

L'influence du partage des avis d'expériences clients en ligne sur l'intention d'achat, cas des hôtels 5* de la ville d'Agadir

The influence of sharing online customer experience reviews on the purchase intent, case of the 5* hotels in the city of Agadir

ZEROUALI OUARITI Ouafae

Professeur d'enseignement supérieur
École nationale de commerce et de gestion d'Agadir
Université Ibnou Zohr - Maroc
Équipe de Recherche en Économie de Transport,
Technologie de l'Information et Logistique (ERETTLOG)
o.zerouali@uiz.ac.ma

HAMRI Mohamed Hicham

Professeur d'enseignement supérieur
École nationale de commerce et de gestion d'Agadir
Université Ibnou Zohr - Maroc
Équipe de Recherche en Économie de Transport,
Technologie de l'Information et Logistique (ERETTLOG)
h.m.hamri@gmail.com

QIYAD Ranya

Doctorante
École nationale de commerce et de gestion d'Agadir
Université Ibnou Zohr - Maroc
Équipe de Recherche en Économie de Transport,
Technologie de l'Information et Logistique (ERETTLOG)
ranya.qiyad@gmail.com

Date de soumission : 11/03/2020

Date d'acceptation : 22/04/2020

Pour citer cet article :

ZEROUALI OUARITI O. & al (2020) «L'influence du partage des avis d'expériences clients en ligne sur l'intention d'achat, cas des hôtels 5* de la ville d'Agadir», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 2 » pp : 569 – 593

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3778823>

Résumé

La communication de bouche à oreille en ligne donne lieu à un refuge d'échange d'importantes informations concernant les expériences vécues. Cette interaction peut être source d'un construit de perceptions, qui pourrait nuire ou améliorer l'image de marque du produit ou de l'entreprise.

En s'inscrivant dans ce cadre général de l'adoption des nouvelles technologies par les utilisateurs, nous avons étudié l'influence du partage des avis d'expériences clients en ligne sur l'intention d'achat. Pour ce faire, et suite à une revue de littérature sur l'expérience client, l'attitude et l'intention d'achat, nous avons mené une étude qualitative exploratoire auprès des hôtels 5* de la ville d'Agadir. Cette étude a été basée essentiellement sur des entretiens semi-directif avec les propriétaires et les dirigeants de ces établissements. Les résultats de ce travail de recherche confirment l'existence d'un lien positif entre les avis en ligne et l'intention d'achat des consommateurs.

Mots clés :

Les avis en ligne; l'intention d'achat; l'expérience client; l'attitude.

Abstract

Online word-of-mouth communication providing the exchange of important information about experiences. This interaction can be the source of the build-up of perceptions that could harm or improve the brand image of the product or company.

Within this general framework of the adoption of new technologies by users, we studied the influence of the sharing of customer experience reviews online on the intention to buy. To do this, and following a literature review on the customer experience, attitude, and intention to purchase, we conducted an exploratory qualitative study with 5* hotels in the city of Agadir. This study was based essentially on semi-structured interviews with the owners and managers of these establishments. The results of this research confirm the existence of a positive link between online reviews and consumers' buying intentions.

Keywords:

Online reviews; purchase intent; customer experience; attitude.

Introduction

Avec la multiplication des campagnes publicitaires qui valent les mérites des produits, le consommateur se retrouve de plus en plus dans une situation d'incertitude et de confusion face aux recommandations et aux avis des autres consommateurs en ligne.

Le consommateur se voit dans l'obligation de se doter d'un moyen facile, rapide et efficace pour rechercher des informations et des recommandations. Cet outil est le partage des avis en ligne qui concerne différentes catégories d'informations qu'elles soient positives ou négatives (notes, commentaires, suggestions, etc.) déposées par des consommateurs sur des plateformes en ligne.

Parmi les raisons qui poussent le consommateur à chercher à partager son expérience d'achat c'est l'altruisme, c'est-à-dire aider les consommateurs potentiels à choisir la bonne prestation ou le bon produit. Ces derniers sont généralement Confus entre deux choix qui sont jugés identiques en termes de qualité et de prix, et ce sont les avis d'expérience client qui aident à opter pour un choix au lieu d'un autre.

Ce qui explique le recours croissant aux avis en ligne, c'est que non seulement, ils représentent une expérience vécue réelle et concrète mais aussi, leur usage facile, gratuit et accessible en temps réel.

L'objectif de cette étude consiste à répondre à la problématique suivante : dans quelles mesures le partage des avis d'expériences d'anciens clients en ligne pourrait-il influencer l'intention d'achat des consommateurs potentiels. Pour se faire nous avons examiné l'influence du partage des avis d'expérience consommateur en ligne sur l'intention d'achat tout en déterminant les principales variables qui interviennent dans ce processus. Le choix de la prestation hébergement revêt un caractère spécifique et particulier, vu sa grande sensibilité. L'hôtellerie dépend principalement de la communauté en ligne, sa survie émane des réservations en ligne, ceci dit que la moindre erreur est fatale surtout vu la vitesse avec laquelle se propage l'information.

Dans la présente étude, nous exposons une revue de littérature sur le partage d'expérience client, l'intention d'achat, l'attitude, la crédibilité perçue de la source et la valence émotionnelle. Ce cadrage théorique nous permet d'avancer nos hypothèses. Ensuite, nous testons nos hypothèses de recherches via une méthodologie basée sur la littérature et sur l'étude qualitative. Ainsi nous discutons nos résultats. Enfin, nous validons notre modèle conceptuel. Et nous terminons notre étude par une conclusion contenant les apports, les limites et perspectives.

1. Cadre conceptuel

1.1. Le partage des avis des expériences client en ligne

Le partage des avis en ligne peut être défini comme une communication informelle, de personne à personne, entre un communicateur non commercial et un récepteur intéressé à une marque, un produit, une organisation ou un service (Harrison-Walker, 2001). Dellarocas (2003) le considère comme un processus d'échange entre communauté virtuelle partageant un intérêt commun à propos d'un produit ou d'un service. Il s'agit de toute information positive ou négative faite par des anciens, actuels ou potentiels consommateurs, à propos d'un produit ou d'une entreprise via Internet (Heinnig-Thurau et al. 2004). Godes et Mayzlin (2004) abordent, quant à eux, l'importance des avis et des commentaires en ligne et leur prolifération qui peut aller au-delà d'une communauté locale pour atteindre des personnes situées partout dans le monde.

Ainsi, nous pouvons définir le bouche-à-oreille en ligne de manière générale comme l'ensemble de partage des avis et des expériences. Il s'agit d'une interaction interpersonnelle (Zhang et al., 2010) entre différents consommateurs (anciens consommateurs et futurs consommateurs) situés partout dans le monde, à propos d'un produit ou d'un service rendu public sur Internet. Toutefois, L'enjeu actuel n'est plus de dire que son produit est le meilleur mais plutôt d'inciter et de le faire dire par ses consommateurs.

