartphone ou téléphone tactile

- téléphone mobile classique

12. J'utilise mon téléphone portable (indiquez votre degré d'utilisation) :

Pas du tout	Pas souvent	Neutre	Souvent	Très souvent

13. Combien de temps par semaine consacrez-vous à internet ?

€ Moins d'une heure par jour.

€ Une heure par jour.

€ Entre deux et trois heures par jour

€ Entre quatre et six heures par jour

€ Plus de six heures par jour

14. J'ai souvent influencé d'autres personnes dans le choix d'un Smartphone.

€ Oui

€ Non

15. Mes amis me considèrent comme une bonne source d'information pour l'achat d'un smartphone

€ Oui

€ Non

16. Sexe

€ Féminin

€ Masculin

17. A quel groupe d'âge appartenez-vous ?

€ Moins de 19 ans

€ 20 - 29 ans

€ 30 - 39 ans

€ 40 - 49 ans

- € 50 - 59 ans
- € 60 ans et plus

18. Veuillez indiquer le plus haut niveau d'étude que vous avez fait ?

- € Bac
- € études universitaires de premier cycle
- € études universitaires de deuxième cycle
- € études universitaires de troisième cycle
- € Doctorat

19. A quelle CSP appartenez-vous ?

- € agriculteurs exploitants
- € artisans, commerçants et chefs d'entreprises ;
- € cadres, professions intellectuelles supérieures ;
- € professions intermédiaires ;
- € employés
- € ouvriers ;
- € les retraités
- € sans activité professionnelle
- € Etudiants/ lycéens

20. Quel est votre revenu mensuel ?

- € - de 1500€
- € Entre 1600€ et 2500€
- € Entre 2600€ et 3500€
- € + de 3500€

ANNEXE 3-2 : LE QUESTIONNAIRE POUR NEX

Cette étude est menée dans le cadre d'une recherche doctorale. Nous souhaiterions connaître votre avis concernant la marque de Vêtement, totalement FICTIVE, NEX. Merci de répondre aux questions de la façon LA PLUS SINCÈRE ET SPONTANÉE POSSIBLE, même si certaines questions peuvent vous paraître un peu étranges ou répétitives. Le contenu de vos réponses restera STRICTEMENT ANONYME et sera uniquement exploité à des fins académiques. La durée de ce questionnaire varie entre 10 et 15 minutes. **Nous vous remercions sincèrement pour votre participation !**

Veillez indiquer votre degré d'accord.

1= pas du tout d'accord, 2= pas d'accord, 3= plutôt pas d'accord, 4= neutre, 5= plutôt d'accord, 6 = d'accord, 7= tout à fait d'accord.

1. Je trouve que l'information disponible sur ce forum de discussion est :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Crédible							
Précise							
Fiable							
Objective							
Complète							

2. Quant à la confiance que vous accordez aux messages présents dans le forum, veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Pour acheter un pull, je peux avoir confiance en la qualité des informations proposées par ce forum.							
Les informations proposées sur le forum m'apportent de la sécurité quant à mon choix de pull.							
Je pense que les informations données sur forum pourraient bien correspondre à la							

marque NEX.							
Les informations proposées sur le forum m'apportent une garantie quant à mon choix pour un pull.							
Je pense que les informations sont fiables.							

3. Quant à l'utilité du forum et ses messages, veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra m'aider à réaliser plus rapidement mon achat de pull.							
L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra m'aider à économiser de l'argent lors de mon achat de pull.							
L'utilisation de ce forum et de ses recommandations pourra être utile pour effectuer mon achat de pull.							

4. Quant à votre intention d'acheter un pull NEX, veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Ce forum et ses recommandations m'ont donné envie d'acheter un pull de la marque NEX.							
Je vais tester le pull de la marque NEX présenté sur ce forum.							
Si je vais acheter un pull, j'opterais pour le modèle de la marque MEX présente sur ce forum.							

