

L'impact du User Generated Content sur la décision d'achat du consommateur : Etude Netnographique

The Impact of User Generated Content on Consumer Purchase Decision: A Netnographic Study

Mouna KHOUAOUDI, Lahoucine BERBOU

LRMMC, ENCG SETTAT, Université Hassan I, Settata, Maroc

Résumé :

L'objectif de cette étude est d'essayer d'expliquer à quel niveau les sources du UGC peuvent influencer la décision d'achat du consommateur, en étudiant les facteurs qui déterminent cette influence. A cet effet, une analyse netnographique du contenu des échanges émis par les utilisateurs sur les groupes Facebook et de leur relation avec les consommateurs, à propos des produits et services, a été mise en place pour identifier les variables qui influencent la décision d'achat.

Mots clés: User Generated content, médias sociaux, décision d'achat, consommateur, netnographie

Abstract :

The objective of this study is to try to explain at what level UGC sources can influence the consumer's purchasing decision, by studying the factors that determine this influence. To this end, a netnographic analysis of the content of exchanges emitted by users on Facebook groups and their relationship with consumers, regarding products and services, was implemented to identify the variables which influence the purchasing decision.

Keywords: User Generated content, social media, Purchase decision, customer, netnography

INTRODUCTION

En raison de l'évolution des facteurs technologiques et socio-structurels, la participation des utilisateurs en ligne à la création de contenu lié aux marques a considérablement augmenté (Gamble et Gilmore, 2013 ; OECD, 2007). L'essor des médias sociaux a permis aux entreprises de créer des communautés autour de leurs marques sur diverses plateformes, facilitant ainsi l'interaction avec leurs clients et encourageant la génération de contenu par les utilisateurs concernant leurs produits et services (Goh et al., 2013).

À la fin des années 2000, les entreprises ont commencé à établir des pages de marques dans le but de (1) nouer de nouvelles relations avec les consommateurs, (2) encourager les utilisateurs à coproduire du contenu, et (3) exercer un plus grand contrôle sur le contenu circulant autour de leurs marques. La croissance des communautés de marque a favorisé le développement du User Generated Content (UGC), les utilisateurs étant incités à s'exprimer publiquement (Gangerdharbatla, 2008). Ce phénomène a également contribué à la démocratisation de la communication, transformant le modèle traditionnel de communication (le Marketer Generated Content) en un modèle horizontal centré sur l'utilisateur (Daugherty et al., 2008).

L'émergence du Web 2.0 a facilité la contribution des internautes non professionnels, permettant à des utilisateurs sans compétences techniques de partager de l'information et de coproduire du contenu (O'Reilly et Battelle, 2005). Selon Joël de Rosnay (2006), cette évolution a engendré une société informelle sur Internet, où les utilisateurs deviennent producteurs de contenu.

1. CADRE CONCEPTUEL

1.1 Le User Generated Content

La définition du User Generated Content a évolué en raison de sa nature évolutive (Christodoulides, Jevons et Bonhomme, 2012). La définition communément répandue pour le User Generated Content provient de « Organisation for Economic Co-operation and Development » (OECD, 2007).

Elle identifie le User Generated Content par trois caractéristiques :

- Tout contenu public relayé sur internet
- Tout contenu doté d'un effort création
- Tout contenu créé par des non professionnels

Le User Generated Content a été également défini par « Interactive Advertising Bureau » aux États-Unis (2008), par tout contenu créé et mis en ligne sur internet par des individus non professionnels. Il s'agit de tout contenu créé par les utilisateurs d'une marque et destiné à être partagé avec d'autres (Tang et al. 2014), à travers les réseaux sociaux et qui devient un facteur majeur d'informations pour les consommateurs (Ewald et al. 2016).

Les chercheurs se sont intéressés à l'étude du User Generated Content pour plusieurs raisons, d'abord le UGC est considéré comme un outil favorisant l'approbation des utilisateurs, il est estimé plus crédible que le contenu généré par l'entreprise (Bickart & Schnidler, 2001 ; Wang & Li, 2016), il agit également comme indicateur de notoriété et de succès de la marque. Le UGC lié à la marque a également un impact sur la prise de décision des consommateurs par rapport au choix d'une marque et à l'achat d'un produit/ service (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Certains chercheurs se sont intéressés à la façon d'inciter les clients à participer au User Generated Content. Daugherty, Eastin & Bright (2008) ont testé les facteurs impactant la participation au partage de contenu lié à la marque. Malthouse et al (2016) se sont intéressés à l'exploration des facteurs permettant aux clients de s'engager publiquement avec une marque, à savoir : L'utilisation des médias sociaux et les objectifs personnels du client.

D'autres auteurs mettent l'accent sur l'aspect créatif du UGC, comme Vickery & Wunsch (2007) qui postulent que le User Generated Content doit être accessible au public et créé par des personnes non professionnelles. D'autres chercheurs affirment que la création et la contribution sont les principales caractéristiques du User Generated Content. Ils définissent la participation comme étant une (1) consommation, (2) contribution et (3) création du contenu, en fonction du niveau d'implication du consommateur avec la marque.