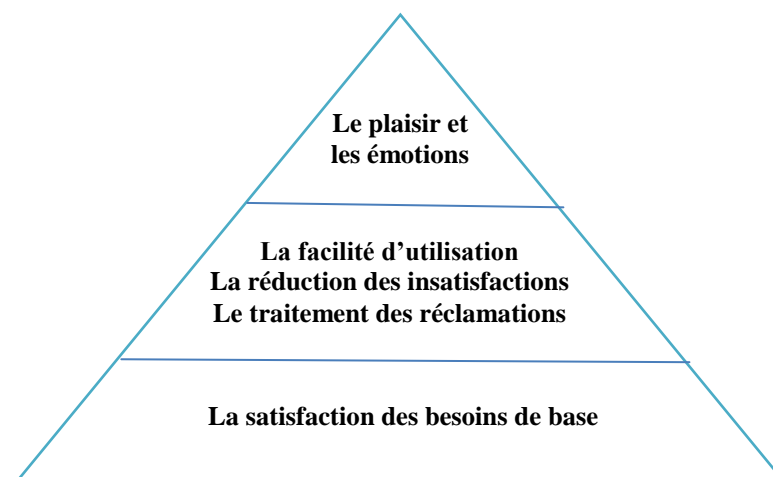
Le concept de l'expérience client s'est développé après l'apparition en 1982 du modèle de Holbrook et Hirschman. Les travaux de ces auteurs sont une réponse aux modèles cognitifs qui considèrent le comportement d'achat comme étant purement rationnel, conscient et planifié. Ainsi, la prise de la décision d'achat n'est pas uniquement contrôlée par les aspects et les caractéristiques du produit, mais aussi par son aspect symbolique et émotionnel (Holbrook et Hirschmann, 1982). Gentile et al.,(2007) rejoignent cette affirmation en considérant que l'expérience client s'appuie sur les « éléments intangibles liés à la valeur émotionnelle perçue par les clients »¹ (Gentile et al., 2007, p. 396).

Plusieurs définitions ont été données à l'expérience client. Berry et al., (2002) considèrent ce concept comme étant la résultante du regroupement des indices du fonctionnement du produit et des indices des émotions qui incluent eux aussi les indices mécaniques et les indices humains.

¹ Traduction par les auteurs

Suivant la même logique, Body et Tallec (2015) considèrent que l'expérience client ne se concentre pas uniquement sur les caractéristiques et les fonctionnalités du produit mais plutôt sur tout ce qui est vécu pendant les phases de choix, d'achat, de consommation et même après. Pour ces auteurs, l'engagement émotionnel créé pendant l'interaction avec le client est au cœur de la création de l'expérience client. Ils affirment également que les consommateurs ont une perception de l'expérience à travers trois niveaux qui sont : le niveau de la satisfaction des besoins de base, le niveau du produit qui permet d'assurer la facilité d'utilisation, la réduction des insatisfactions et le traitement des réclamations, et le niveau du plaisir et des émotions (Cf., figure 1).

Figure N°1 : les trois niveaux de l'expérience client



Source : adapté de Body et Tallec (2015, p. 19)

Brillaud (2017) représente, quant à lui, l'expérience comme le « vécu du client au moment de la rencontre entre le service proposé par l'entreprise d'une part et le client avec ses attentes d'autre part » (Brillaud, 2017, p.3).

Au regard de ce qui précède, nous pouvons considérer que l'expérience client regroupe toutes les interactions et toutes les perceptions du client et ce avant, pendant et après l'achat et la consommation du produit. Gentile, et al. (2007) affirment que « cette expérience joue un rôle fondamental dans la détermination des préférences des clients, qui influencent ensuite leurs décisions d'achat » (Gentile et al., 2007, p. 396). Prahalad et Ramaswamy (2004) ajoutent que la personnalisation de l'expérience client est une source éminente de la création de valeur et de l'obtention d'un avantage concurrentiel par rapport aux concurrents. Une relation avec le client basée sur les liens émotionnels est plus solide, plus compétitive et permet un

accroissement de la fidélité (Berry et al., 2002). Ainsi, une expérience client doit réunir à la fois les aspects fonctionnels et rationnels et les dimensions émotionnelles (Lefranc, 2014).

1.2. L'intention d'achat

L'intention d'achat est définie comme le désir, le souhait ou la volonté d'émettre un comportement (Fishbein & Ajzen, 1975). Elle permet d'anticiper et de prédire les comportements futurs d'achat (Morwitz & Schmittlein, 1992). Autrement dit, elle est « censée saisir les facteurs de motivation qui influencent un comportement et indique à quel point les individus sont prêts à déployer des efforts pour accomplir un comportement »² (Ajzen, 1991, p. 286).

Belk (1995) considère que toute action d'achat stipule une planification préalable et présente l'intention comportementale comme « l'ensemble des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière » (Belk, 1995, cité par Sayah & Merabet, 2016). Juster (1966) et Dussart (1984) optent pour la dimension probabiliste en précisant que « l'intention est la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée » (Juster, 1966 ; Dussart, 1984, p. 6 ; cité par Darpy, 1997).

1.3. L'attitude

La littérature définit l'attitude comme une combinaison des perceptions, des valeurs et des croyances que l'individu associe à un comportement donné (Triandis, 1979). Le consommateur se fait tout d'abord des perceptions autour du produit, ensuite il se livre à ses croyances et ses valeurs qui sont en quelque sorte un stimulus pour prendre une décision d'acheter ou non le produit (Zajonc & Markus, 1982). Ainsi l'attitude se manifeste comme une évaluation et un jugement positif ou négatif d'émettre un comportement (Ajzen & Fishbein, 1980, Davis, 1989).

Pour mieux comprendre ce concept, plusieurs théories ont été développées dans ce sens. Nous citons la théorie de l'action raisonnée (Ajzen, 1975), la théorie du comportement planifié (Ajzen 1985) ou encore le modèle de (Triandis, 1979). Ils ont tous proposé l'attitude comme déterminant des intentions d'achat. Ils s'accordent pour affirmer que l'attitude du consommateur n'est pas directement corrélée avec son comportement, mais plutôt avec son

² Traduction par les auteurs

intention. Ainsi, une attitude positive a un effet positif sur le comportement, tandis qu'une attitude négative réduit les chances d'adopter un comportement positif.

1.4. L'effet des avis en ligne sur l'intention d'achat

Dans un contexte concurrentiel dominé par les nouvelles technologies, le partage des avis en ligne possède un rôle crucial (Day, 1971 ; Goldenberg et al., 2001) et peut être décisif dans le choix comportemental du consommateur (Gruen et al., 2006).