5. Quant à vos intentions de recommander le pull NEX, veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Je dirai du bien des pulls de la marque NEX aux autres personnes							
Je recommanderai les pulls de la marque NEX à quiconque me demandant conseil							
J'encouragerai mes amis à adopter les pulls de la marque NEX							
Je recommanderai les pulls de la marque NEX auprès de mes connaissances et de mon entourage							

6. Quant à votre implication par rapport aux vêtements, veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Quand j'achète un pull, j'y attache énormément d'importance.							
L'achat d'un pull m'intéresse.							
Le pull est un produit qui me laisse totalement indifférent.							
Je me fais plaisir en achetant un pull							
Pour moi l'achat d'un pull c'est du plaisir.							
Quand on achète un pull on se fait des cadeaux							
Le pull qu'on achète dit un peu qui on est.							
On peut se faire une idée de quelqu'un par rapport aux pulls qu'il/qu'elle choisit							
Les pulls que j'achète reflètent un peu quel genre de personne je suis.							
Quand on choisit un pull, ce n'est pas grave si on se trompe.							
Si après avoir acheté un pull mon choix se révèle mauvais, cela m'ennuierait énormément							

C'est très ennuyeux d'acheter un pull qui ne convient pas.							
Quand on achète un pull on ne sait jamais très bien si c'est celui là qu'il fallait acheter							
Quand je suis devant un rayon de pull, je me sens toujours un peu désorienté(e).							
Choisir un pull, c'est assez compliqué.							
Quand on achète un pull, on n'est jamais certain de son choix.							

7. Quant à votre connaissance par rapport aux forums en ligne, veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Je consulte souvent les critiques des consommateurs sur les vêtements pour m'aider à choisir la bonne marque de pull.							
Si je veux ressembler à quelqu'un, j'essaie souvent d'acheter la même marque de pull qu'il achète.							
Il est important que les autres aiment les marques de pull que j'achète.							
Pour m'assurer que j'achète la marque de pull, je consulte souvent les commentaires en ligne sur les marques de pulls que les autres achètent.							
J'ai rarement acheté de nouveaux pulls avant que je sois sûr que la communauté en ligne l'approuve							
Je m'identifie à d'autres personnes en achetant les mêmes marques de pull qu'ils achètent							
Si j'ai peu d'expérience avec une marque de pull, je demande souvent aux gens des forums et les communautés au sujet de cette marque.							

Lors de l'achat d'un pull, en général j'achète les marques que je pense que les autres vont approuver.							
Je consulte souvent les commentaires en ligne pour savoir quelles sont les marques de pulls qui font bonne impression sur les autres							
Je recueille souvent des informations auprès des critiques en ligne des consommateurs sur les pulls avant d'acheter un certain produit / marque.							
J'achète la marque de pull que la communauté s'attend à me voir acheter.							
Je ressens un sentiment d'appartenance en achetant les mêmes marques de pull que la communauté préconise.							

8. Quant à votre attitude à l'égard de la nouveauté, Veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Quand je vois une nouvelle marque de pull, je l'achète souvent juste pour voir ce que c'est.							
Si j'entends qu'une nouvelle marque de pull est disponible dans un magasin, je suis intéressé pour l'acheter.							
Quand une nouvelle marque de pull apparaît, je suis parmi les premiers à l'essayer.							
En général, je suis le premier dans mon cercle d'amis à connaître les nouvelles marques de pull.							
En général, je suis parmi les premiers dans mon cercle d'amis à acheter une nouvelle marque de pull quand elle apparaît.							