Reips & Garaizar (2011) définissent le User Generated Content comme tout contenu généré en ligne par interaction entre les membres, en impliquant la création, la diffusion et la consommation de contenu. Moorman, Muntinga & Smit (2011) expliquent le User Generated Content comme un ensemble d'activités en ligne liés à la marque.

Le comportement d'achat fait partie des grands axes étudiés dans le cadre du User Generated Content. Malthouse et al (2016) ont exploré les effets positifs de la participation au UGC sur le comportement d'achat.

L'émergence du web 2.0 a rendu possible la contribution des internautes non professionnels. Le Web 2.0 désigne l'ensemble des fonctionnalités et des plateformes ayant permis à des utilisateurs n'ayant pas de compétences techniques de partager de l'information sur différentes interfaces et de coproduire du contenu relatif à des produits et services (O'Reilly et Batelle, 2005).

Aujourd'hui les utilisateurs ont en l'occurrence la capacité de partager tout type de contenu avec leurs destinataires. Selon Joël Rosnay (2006), l'émergence des réseaux sociaux a donné naissance à une société informelle structurée sur internet à travers les réseaux sociaux et dont les utilisateurs passent au-delà du stade consommateur et deviennent producteur de contenu.

2. CADRE THEORIQUE

Les recherches font appel à plusieurs cadres théoriques pour étudier le partage du contenu par le UGC. Plusieurs théories ont été mobilisées dans la littérature pour expliquer le UGC, on en cite :

Attribution theory : Selon la théorie d'attribution, les individus exposés aux messages persuasifs, cherchent sur les attributs derrière le partage du message (Eagly and Chaiken, 1975).

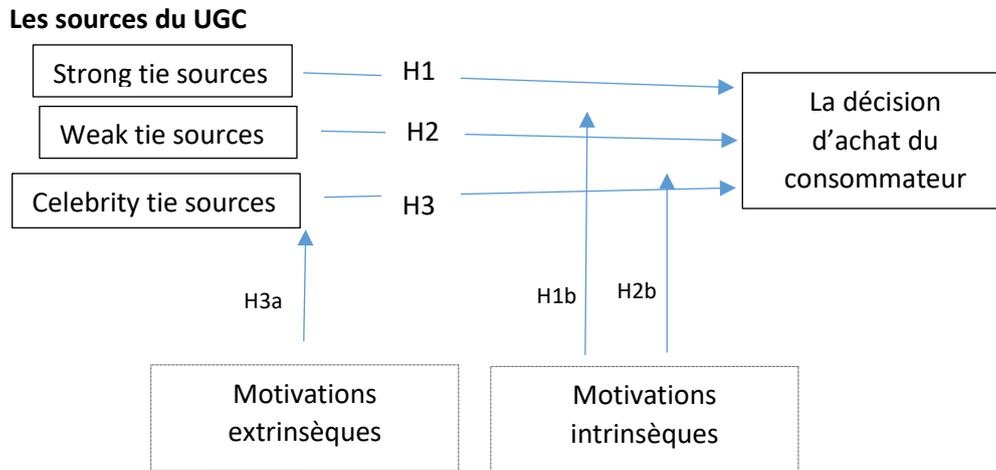
Lorsque les consommateurs sont exposés à du contenu généré par l'utilisateur lié à la marque sur les réseaux sociaux, ils ont tendance à en déduire les motifs de ses sources ; les deux motivations les plus pertinentes sont « le partage d'information » en tant que cause principale de partage de contenu quand ce dernier est publié par une célébrité (Kelley, 1983). Les consommateurs génèrent plus d'attribution de partage d'informations et moins d'attribution de gains monétaires envers le UGC de la part d'amis proches qu'ils ne le feront envers le contenu partagé par les célébrités.

Auto-determination theory : La théorie soutient que la motivation humaine est influencée par trois types de besoins fondamentaux : Les besoins d'autonomie, de compétence et de relations sociales. Lorsque ces besoins sont satisfaits, les gens sont plus enclins à être motivés et engagés dans leurs activités.

WOM theory : La théorie stipule deux sources de Bouche à oreille : Strong tie sources (Bouche à oreille reçu par les amis, famille ou proches) et Weak tie sources (Bouche à oreille reçu par des connaissances et étrangers)

3. ESSAI DE MODELISATION

A partir des résultats de la revue de littérature, des modèles théoriques et des modèles conceptuels présentés, nous avons proposé le modèle conceptuel suivant (voir figure 1):



Source : Nous même

Une netnographie afin de sélectionner les variables

Afin de vérifier ou mettre à jour les variables utilisées dans notre modèle, nous entreprenons une analyse netnographique du contenu des conversations générées par les utilisateurs concernant des produits, marques et services. L'objectif est de comprendre comment ces avis influencent les utilisateurs de Facebook dans leur décision d'achat.

La netnographie, selon la définition de Kozinet (2002), est une méthode de recherche qualitative qui adopte les techniques de l'ethnographie pour étudier les communautés virtuelles sur internet, elle se base sur les informations publiques disponibles dans les forums de discussion afin d'identifier et de comprendre les comportements des groupes de clients en ligne.