Les consommateurs utilisent les opinions et les commentaires des anciens clients comme une source d'informations pour évaluer un produit ou une marque donnée (Huang & Chen, 2006 ; Burnkrant & Cousineau, 1975). Ceci est dû au fait qu'ils sont convaincus que les opinions sont plus fiables que les campagnes de publicité (Hennig-Thurau & Walsh, 2004 ; Breazeale, 2009). La fiabilité et la crédibilité perçue par les consommateurs potentiels sont parmi les principaux facteurs qui incitent à se fier aux avis du bouche à oreille en ligne (McKnight & Kacmar, 2006).

Plusieurs auteurs comme Hennig-Thurau & Walsh (2004) et Lee & Park (2011) véhiculent que les avis en ligne influencent la décision d'achat du consommateur. Dans ce sens, les commentaires des expériences clients en ligne qui incluent des recommandations et les notations des produits ont une influence sur les intentions d'achat, sur les attitudes à l'égard du produit ou de la marque et sur les décisions d'achat (Cheung et al., 2009 ; Davis, 2008). Ainsi au regard de ce qui précède nous dégageons l'hypothèse suivante :

H1: Le partage des avis des expériences client en ligne aurait un effet positif sur l'intention d'achat des hôtels 5 d'Agadir.*

1.4.1. L'effet des avis en ligne sur l'attitude

L'utilisation croissante d'Internet et les progrès des technologies de l'information ont donné lieu à plusieurs formes de communications telle que le bouche à oreille en ligne qui se décline en avis de consommateurs (Hennig-Thurau et al., 2004 ; Meuter, et al., 2013).

Selon Libai et al., (2010) il s'agit de l'ère des conversations consommateur/consommateur (C2C), ou l'intensité d'échanges, de partages des informations, des expériences et des avis en ligne influencent la perception du consommateur à approuver ou à condamner un produit ou un service (Cheung et al., 2009 ; Hennig-Thurau et al., 2010). La plupart des consommateurs considèrent les évaluations de d'autres utilisateurs plus crédibles et utiles que les sources publicitaires, plus particulièrement dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration (Bronner & De Hoog 2010 ; Bickart & Schindler 2001).

D'après Vermeulen et Seegers (2009), des études antérieures ont démontré que les consommateurs accordent plus de valeur aux recommandations des autres consommateurs qu'aux recommandations ou message publicitaire. Selon ces recherches, les consommateurs considèrent que les avis des autres consommateurs sont moins biaisés. Ils trouvent également les expériences des autres consommateurs plus faciles à comprendre et à appréhender (Bickart & Schindler, 2001). Des études plus récentes, en revanche, ont conclu que les avis d'expériences-consommateurs influencent davantage l'attitude des futurs consommateurs.

Par ailleurs, l'attitude comportementales des consommateurs est constituée en principe d'un ensemble d'informations, de croyances et de perceptions (Stevenson et al., 2000 ; Ajzen & Fishbein 2000). Tout d'abord, le consommateur accumule les informations nécessaires autour du produit, ensuite il compare entre ce qu'il a comme valeur et croyance et ce qu'il attend et envisage comme retour et par la suite il prend la décision d'acheter ou non le produit (Zouabi & Kammoun 2016).

Darpy et Volle (2007) définissent l'attitude comme « une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque ». (Darpy & Volle, 2007, p. 119 ; cité par Zouabi & Kammoun, 2016, p. 86) Ainsi pour Petty et al., (2007) l'attitude se réfèrent généralement aux « évaluations faites par les gens vis-à-vis des objets, des problèmes, des personnes et parfois même y compris le soi »³ (Petty et al., 2007, p. 657).

Appliqué au domaine électronique, l'attitude peut être interprétée comme les réponses aux questions, les commentaires et les recommandations des internautes. En effet, Sen et Lerman (2007) ont soulevé l'impact de la bouche à oreille en ligne sur l'attitude du consommateur et ils ont démontré que les commentaires en ligne affectent significativement l'attitude du consommateur vis-à-vis du produit. Lee et al. (2008) ont prouvé également que les avis des consommateurs en ligne sont utiles et elles peuvent ainsi influencer l'attitudes du consommateur envers un produit un service. Dans ce sens, des résultats affichent qu'un tiers des acheteurs de voyages avaient consulté des sites web tels que, ConsumerReview.com, epinions.com, consommateursearch.com, des forums ou des communautés en ligne avant de s'engager à acheter leurs voyages en ligne (Compete ,2007 ; cité par Jalilvand, 2012, p.135). Ceci approuve la conviction de l'utilité des avis en ligne et son influence sur l'attitude des consommateurs. Ainsi sur la base de ce constat nous proposons de vérifier l'exactitude de l'hypothèse suivante :

³ Traduction par les auteurs

H2 : Le partage des avis des expériences client en ligne aurait un effet positif sur l'attitude à l'égard des hôtels 5 de la ville d'Agadir.*

1.4.2. L'effet de l'attitude sur l'intention d'achat

Le consommateur d'aujourd'hui dispose d'un outil très puissant qui lui permet une grande liberté d'accéder et d'obtenir les informations nécessaires sur un produit ou un service. Il s'agit des avis en ligne qui se manifeste comme une forme de communication de bouche à oreille en ligne. Plusieurs recherches ont abordé l'influence de la bouche à oreille en ligne sur l'attitude et l'intention d'achat (Cheung et al., 2012 ; Hamouda et al., 2014). Alors que, d'autre recherches ont démontré la coexistence d'une relation de causalité entre l'attitude et l'intention (Ajzen & Fishbein et al., 2000).

Selon Lone Bredahl (2001) « en psychologie cognitive, les attitudes sont reconnues comme l'un des principaux facteurs qui guident le comportement humain »⁴ (Lone Bredahl, 2001 ; p. 24). Une intention comportementale reflète la décision d'une personne à exécuter le comportement, et le concept est basé sur l'idée qu'une décision d'adopter un certain comportement ne sera réalisée que dans la mesure où la personne a le contrôle total de l'exécution du comportement. Il a été aussi décrit comme la tendance psychologique d'une personne à répondre, ou à se comporter, de manière systématiquement positive ou négative à l'égard d'un stimulus en raison de son attitude envers le stimulus (Page & Luding, 2003)

Fishbein et Ajzen (1975) ont travaillé depuis des années sur la théorie de l'action raisonnée basée sur les liens attitude-intention-comportement. Sheppard et al. (1988) ont approfondi la recherche en effectuant une méta-analyse de la recherche-action raisonnée. Ainsi Au fil du temps, il a été démontré que le comportement des consommateurs peut être prédit en connaissant les attitudes qui agissent au moment où le comportement se produit. Il a été conclu que la théorie de l'action raisonnée avait une bonne capacité prédictive et que l'attitude est souvent signalée comme un déterminant important de l'intention d'achat (Nicosie, 1974 ; Engel et al., 1978 ; cité par Page & Luding, 2003).