9. Quant à vos connaissances et compétences sur Internet, veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Je me sens sûr(e) de moi pour télécharger sur internet les données (logiciels, vidéo, dossiers) dont j'ai besoin							
Je me sens sûr(e) de moi pour créer une page web personnelle (ou un blog)							
Je me sens sûr(e) de moi pour envoyer ou recevoir un fax sur mon ordinateur							
Je me sens sûr(e) de moi pour activer et utiliser un compte personnel sur un serveur ftp							
Je me sûr(e) de moi pour configurer et utiliser un logiciel de téléphonie via internet (de type Skype)							

10. Quant à vos connaissances sur les vêtements, Veuillez indiquer votre degré d'accord :

Items	1	2	3	4	5	6	7
Je sais pas mal de choses à propos de la mode et des vêtements.							
Dans mon cercle d'amis, je suis un expert en mode et des vêtements.							
Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos de la mode et des vêtements.							

11. J'achète des vêtements :

- € 1 fois par semaine
- € 1 fois par mois
- € 1 fois tous les deux mois
- € 1 fois tous les six mois
- € 1 fois par an

12. Combien de temps par semaine consacrez-vous à internet ?

- € Moins d'une heure par jour.
- € Une heure par jour.
- € Entre deux et trois heures par jour
- € Entre quatre et six heures par jour
- € Plus de six heures par jour

13. J'ai souvent influencé d'autres personnes lors d'achat de vêtements.

- € Oui,
- € Non

14. Mes amis me considèrent comme une bonne source d'information pour l'achat d'un vêtement.

- € Oui,
- € Non

15. Sexe

- € Féminin
- € Masculin

16. A quel groupe d'âge appartenez-vous ?

- € Moins de 19 ans
- € 20 - 29 ans
- € 30 - 39 ans
- € 40 - 49 ans
- € 50 - 59 ans
- € 60 ans et plus

17. Veuillez indiquer le plus haut niveau d'étude que vous avez fait ?

- € Bac
- € études universitaires de premier cycle
- € études universitaires de deuxième cycle
- € études universitaires de troisième cycle
- € Doctorat

18. A quelle CSP appartenez-vous ?

- € agriculteurs exploitants
- € artisans, commerçants et chefs d'entreprises ;
- € cadres, professions intellectuelles supérieures ;
- € professions intermédiaires ;
- € employés
- € ouvriers ;
- € les retraités
- € sans activité professionnelle
- € Etudiants/ lycéens

19. Quel est votre revenu mensuel net ?

- € - de 1500€
- € Entre 1600€ et 2500€
- € Entre 2600€ et 3500€
- € + de 3500€

ANNEXE 4 : LES TESTS DE MULTICOLINEARITES

- Test de normalité de la crédibilité perçue des messages sur le forum de discussion

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CREDITEM5	1,000	7,000	-,055	-,490	-1,019	-4,556
CREDITEM4	1,000	7,000	-,255	-2,279	-,913	-4,083
CREDITEM3	1,000	7,000	,010	,094	-,858	-3,836
CREDITEM2	1,000	7,000	-,185	-1,658	-,924	-4,132
CREDITEM1	1,000	7,000	-,152	-1,362	-,993	-4,442
Multivariate					12,905	16,896

- Test de normalité de l'intention d'achat

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ACHATITEM3	1,000	7,000	,410	3,669	-,895	-4,001
ACHATITEM2	1,000	7,000	,135	1,207	-1,161	-5,191
ACHATITEM1	1,000	7,000	,483	4,318	-,872	-3,898
Multivariate					6,287	12,574

- Test de normalité de l'intention de recommandation

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RECOMMANDATIONITEM7	1,000	7,000	,230	2,057	-,959	-4,289
RECOMMANDATIONITEM6	1,000	7,000	,321	2,869	-,738	-3,300
RECOMMANDATIONITEM5	1,000	7,000	,309	2,763	-,694	-3,102
RECOMMANDATIONITEM4	1,000	7,000	,284	2,537	-,638	-2,852
Multivariate					18,563	29,351

- Test de normalité de la confiance perçue

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CONFITEM5	1,000	7,000	-,026	-,236	-,948	-4,239
CONFITEM4	1,000	7,000	-,204	-1,827	-1,096	-4,903
CONFITEM3	1,000	7,000	-,414	-3,707	-,392	-1,752
CONFITEM2	1,000	7,000	-,118	-1,057	-1,018	-4,554
CONFITEM1	1,000	7,000	-,049	-,439	-1,116	-4,992
Multivariate					14,602	19,119

- **Test de normalité de l'utilité perçue**

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
UTILITEM4	1,000	7,000	-,433	-1,938	-,890	-1,991
UTILITEM3	1,000	7,000	-,463	-2,072	-,810	-1,810
UTILITEM2	1,000	7,000	-,082	-,366	-1,152	-2,575
UTILITEM1	1,000	7,000	-,255	-1,142	-1,106	-2,473
Multivariate					20,657	16,331

- **Test de normalité de l'implication**

Variable	min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
IMPLITEM12	,000	7,000	-,721	-6,448	-,369	-1,649
IMPLITEM11	1,000	7,000	-,532	-4,758	-,720	-3,222
IMPLITEM9	1,000	7,000	-,332	-2,970	-,896	-4,008
IMPLITEM8	1,000	9,000	-,365	-3,265	-,731	-3,268
IMPLITEM7	1,000	7,000	-,301	-2,690	-,783	-3,503
IMPLITEM16	1,000	7,000	-,013	-,114	-1,038	-4,640
IMPLITEM15	1,000	7,000	-,132	-1,182	-1,100	-4,920
IMPLITEM14	1,000	7,000	-,181	-1,617	-1,032	-4,614
IMPLITEM13	1,000	7,000	-,172	-1,539	-,759	-3,393
IMPLITEM5	1,000	7,000	-,583	-5,211	-,448	-2,003
IMPLITEM2	1,000	7,000	-,590	-5,277	-,501	-2,241
IMPLITEM1	1,000	7,000	-,576	-5,150	-,619	-2,767
IMPLITEM6	1,000	7,000	-,647	-5,790	-,421	-1,885
IMPLITEM4	1,000	7,000	-,530	-4,742	-,753	-3,369
Multivariate					61,597	31,879

- **Test de normalité de l'innovativité**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
INNOVITEM5	1,000	7,000	,424	3,789	-,918	-4,107
INNOVITEM4	1,000	7,000	,366	3,274	-1,010	-4,519
INNOVITEM3	1,000	7,000	,437	3,911	-,863	-3,859
INNOVITEM2	1,000	7,000	,182	1,626	-1,146	-5,126
INNOVITEM1	1,000	7,000	,475	4,253	-1,007	-4,502
Multivariate					14,353	18,793

- **Test de normalité de la connaissance d'Internet**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CONNAITEM5	1,000	7,000	-,872	-7,802	-,146	-,653
CONNAITEM4	1,000	7,000	-,315	-2,816	-1,060	-4,741
CONNAITEM3	1,000	7,000	-,369	-3,303	-,921	-4,118
CONNAITEM2	1,000	7,000	-,106	-,945	-1,167	-5,221
CONNAITEM1	1,000	7,000	-,626	-5,597	-,713	-3,188
Multivariate					8,338	10,917

- **Test de normalité de la connaissance de la catégorie de produit**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CONNAIPROITEM4	1,000	7,000	,431	1,929	-1,124	-2,514
CONNAIPROITEM3	1,000	7,000	-,300	-1,341	-1,090	-2,438
CONNAIPROITEM2	1,000	7,000	-,299	-1,336	-1,155	-2,583
CONNAIPROITEM1	1,000	7,000	-,790	-3,535	-,382	-,855
Multivariate					1,719	1,359