Le modèle HOE est apparu pour illustrer comment les consommateurs perçoivent, traitent et utilisent les informations de communication marketing (cognitivement, affectivement, cognitivement) (Vakratsas & Ambler, 1999 ; Barry & Howard, 1990). En se référant à ce

⁴ Traduction par les auteurs

modèle, les consommateurs assimilent tout d'abord la conscience et la connaissance d'un produit ou d'une marque, développent ensuite des sentiments, des attitudes positives ou négatives envers ce produit, et enfin agissent en achetant ou en rejetant le produit ou la marque (Kotler & Bliemel, 2001 ; cité par Jung & Seok , 2016).

Cependant, Bagozzi et Burnkrant (1979) ont intégré l'intention d'achat comme dimension conative dans le modèle HOE où elle a été définie comme une tendance comportementale personnelle en termes d'achat de produits ou de services. Ceci confirme le résultat affirmant l'existence d'une relation positive entre l'attitude et l'intention d'achat, c'est-à-dire que l'attitude des consommateurs influence directement ou indirectement l'intention d'achat. (Fishbein & Ajzen ,1975 ; Wu & Lo ,2009 ; Wahid & Ahmed ,2011).

À la lumière de ce qui précède et étant donnée l'effet confirmé de l'attitude sur l'intention d'achat, nous proposons l'hypothèse suivante :

H 3 : L'attitude aurait un effet positif sur l'intention d'achat des hôtels 5 de la ville d'Agadir.*

1.4.3. L'effet de la valence émotionnelle sur l'attitude

Plusieurs chercheurs se sont intéressés à étudier l'influence de la valence des avis en ligne sur l'attitude et le comportement des consommateurs.

Parmi les raisons qui incitent les personnes à partager des expériences vécues, des avis, des informations et des recommandations en ligne concernant un produit ou autres sont l'altruisme (aider les autres) Milken et Berger (2009), l'auto-amélioration, Wojnicki et Godes (2008) et l'échange social Homans (1958).

Les aspects émotionnels d'un vécu peuvent influencer son partage (Heath, et al., 2001). Les personnes discutent souvent et partagent les émotions et les extrémités des satisfactions de leurs expériences (Très satisfaits ou pas du tout satisfaits) (Anderson, 1998). Et ceci dans le but de donner du sens aux expériences vécues, réduire la dissonance et approfondir les liens sociaux (Festinger et al., 1962 ; Rime et al.,1991).

De nombreuses recherches antérieures ont démontré que les informations négatives généralement ont une influence plus forte que les informations neutres ou positives (Herr et al., 1991 ; Lee & Youn, 2009 ; Yang & Mai, 2010). Cet effet a été nommé l'effet de négativité (Lee & Koo, 2012). Selon cette théorie, lorsque des personnes se font des impressions sur un objet, ils sont plus sensibles aux caractéristiques négatives que positives.

Cet effet de négativité se produit car les informations négatives sont plus rares que les informations positives et (Chiou et al., 2013).

Les individus sont de nature prédisposé à donner de l'importance aux avis négatifs qu'aux avis positifs, et les effets négatifs reçoivent plus de poids et d'effets sur les jugements (Fiske, 1980 ; cité par East, Hammond et al., 2008, p.216). Herr et al., (1991) ont montré qu'un partage négatif a un impact plus fort qu'un partage positif. Ce résultat s'explique par la théorie des perspectives, qui implique que les pertes sont plus importantes que les gains (Lee, Park et al., 2008).

Contrairement à ces résultats, Gershoff et al., (2003) ont trouvé que les avis positifs ont un impact plus fort que les avis négatifs. Doh et Hwang (2009) ont montré que les critiques positives ont un effet significatif positif sur les attitudes et l'intention d'achat. Ainsi qu'elle soit une déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, réels ou anciens, les recherches antécédentes ont prouvé que la valence des avis en ligne influence l'attitude des consommateurs. Partant de ce principe nous soulevons l'hypothèse suivante :

H4 : La valence des avis en ligne des anciens consommateurs influencerait l'attitude des futurs consommateurs.

1.4.4. L'effet de la crédibilité perçue de la source sur l'attitude

La crédibilité est définie comme des jugements de constats qui se font par un récepteur concernant un communicateur, et ce à l'égard des informations collectés et des expériences vécues (Marquart et al., 1995).

La théorie de la crédibilité de la source a démontré que les personnes sont plus susceptibles d'être persuadées lorsque la source se présente comme crédible (Ohanian, 1991 ; Petty & Cacioppo, 1986 ; Sternthal, Phillips et al., 1978).

Dans cette perspective, et en analysant les facteurs menant à la crédibilité perçue du communicateur, la recherche a pu conclure que le concept de crédibilité à la source comprend deux facteurs : l'expertise et la fiabilité (Hovland & Weiss, 1951 ; Hovland et al., 1953).

Ainsi l'expertise a été défini comme une mesure dans laquelle un communicateur est perçu comme une source d'affirmations valides. Tandis que la fiabilité s'est présentée comme le degré de confiance de l'intention du consommateur de communiquer les affirmations qu'il considère les plus valables (Hovland et al., 1953).

De plus, McGuire (1985) stipule que la crédibilité repose sur un troisième facteur qui est l'attractivité. Il a défini l'attractivité de la source dans le modèle « Source Valence » qui fait

référence à l'attractivité perçue de la source (Ohanian, 1991 ; Kamins 1990 ; Kahle & Homer, 1985). En fait, Ohanian (1990) a adapté deux composantes de ce « modèle de crédibilité de la source » et une composante de « la source Modèle Valence » et a développé une échelle à trois composantes pour mesurer la crédibilité de la source, c'est-à-dire l'expertise, la fiabilité et l'attractivité de la source.

On se référant aux diverses études qui ont soulevé l'effet de la crédibilité de la source sur l'attitude et les réponses comportementales du récepteur, il a été affirmé que « les sources les plus crédibles produisent une attitude plus positive et induisent plus de conformité comportementale que les sources moins crédibles »⁵(Hovland & Weiss 1951 ; Ohanian 1991; Heesacker & Petty et al., 1983).

Transposé vers le domaine électronique, la crédibilité perçue se protège comme le degré auquel un récepteur considère le partage des avis en ligne ou la communication de bouche à oreille en ligne (Kiecker & Cowles, 2001). Ainsi Priester et Pretty (1995, 2003) attestent que face à une source non fiable, le consommateur se voit dans la nécessité de chercher l'exactitude. (Priester & Pretty, 1995, 2003 ; cité par Chu & Kamal, 2008 p.28).