- **Test de normalité de la susceptibilité aux influences interpersonnelles**

Variable	Min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
SUSCEPITEM4	1,000	7,000	-,091	-,812	-1,202	-5,377
SUSCEPITEM10	1,000	7,000	-,176	-1,572	-1,230	-5,500
SUSCEPITEM1	1,000	7,000	-,215	-1,920	-1,235	-5,523
SUSCEPITEM7	1,000	7,000	-,107	-,954	-1,146	-5,125
SUSCEPITEM9	1,000	7,000	-,047	-,418	-1,283	-5,737
SUSCEPITEM5	1,000	7,000	,130	1,161	-1,198	-5,358
SUSCEPITEM6	1,000	7,000	,289	2,582	-1,071	-4,790
SUSCEPITEM11	1,000	7,000	,372	3,324	-1,037	-4,640
SUSCEPITEM2	1,000	7,000	,606	5,424	-,826	-3,694
SUSCEPITEM12	1,000	7,000	,350	3,128	-1,022	-4,568
SUSCEPITEM3	1,000	7,000	,182	1,625	-1,232	-5,510
SUSCEPITEM8	1,000	7,000	,034	,304	-1,160	-5,186
Multivariate					44,948	26,861

ANNEXE 5 : LES COMPARAISONS MULTIPLES

ANNEXE 5-1 : LES COMPARAISONS MULTIPLES POUR LA VARIABLE « CREDIBILITE PERÇUE »

- Pour l'échantillon global

Hypothèses	Moyennes/Écart type		Différences des moyennes	T	P
H1a	Négatif faible (M=3,8575/1,12021)	Positif faible (M=3,8125/1,20604)	,0450	,21425	0,834
	Négatif fort (M=4,2475/1,40784)	Positif fort (M=4,3550/1,45271)	-,1075	,21425	0,616
H1b	Mixte faible (M=3,8675/1,41562)	Négatif faible (M=3,8575/1,12021)	,0100	,21425	0,963
	Mixte faible (M=3,8675/1,41562)	Positif faible (M=3,8125/1,20604)	,0550	,21425	0,798
	Mixte fort (M=3,8300/1,49704)	Négatif fort (M=4,2475/1,40784)	-,4175	,21425	0,048
	Mixte fort (M=3,8300/1,49704)	Positif fort (M=4,3550/1,45271)	-,5250	,21425	0,015
H1c	Positif fort (M=4,355/1,407840)	Positif faible (M=3,8125/1,20604)	,5425	,21425	0,012
	Négatif fort (M=4,2475/1,40784)	Négatif faible (M=3,8575/1,12021)	-,3900	,21425	0,049
	Mixte fort (M=3,8300/1,49704)	Mixte faible (M=3,8675/1,41562)	-,0375	,21425	0,861

- Pour le Smartphone TEK

Hypothèses	Moyennes		Différences des moyennes	T	P
H1a	Négatif faible (M=3,8550)	Positif faible (M=3,8300)	,0250	,31555	0,937
	Négatif fort (M=4,2300)	Positif fort (M=4,3450)	-,1150	,31555	0,716
H1b	Mixte faible (M=4,1000)	Négatif faible (M=3,8550)	,2450	,31555	0,438
	Mixte faible (M=4,1000)	Positif faible (M=3,8300)	,2700	,31555	0,393
	Mixte fort (M=4,3650)	Négatif fort (M=4,2300)	-,0105	,31555	0,837
	Mixte fort (=4,1650)	Positif fort (M=4,3450)	-,1800	,31555	0,569
H1c	Positif fort (M=4,3450)	Positif faible (M=3,8300)	,5150	,31555	0,038
	Négatif fort (M=4,2300)	Négatif faible (M=3,8550)	-,3750	,31555	0,048
	Mixte fort (M=4,1650)	Mixte faible (M=4,1000)	,0650	,31555	0,837