Des auteurs comme Wu et Wang (2010), Desphandé et Stayman (1994) et Petty et Wegener, (1998) ont prouvé l'existence d'une relation directe et positive entre la crédibilité de la source et l'attitude à l'égard de la marque. S'inscrivant dans la même logique, nous formulons l'hypothèse suivante :

H5 : La crédibilité perçue de la source aurait une influence positive sur l'attitude des consommateurs.

2. Méthodologie de recherche

Pour éclaircir et comprendre les liens qui existent entre le partage des avis en ligne par les clients et l'intention d'achat, et avant de réaliser une étude quantitative qui va nous permettre de tester nos hypothèses, nous avons mené une étude qualitative auprès des hôtels 5* de la ville d'Agadir. Nous avons voulu inclure également les hôtels 4*, mais au bout de 3 entretiens nous avons constaté que les informations étaient les mêmes. Donc en raison du principe de saturation de l'information défini par Glaser et Strauss (1967), nous nous sommes contentés des hôtels 5* de la ville d'Agadir.

⁵ Traduction par les auteurs

Cette étude nous favorisera la compréhension de l'effet du partage des avis des expériences clients en ligne sur l'intention d'achat des futurs clients et ce dans le contexte du tourisme. Nous avons ainsi mené des entretiens semi-directifs auprès des responsables commerciaux au sein de tous les hôtels 5* situés à Agadir et qui sont en nombre de 6. Pour ce faire, nous avons utilisé un guide d'entretien composé de 11 questions ouvertes. La durée de ces entretiens varie entre 2h00 et 2h30.

Nous avons également vérifié les commentaires en ligne et les notes octroyées à ces établissements sur les plateformes suivantes : TripAdvisor, Booking, Expedia et Holiday check pour pouvoir les comparer avec leurs réponses.

3. Analyse des résultats et implications des résultats

Pour analyser les informations collectées, nous avons opté pour la méthode d'analyse de contenu. Cette méthode consiste en l'explication d'une manière objective des différents avis des interviewés. Elle est définie par Berelson (1952) comme une technique permettant la description objective et systématique du contenu de la communication.

Dans le cadre de cette méthode, nous avons choisi de travailler avec l'analyse thématique. Nous avons ainsi retranscrit les entretiens enregistrés, puis nous avons regroupé les textes découpés en des thèmes bien définis. Suite à cela, nous avons compté la fréquence et l'occurrence de leur apparition lors des entretiens. Nous avons ainsi obtenu la grille suivante (Cf., tableau1):

Tableau 1 : grille d'analyse des thèmes identifiés

Le partage des avis d'expérience client en ligne	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'expérience client 2. Les facteurs qui influencent l'expérience client 3. Le partage des avis en ligne (commentaire négatifs et positifs)
L'attitude	<ol style="list-style-type: none"> 4. Motivation au partage des avis en ligne et les principales sources des retours positifs ou négatifs 5. La relation entre la satisfaction ou la non satisfaction et le partage des avis en ligne 6. La relation entre l'expérience directe et le partage des avis en ligne
L'intention d'achat	<ol style="list-style-type: none"> 7. Les déterminants de l'intention d'achat 8. Le retour négatif des expériences client et l'intention d'achat 9. Le retour positif des expériences client et l'intention d'achat

L'influence du partage des avis en ligne sur l'intention d'achat	<p>10. Le partage des avis en ligne comme source d'information sur l'intention d'achat</p> <p>11. Le partage des avis en ligne et leur influence sur l'intention d'achat</p>
--	--

Source : conception par les auteurs

3.1. Analyse et discussion des résultats

Pour comprendre les liens existants entre le partage des avis des expériences en ligne et l'intention d'achat des hôtels 5* de la ville d'Agadir, nous avons tout d'abord, mené une revue de littérature, qui nous a permis de déceler les variables qui s'immiscent à déterminer l'intention d'achat chez les futurs consommateurs. Par la suite nous avons formulé des hypothèses à affirmer ou à rejeter et ceci à travers une étude qualitative sous forme des entretiens semis directifs auprès des directeurs des hôtels. 5 d'Agadir.

Ainsi notre article se fonde sur cinq principales hypothèses qui se répartissent comme suit :

3.1.1. Hypothèse H 1 : Le partage des avis des expériences client en ligne aurait un effet positif sur l'intention d'achat des hôtels 5* d'Agadir

Les avis des consommateurs en ligne se subdivisent en deux catégories de consommateurs : ceux pour qui les avis sont un outil permettant d'être un acteur et de contribuer à l'intérêt commun et qui se traduit par le partage des expériences, des recommandations et des évaluations. Et ceux qui voient ces avis comme un moyen efficace et facile permettant de se renseigner, de s'informer et de concrétiser l'intention d'achat. Ainsi la littérature a pu démontrer que les avis en ligne influencent à la fois l'intention et la décision d'achat (Hennig-Thurau & al., 2004 ; Cheung et al., 2009 ; Davis, 2008).

L'objectif de ce point a été de déterminer un lien direct entre le partage des avis des expériences client en ligne et l'intention d'achat. En se fondant sur notre enquête, on a pu dégager qu'il y a un lien direct est significatif entre les deux variables. Il a été expliqué qu'à travers l'analyse des enquêtes de satisfactions faites par le service gestion de relation client, que plus de 80% des clients ont acheté le produit hébergement suite aux recommandations ou par conviction après une recherche approfondie des avis d'expériences clients sur des sites et des plates formes de voyages.

Ceci dit, une expérience positive engendre un avis positif qui est susceptible d'accroître l'intention d'achat des futurs consommateurs. Donc nous pouvons conclure que :

H1 : Le partage des avis des expériences client en ligne aurait un effet positif sur l'intention d'achat des hôtels 5 d'Agadir.*

3.1.2. Hypothèse H2 : Le partage des avis des expériences client en ligne aurait un effet positif sur l'attitude à l'égard des hôtels 5* de la ville d'Agadir.

Le consommateur est désormais de plus en plus confus face aux multiples offres et prestations. En cherchant à faire face à cette immense vague d'incertitude, le consommateur s'est inventé un outil puissant, fiable, et efficace qui se propage à grande échelle : Il s'agit des avis en ligne. C'est un outil qui émane de la communication de bouche à oreille en ligne. Ce mode de communication informel est devenue un outil important d'échange social consommateur/consommateur (C2C) qui permet facilement de se renseigner, de partager et d'évaluer des produits et des prestations (Libai et al., 2010). En outre, Il a été prouvé par plusieurs auteurs que le partage des avis d'expérience client en ligne influence la perception du consommateur, ce qui agit en conséquence sur l'attitude de ce dernier vis-à-vis du produit (Cheug et al., 2009 ; Hennig-Thurau et al., 2010).

Cependant, les entreprises qui ont compris l'importance des avis en ligne dans le développement de la relation avec le client sont nombreuses, et plus particulièrement dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration (Bronner & De Hoog 2010 ; Bickart & Schindler 2001).

A la suite de nos entretiens, nous avons pu confirmer l'importance cruciale des avis en ligne sur l'image de marque de leurs établissements. Les interviewés ont affirmé le rôle majeur des avis positifs en ligne dans le développement de leur portefeuille client. Ainsi ils ont attesté que la plupart des clients d'aujourd'hui n'étaient que des prospects d'hier et qu'ils se sont fiés aux recommandations et aux expériences des autres consommateurs. Ils ont aussi insisté sur le fait qu'il ne faut jamais sous-estimer l'impact des témoignages et des avis en ligne qui peuvent être source d'opportunités, comme ils peuvent aussi être source de menaces qui peuvent mettre en péril l'existence du produit.

Suite à ce résultat, nous pouvons affirmer notre hypothèse qui est :

H2 : Le partage des avis des expériences client en ligne aurait un effet positif sur l'attitude à l'égard des hôtels 5 de la ville d'Agadir.*

3.1.3. Hypothèse H 3 : L'attitude aurait un effet positif sur l'intention d'achat des hôtels 5* de la ville d'Agadir

Dans un univers de digitalisation, la perception du consommateur s'est transformée d'un consommateur statique et réservé qui ne fait qu'assimiler, vers un consommateur rétroactif et interactif qui s'exprime. Le consommateur porte désormais un intérêt accru aux échanges sociaux (média sociaux et moteurs de recherche) pour obtenir des informations et des avis sur un produit ou un service. Il est devenu en quelque sorte un self community manager qui influence le processus d'achat des futurs consommateurs. D'ailleurs, en se référant aux interviewés, les attitudes des consommateurs actuels influencent significativement l'intention d'achat des futurs consommateurs.

Cela est discerné surtout dans les avis des clients par rapport à une prestation. Par exemple, plus la prestation subit des avis négatifs, plus elle est condamnée à l'abandon. Or, les avis positifs influencent l'attitude de manière positive de sorte qu'il y ait un recours croissant à ces prestations. En effet, des auteurs comme Fishbein et Ajzen (1975), Wu et Lo (2009), Wahid et Ahmed (2011), Jung et Seok, (2016) ont démontré que l'attitude des consommateurs influence l'intention d'achat. Partant de ces deux constats nous pouvons affirmer notre hypothèse qui stipule que :

H 3 : L'attitude aurait un effet positif sur l'intention d'achat des hôtels 5 de la ville d'Agadir*

3.1.4. Hypothèse H4 : La valence des avis en ligne des anciens consommateurs influencerait l'attitude des futurs consommateurs

Le partage des avis en ligne est devenu un outil incontournable pour les consommateurs et un répit d'échanges émotionnels pour exprimer leur satisfaction tout comme leur mécontentement (Anderson, 1998). Ainsi il requiert de plus en plus une importance particulière parce qu'il donne du sens aux expériences vécues et atténue la déception. Le fait de trouver un endroit où se confier et s'exprimer librement cela diminue la colère et consolide le sentiment d'appartenance et les liens sociaux chez le consommateur.

Plusieurs recherches sur la valence émotionnelle ont été menées. Les résultats de la grande majorité d'entre elles se contredisent en ce qui concerne les variables qui impactent le plus l'attitude du consommateur. Certains auteurs sont pour la valence positive des avis en ligne

(Gershoff et al., 2003), d'autres sont pour la valence négative des avis en ligne (Herr et al., 1991), tandis qu'une autre catégorie intègre les deux (négative et positive) (Doh & Hwang, 2009).

Le résultat de notre analyse suit la logique de ceux qui affirment que la valence que ce soit positive ou négative a tendance à influencer l'attitude du consommateur. Les interviewés ont expliqué ceci par le fait que la valence de chaque consommateur dépend de sa satisfaction de son expérience de voyage. Un client satisfait pourrait ainsi recommander l'établissement à ses amis à ses proches et aux communautés en ligne.

En somme nous pouvons dire que notre hypothèse est affirmée :

H4 : La valence des avis en ligne des anciens consommateurs influencerait l'attitude des futurs consommateurs

3.1.5. Hypothèse H5 : La crédibilité perçue de la source aurait une influence positive sur l'attitude des consommateurs.

L'internet a permis aux consommateurs de relater leurs expériences en ligne et d'en faire profiter tout le monde. Les consommateurs ne se fient plus aux sources publicitaires, mais plutôt aux messages et aux avis en ligne. Ainsi un message logique, convaincant avec un contenu important et illustrant une expérience personnelle du produit est plus favorable et persuasif. Ceci dit, un avis dont le message représente une source crédible entraîne un changement d'attitude (Petty & Wegener, 1998 ; Eagly et al., 1978), qui s'étend sur le comportement du consommateur et son intention d'achat (Underwood & Pezdek, 1998 ; cité par Soulard, 2015, p.7).

L'analyse des entretiens nous a permis de ressortir que les consommateurs aujourd'hui lisent, filtrent, analysent et réagissent. Ceci est fait en s'interrogeant et en vérifiant pour pouvoir apporter un jugement qui détermine leur attitude. Ainsi ils ne se contentent plus d'assimiler, mais d'interagir. Il a été aussi signalé que la plupart des consommateurs font confiance aux avis de retour d'expérience réelle des anciens consommateurs sur des plates formes en ligne des hôtels qu'aux messages postés par les responsables de ces établissements. Ce constat vient soutenir notre hypothèse qui se présente comme suit :

H5 : La crédibilité perçue de la source aurait une influence positive sur l'attitude des consommateurs.