- Pour le vêtement NEX

Hypothèses	Moyennes		Différences des moyennes	T	p
H1a	Négatif faible (M=3,8600)	Positif faible (M=3,7950)	,0650	,28991	0,823
	Négatif fort (M=4,2650)	Positif fort (M=4,3650)	-,1000	,28991	0,730
H1b	Mixte faible (M=3,6350)	Négatif faible (M=3,8600)	-,2250	,28991	0,438
	Mixte faible (M=3,6350)	Positif faible (M=3,7950)	-,1600	,28991	0,582
	Mixte fort (M=3,4950)	Négatif fort (M=4,2650)	-,7700	,28991	0,008
	Mixte fort (M=3,4950)	Positif fort (M=4,3650)	-,8700	,28991	0,003
H1c	Positif fort (M=4,3450)	Positif faible (M=3,7950)	,5700	,28991	0,035
	Négatif fort (M=4,2300)	Négatif faible (M=3,8600)	,4050	,28991	0,048
	Mixte fort (M=3,4950)	Mixte faible (M=3,6350)	-,1400	,28991	0,630

**ANNEXE 5-2 : LES COMPARAISONS MULTIPLES POUR LA VARIABLE
« INTENTION D'ACHAT »**

- Pour l'échantillon global

Hypothèses	Moyennes/Écart type		Différences des moyennes	T	P
H2a/H2b	Négatif faible (M=2,5542/1,42011)	Positif faible (M=4,1625/1,44373)	1,6083	,25129	0,000
	Négatif fort (M=3,3792/1,75403)	Positif fort (M=3,7833/1,64936)	,4042	,25129	0,016
H2c	Positif fort (M=3,783/1,649363)	Positif faible (M=4,1625/1,44373)	-,3792	,25129	0,012
	Négatif fort (M=3,3792/1,75403)	Négatif faible (M=2,5542/1,42011)	-,8250	,25129	0,002
	Mixte fort (M=3,9625/1,72513)	Mixte faible (M=3,4792/1,49151)	,4833	,25129	0,010

- Pour le smartphone TEK

Hypothèses	Moyennes		Différences des moyennes	T	P
H2a /H2B	Négatif faible (M=2,6417)	Positif faible (M=4,1000)	1,4583	,35494	0,000
	Négatif fort (M=3,0833)	Positif fort (M=3,6833)	-,6000	,35494	0,016
H2c	Positif fort (M=3,6833)	Positif faible (M=4,1000)	-,4167	,35494	0,035
	Négatif fort (M=3,3792)	Négatif faible (M=2,6417)	-,4417	,35494	0,020
	Mixte fort (M=3,8167)	Mixte faible (M=3,4250)	,3917	,35494	0,271

- Pour le vêtement NEX

Hypothèses	Moyennes		Différences des moyennes	T	P
H2a /H2b	Négatif faible (M=2,4667)	Positif faible (M=4,2250)	1,7583	,35582	0,000
	Négatif fort (M=3,6750)	Positif fort (M=3,8833)	,2083	,35582	0,559
H2c	Positif fort (M=3,8833)	Positif faible (M=4,2250)	-,3417	,35582	0,338
	Négatif fort (M=3,6750)	Négatif faible (M=2,4667)	1,2083	,35582	0,001
	Mixte fort (M=4,1083)	Mixte faible (M=3,5333)	,5750	,35582	0,017

**ANNEXE 5-3 : LES COMPARAISONS MULTIPLES POUR LA VARIABLE
« INTENTION DE RECOMMANDATION »**

- Pour l'échantillon global

Hypothèses	Moyennes/ Ecart-type		Différences des moyennes	T	P
H3a/H2b	Négatif faible (M=3,2875/1,34429)	Positif faible (M=4,0750/1,42447)	,7875	,24051	0,001
	Négatif fort (M=3,2031/1,65262)	Positif fort (M=3,6094/1,70156)	,4062	,24051	0,018
H3c	Positif fort (M=3,6094/1,70156)	Positif faible (M=4,0750/1,42447)	-,4656	,24051	0,048
	Négatif fort (M=3,2031/1,65262)	Négatif faible (M=3,2875/1,34429)	-,0844	,24051	0,726
	Mixte fort (M=3,9156/1,53748)	Mixte faible (M=3,7219/1,43531)	,1938	,24051	0,421