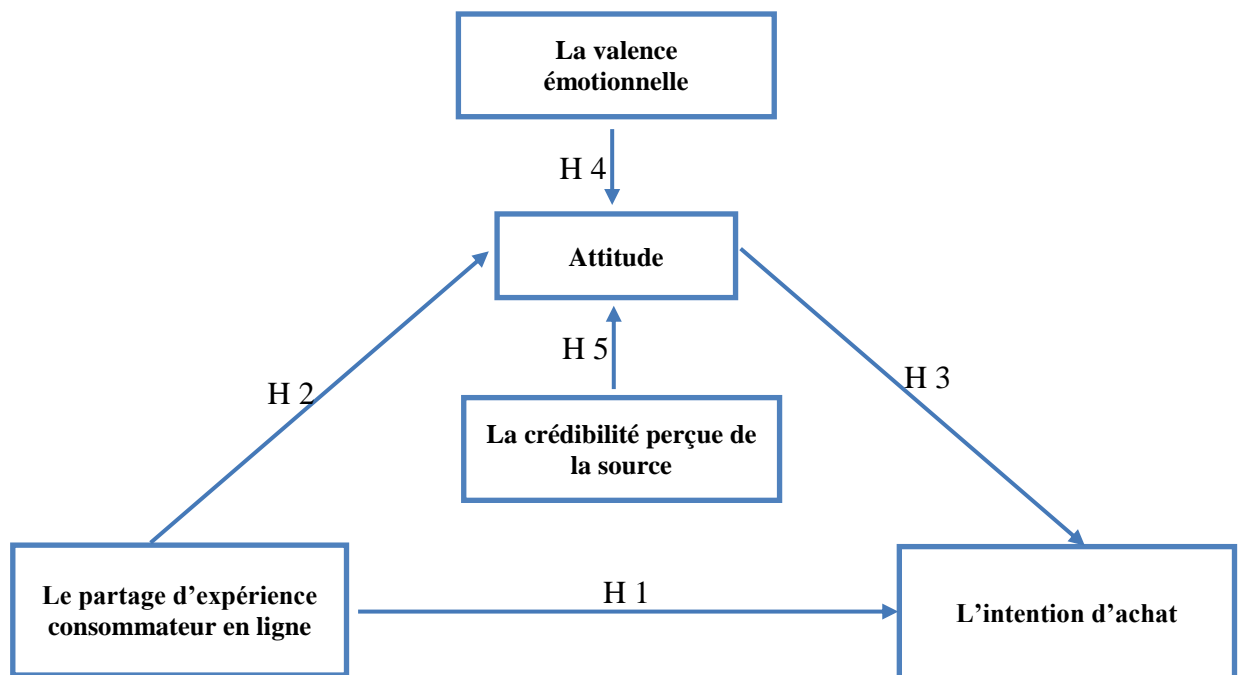
3.2. Le modèle théorique :

La présente étude s'est intéressée à étudier l'influence du partage des avis d'expérience client en ligne sur l'intention d'achat. Nous avons choisi le cas du secteur le plus touché par ce fléau : il s'agit de l'hôtellerie.

Tout d'abord, nous avons essayé de donner un aperçu de l'état actuel des connaissances dans le domaine de la communication informelle en ligne. Nous nous sommes penchés sur le partage des avis en ligne. Par la suite, nous avons synthétisé notre revue de littérature et nous en avons déduit un modèle théorique pour déterminer l'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat dans le secteur de l'hôtellerie, et plus particulièrement les hôtel 5* de la ville d'Agadir.

Ainsi notre modèle théorique intègre des facteurs clés déterminants des éléments de l'intention d'achat (Cf., figure 2) :

Figure 2 : Modèle conceptuel



Source : conception par les auteurs

Conclusion

Notre recherche s'est focalisée sur l'étude de l'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat des futurs consommateurs. Pour vérifier cette corrélation, nous nous sommes orientés vers l'hôtellerie : l'un des secteurs qui proclame être les plus touchés par ce fléau. L'hôtellerie prétend depuis longtemps que les avis en ligne peuvent être déterminant dans l'acte d'achat. Il suffit qu'il y ait un client insatisfait qui partage un avis négatif en ligne pour contourner l'attitude d'une centaine de consommateurs potentiels et freiner l'intention d'achat.

Nous nous sommes tout d'abord penchés sur une revue de littérature pour cerner les concepts clés et faire ressortir les hypothèses dérivées de notre modèle théorique. Ensuite, pour tester nos hypothèses, nous avons mené des entretiens semi-directif auprès des hôtels 5* de la ville d'Agadir. Les résultats de l'analyse de l'enquête ont affirmé d'une part, l'existence d'un lien de causalité entre le partage des avis en ligne et l'intention d'achat. Il a été démontré aussi que l'attitude joue le rôle de variable médiatrice. D'autre part, il a été attesté que l'attitude subit l'effet de deux variables modératrices, qui sont la valence émotionnelle et la crédibilité perçue de la source.

La présente étude a des apports à la fois managériaux et théoriques intéressants. En effet, du point de vue théorique, aucune recherche à notre connaissance ne s'est intéressée à réunir l'ensemble des variables : L'attitude comme variable médiatrice et la valence émotionnelle et la crédibilité perçue de la source comme variable modératrices de l'attitude pouvant influencer l'intention d'achat. D'un le point de vue managérial, nos résultats ne se limitent pas uniquement à la recherche scientifique, mais ils sont destinés aussi aux professionnels du secteur de l'hôtellerie essentiellement.

Toutefois, Il est nécessaire de souligner que malgré l'apport théorique de cette étude, celle-ci n'est pas dépourvue de faiblesses et toute recherche scientifique reste critiquable. En effet, lors de notre recherche nous nous sommes focalisés sur les hôtels alors qu'il y a d'autres formes d'hébergement. Or, ce choix reste limitatif au niveau des résultats et une étude portant sur plusieurs formes d'hébergements auraient permis une généralisation plus crédible. Par ailleurs il est possible d'envisager des voies futures de recherche. En effet, il serait très intéressant de rajouter la variable risque perçu comme variable médiatrice au partage des avis en ligne et l'intention d'achat. En revanche, par rapport à l'attitude, cette variable exerce un effet de modération. D'ailleurs, lors de nos entretiens, celle-ci s'est dévoilée à maintes reprises. Nous pourrions noter aussi une autre perspective de recherche qui consiste à élaborer une étude quantitative auprès des touristes pour consolider nos résultats qualitatifs.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, H., & Fishbein, M. (1980).** Understanding attitudes and predicting social behavior
- Ajzen, I. (1985).** From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J.
- Ajzen, I. (1991).** The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000).** Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33
- Anderson, E. W. (1998).** Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Babel, M., McGuire, G., & King, J. (2014).** Towards a more nuanced view of vocal attractiveness. *PloS one*, 9(2).
- Berelson, B. (1952).** Content analysis in communication research
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002).** ‘ ‘ Managing the total customer experience ‘ ‘. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979).** Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 913.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990).** A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of advertising*, 9(2), 121-135.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001).** Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Body, L., & Tallec, C. (2015).** L'expérience client : le design pour innover, l'humain pour créer du lien, le collaboratif pour accompagner le changement. Editions Eyrolles.
- Breazeale, M. (2009).** Word of mouse-An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 1-19.
- Bredahl, L. (2001).** Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified food-results of a cross-national survey. *Journal of consumer policy*, 24(1), 23-61
- Brillaud, A. (2017).** Les NTIC dans le parcours passager : Quel futur pour l'expérience client en aéroport ?
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2010).** Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975).** Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 206-215.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D. R. (2009, September).** The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 501-510). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009).** Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9e38.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012).** The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.

- Chiou, J. S., Hsu, A. C. F., & Hsieh, C. H. (2013).** How negative online information affects consumers' brand evaluation. *Online information review*
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013).** Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Darpy, D. (1997, May).** Une variable médiatrice du report d'achat: la procrastination.
- Davis, A. & 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
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989).** User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Day, G. S. (1971).** Attitude change, media and word of mouth. *Journal of advertising research*.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009).** How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Dellarocas, C. (2003).** The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Deshpandé, R., & Stayman, D. M. (1994).** A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 57-64.
- Eagly, A. H., & Himmelfarb, S. (1978).** Attitudes and opinions. *Annual review of psychology*, 29(1), 517-554.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008).** Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224
- Fabrigar, L. R., Priester, J. R., Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998).** The impact of attitude accessibility on elaboration of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(4), 339-352
- Festinger, L. (1962).** A theory of cognitive dissonance (Vol. 2). Stanford university press.
- Fishbein, M. (1981).** **Icek Ajzen (1975),** Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977).** Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007).** How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Gershoff, A., Mukherjee, A., & Mukhopadhyay, A. (2003).** Consumer acceptance of online agent advice: Extremity and positivity effects. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 161-170.
- Glaser, B. (1967).** **8: Strauss, A. (1967).** The discovery of grounded theory. *Alsiene de Gruyter*, New york.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004).** Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.

- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001).** Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing letters*, 12(3), 211-223.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & 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.
- Hamouda, M., & Srarfi Tabbane, R. (2014).** Impact du BAO électronique sur l'intention d'achat du consommateur : le rôle modérateur de l'âge et du genre. *La Revue Gestion et Organisation*, 6(1), 39-46.
- 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.
- Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001).** Emotional selection in memes: the case of urban legends. *Journal of personality and social psychology*, 81(6), 1028.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004).** Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010).** The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Heesacker, M., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983).** Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message- relevant thinking. *Journal of personality*, 51(4), 653-666
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991).** Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982).** The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Homans, G. C. (1958).** Social behavior as exchange. *American journal of sociology*, 63(6), 597-606.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953).** Communication and persuasion.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951).** The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hovland Carl I., Janis Irving K et Kelley Harold H. (1974),** Communication and Persuasion, New Haven, Con, London: Yale University Press.
- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006).** Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012).** The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012).** The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016).** The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 20.

- Juster, F. T. (1966).** Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658-696
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986).** Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research*, 13(3), 405-409.
- Kamins, M. A. (1990).** An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- Kiecker, P. & Cowles, D. (2001).** Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Internet Applications in Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2012).** The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1054-1062.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008).** The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011).** The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls. *Internet research*.
- Lee, K. T., & 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, M., & Youn, S. (2009).** Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Lefranc, E. (2013).** Le management de l'expérience client: au-delà des enquêtes satisfaction, la mesure de l'expérience vécue (Doctoral dissertation).
- Li, W., Nan, X., & Mo, Z. (2010, August).** Effects of budgetary goal characteristics on managerial attitudes and performance. In *2010 International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-5). IEEE.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010).** Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of service research*, 13(3), 267-282
- Liu, T. C., Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2010).** Moderators of the negativity effect: Commitment, identification, and consumer sensitivity to corporate social performance. *Psychology & Marketing*, 27(1), 54-70.
- Marquart, J., O'KEEFE, G. J., & Gunther, A. C. (1995).** Believing in biotech: Farmers' perceptions of the credibility of BGH information sources. *Science Communication*, 16(4), 388-402.
- McKnight, H., & Kacmar, C. (2006, January).** Factors of information credibility for an internet advice site. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 6, pp. 113b-113b). IEEE.

- Meuter, M. L., McCabe, D. B., & Curran, J. M. (2013).** Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential? *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 240-256
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992).** Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which “intenders” actually buy? *Journal of marketing research*, 29(4), 391-405.
- Ohanian, R. (1991).** The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.
- Ohanian, R. (1990).** Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers'
- O’Keefe, D. J., & Jackson, S. (1995).** Argument quality and persuasive effects: A review of current approaches. In *Argumentation and values: Proceedings of the ninth Alta conference on argumentation* (pp. 88-92). Speech Communication Association Annandale perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Page, C., & Luding, Y. (2003).** Bank managers’ direct marketing dilemmas—customers’ attitudes and purchase intention. *International Journal of Bank Marketing*.
- Petty, R. E., Kasmer, J. A., Haugtvedt, C. P., & Cacioppo, J. T. (1987).** Source and message factors in persuasion: A reply to Stiff's critique of the elaboration likelihood model.
- Petty, R. E., Briñol, P., & DeMarree, K. G. (2007).** The Meta-Cognitive Model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength. *Social Cognition*, 25(5), 657-686.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998).** Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(3), 227-240.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004).** Co- creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Rime, B., Mesquita, B., Boca, S., & Philippot, P. (1991).** Beyond the emotional event: Six studies on the social sharing of emotion. *Cognition & Emotion*, 5(5-6), 435-465
- Sayah-Merabet, F. A. (2016).** La congruence entre les personnalités marque/consommateur.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007).** Why are you telling me this? An examination into negative consumer
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988).** The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
- Soulard, O. (2015).** La crédibilité des avis en ligne : une revue de littérature et un modèle intégrateur. *Management Avenir*, (8), 129-153.
- Stevenson, J. S., Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000).** Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 29-34.
- reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978).** The persuasive effect of scarce credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1967).** Discovery of grounded theory.
- Triandis, H. C. (1979).** Values, attitudes, and interpersonal behavior. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.

- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999).** How advertising works: what do we really know? *Journal*
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009).** Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127
- Volle, P., & Darpy, D. (2007).** Comportements du consommateur : concept et outils (No. hal-01515561).
- Wahid, N. A., & Ahmed, M. (2011).** The effect of attitude toward advertisement on Yemeni female consumers' attitude toward brand and purchase intention. *Global Business and Management Research*, 3(1), 21.
- Wojnicki, A. C., & Godes, D. (2008).** Word-of-mouth as self-enhancement. *HBS marketing research paper*, (06-01).
- Wu, S. I., & Lo, C. L. (2009).** The influence of core- brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Yang, J., & Mai, E. S. (2010).** Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1050-1057.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982).** Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of consumer research*, 9(2), 123-131.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010).** The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zouabi, H., & Kammoun, M. (2016).** L'effet d'e-WOM sur l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat : une étude empirique sur l'industrie agroalimentaire en Tunisie. *Management international/International Management/Gestión Internacional*, 20(2), 84-94.