- Pour de smartphone TEK

Hypothèses	Moyennes/Écart type		Différences des moyennes	T	P
H3a/H3b	Négatif faible (M=3,3250)	Positif faible (M=4,0188)	,6937	,35810	0,044
	Négatif fort (M=2,8375)	Positif fort (M=3,5500)	,7125	,35810	0,035
H3c	Positif fort (M=3,5500)	Positif faible (M=4,0188)	-,4687	,35810	0,048
	Négatif fort (M=2,8375)	Négatif faible (M=3,3250)	,4875	,35810	0,046
	Mixte fort (M=4,0250)	Mixte faible (M=3,8750)	,1500	,35810	0,676

- Pour le vêtement NEX

Hypothèses	Moyennes/Écart type		Différences des moyennes	T	P
H3a/H3b	Négatif faible (M=3,2500)	Positif faible (M=4,1313)	,8812	,32117	0,007
	Négatif fort (M=3,5688)	Positif fort (M=3,6687)	,1000	,32117	0,756
H3c	Positif fort (M=3,6687)	Positif faible (M=4,1313)	,4625	,32117	0,048
	Négatif fort (M=3,5688)	Négatif faible (M=3,2500)	,3188	,32117	0,160

ANNEXE 5-4 : SYNTHÈSE DES RELATIONS

- Synthèse de la relation directe « caractéristiques des messages » et « crédibilité perçue »

Hyp	Relations directes	Échantillon global	TEK	NEX
H1a	Négatif faible / Positif faible	Non significative	Non significative	Non significative
	Négatif fort / Positif fort	Non significative	Non significative	Non significative
H1b	Mixte faible/ Négatif faible	Non significative	Non significative	Non significative
	Mixte faible / Positif faible	Non significative	Non significative	Non significative
	Mixte fort/ Négatif fort	Significative (inversée)	Non significative	Significative (inversée)
	Mixte fort/ Positif fort	Significative (inversée)	Non significative	Significative (inversée)
H1c	Positif fort/ Positif faible	Significative	Significative	Significative
	Négatif fort / Négatif faible	Significative (inversée)	Significative	Significative (inversée)
	Mixte fort/Mixte faible	Non significative	Non significative	Non significative

- Synthèse de la relation directe « caractéristiques des messages » et « intention d'achat »

Hyp	Relations directes	Échantillon global	TEK	NEX
H2a /H2b	Négatif faible / Positif faible	Significative	Significative	Significative
	Négatif fort / Positif fort	Significative	Significative	Non significative
H2c	Positif fort/ Positif faible	Significative (inversée)	Significative (inversée)	Significative (inversée)
	Négatif fort / Négatif faible	Significative (inversée)	Significative (inversée)	Significative (inversée)
	Mixte fort/Mixte faible	Significative	Non significative	Significative

- Synthèse de la relation directe « caractéristiques des messages » et « intention de recommandation »

Hyp	Relations directes	Échantillon global	TEK	NEX
H3a/	Négatif faible / Positif faible	Significative	Significative	Significative
H3b	Négatif fort / Positif fort	Significative	Significative	Non significative
H3c	Positif fort/ Positif faible	Significative (inversée)	Significative (inversée)	Significative (inversée)
	Négatif fort / Négatif faible	Non significative	Significative	Non significative
	Mixte fort/Mixte faible	Non significative	Non significative	Non significative

ANNEXE 6 : LES MODÉRATEURS ENTRE LES TYPES DE PRODUITS ET LES VARIABLES DIRECTES

- Les modérateurs entre les types de produits et la crédibilité perçue

	Modèle global			Modèle avec modérateurs			
	R ²	F	P	B	Se	T	P
Les modérateurs							
Susceptibilité H6a	0,164	3,456	0,000	0,056	0,0156	1,656	0,065
Innovativité H7a	0,077	1,248	0,178	0,0168	0,0246	0,607	0,182
Implication H8a	0,171	7,456	0,029	0,0135	0,0156	2,623	0,048
Connaissance produit H9a	0,020	3,083	0,083	0,067	0,039	1,36	0,424
Expertise internet H10a	0,0161	1,683	0,180	0,076	0,0253	0,623	0,402

- Les modérateurs entre les types de produits et l'intention d'achat

Les modérateurs	Modèle global			Modèle avec modérateurs			
	R ²	F	P	B	Se	T	P
Susceptibilité H6a	0,120	3,294	0,000	0,048	0,0148	1,527	0,099
Innovativité H7a	0,130	2,297	0,000	0,079	0,0156	0,462	0,145
Implication H8a	0,164	6,556	0,001	0,0156	0,0158	2,405	0,005
Connaissance produit H9a	0,038	3,324	0,037	0,048	0,049	1,667	0,217
Expertise internet H10a	0,064	1,537	0,041	0,056	0,0153	1,661	0,069

- Les modérateurs entre les types de produits et l'intention de recommandation

Les modérateurs	Modèle global			Modèle avec modérateurs			
	R ²	F	P	B	Se	T	P
Susceptibilité H6a	0,268	8,638	0,015	0,078	0,0180	1,667	0,006
Innovativité H7a	0,114	3,316	0,058	0,048	0,0167	0,457	0,133
Implication H8a	0,199	7,943	0,001	0,0178	0,0197	2,123	0,001
Connaissance produit H9a	0,083	2,424	0,005	0,063	0,0190	1,56	0,001
Expertise internet H10a	0,054	1,350	0,060	0,028	0,048	1,54	0,116

L'INFLUENCE DU BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE (eWOM) SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Résumé

Le bouche à oreille électronique s'est fortement développé ces dernières années surtout avec la multiplication de plateformes en ligne comme les réseaux sociaux. Traitant du cas des caractéristiques des messages en ligne (la force et de l'argumentaire des messages), ce travail nous a permis dans une première étape exploratoire de se familiariser avec le langage des internautes pour créer nos propres scénarios, de connaître les principales interrogations des internautes concernant la crédibilité, la confiance et l'utilité de ces messages. Cette recherche et la revue de la littérature nous ont ainsi aidé à proposer un modèle conceptuel pivotant autour des caractéristiques des messages de bouche-à-oreille en ligne et leurs influences sur le comportement du consommateur. Une deuxième étape confirmatoire nous a permis de tester et de valider le modèle proposé et de vérifier ou d'infirmer certaines des hypothèses supposées. Les résultats statistiques montrent que les types des messages influencent la crédibilité perçue, l'intention d'achat et de recommandation. Les variables modératrices liées aux caractéristiques du récepteur des messages modèrent ces relations. Des variables médiatrices (i.e. la confiance perçue et l'utilité perçue des messages) sont considérées comme fondamentales pour l'évaluation des messages de bouche à oreille électronique.

Mots-clés : bouche à oreille électronique, crédibilité perçue, confiance perçue, utilité perçue, intention d'achat, intention de recommandation

Abstract

The electronic word of mouth has grown considerably the last years especially with the proliferation of online platforms like social networks. Treating the specific case of the characteristics of online messages (the valence strength and arguments), this work has helped us in a first exploratory step to learn the language of the Internet to create our own scenarios, to know the main questions of users about the credibility and the trust and usefulness of these messages. These research and literature reviews have enabled us to propose a conceptual model to pivot about the characteristics of word-of-mouth messages online and influences on consumer behavior. Through a confirmatory analysis we tested and validated the proposed model and accepted and rejected some of our supposed hypothesis. The statistical output had shown that the types of messages influence the perceived credibility, purchase intent and recommendation. Moderator variables related to the characteristics of the message receiver moderate these relationships. Mediating variables (ie perceived trust and perceived usefulness of messages) are considered fundamental for the evaluation of electronic word of mouth messages.

Keywords: electronic word of mouth, perceived credibility, perceived trust, perceived usefulness, purchase intention, recommendation intention.