Kozinet (2002) propose une série d'étapes pour mener à bien une recherche netnographique : L'entrée sur le terrain, la collecte des données, l'analyse des données, les considérations éthiques et le contrôle des membres.

a. Entrée

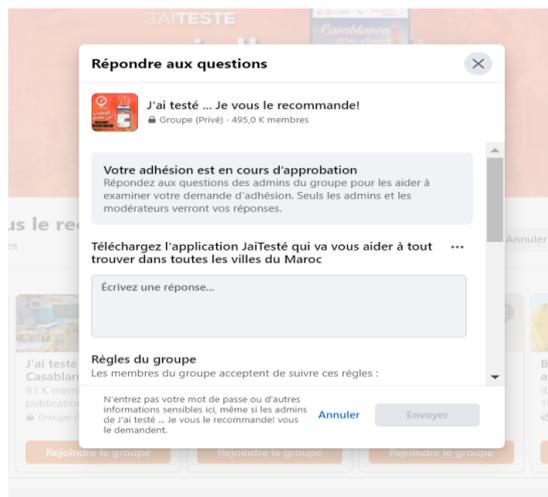
La première étape consiste à identifier la communauté appropriée. Cette démarche implique de filtrer les groupes les plus pertinents en fonction de la question de recherche, en sélectionnant ceux qui ont un flux d'information régulier, comptent de nombreux membres actifs et présentent des données riches en lien avec la problématique de recherche.

Dans notre cas, nous avons choisi de nous concentrer sur les groupes de discussion présents sur le réseau social « Facebook », concernant les recommandations en ligne des produits et services en ligne sur des forums de discussions. Notre choix s'est basé sur plusieurs critères. Tout d'abord, ces groupes comptent de nombreux membres actifs qui ont déjà testé des produits/services ou qui prévoient de le faire. De plus, ces groupes présentent un nombre important d'interaction.

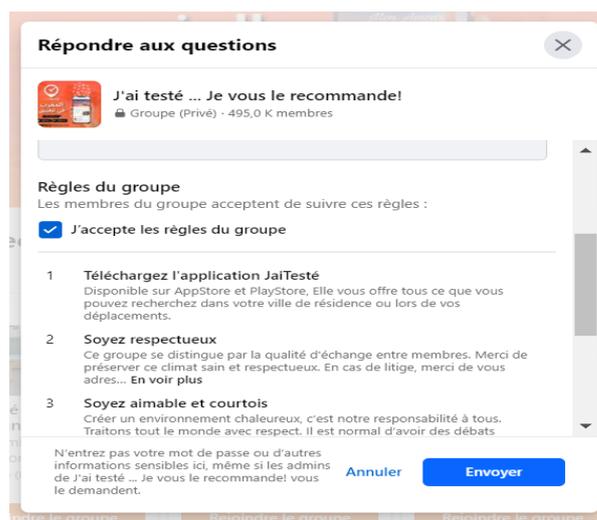
Par conséquent, afin de pouvoir accéder à ces communautés restreintes, nous avons été contraints de nous inscrire sur Facebook et de faire des demandes d'adhésion à divers groupes tels que « Ali express Maroc », « J'ai testé... Je vous recommande », « E-bay » ...

Cependant avant de pouvoir y accéder, certains administrateurs posaient des questions préliminaires pour déterminer les motivations des personnes souhaitant rejoindre leur groupe.

Par exemple, sur le groupe, j'ai testé... je vous recommande, les administrateurs proposaient d'installer l'application « J'ai Testé » qui permettrait de « tout trouver dans toutes les villes du Maroc ».



Le groupe dispose d'un règlement interne qui modère les échanges entre les membres et qui assure le bon fonctionnement du groupe. Ci-dessous une capture du règlement du groupe J'ai testé... Je vous le recommande ! Avant que la demande d'adhésion soit approuvée, il faut absolument accepter les règles du groupe.



b. Collecte des données

Pour la collecte des données, nous avons opté pour une **méthode d'observation non participante**, qui consiste uniquement à lire les commentaires au sein d'une communauté, contrairement à l'observation participante qui implique la participation active du chercheur aux discussions (Bernard, 2004)

Ainsi, une fois nos demandes d'adhésion acceptées, nous avons entrepris des recherches des échanges riches en interactions qui correspondaient à notre sujet d'étude. Cependant, seuls les échanges présents dans le groupe « j'ai testé... je vous recommande » (un groupe dédié à la communauté marocaine partageant des avis/ contenu sur des marques/ produits ou services testés par l'utilisateur ou par son entourage, contrairement aux autres groupes qui traitent principalement l'intention et l'acte d'achat.

Dans cette optique, nous avons sélectionné trois échanges publiés dans le groupe « j'ai testé... je vous recommande » qui constituent un exemple illustrant l'impact du UGC sur la décision d'achat du consommateur (les utilisateurs ayant commenté sur ces posts ont manifesté leur décision d'achat suite au UGC partagé par leur proches (strong tie sources) étrangers (Weak tie sources) et influenceurs (Celebrity sources)

Echange n°1 :



Le premier échange s'est déroulé entre le 26 Juin 2018 et le 30 Juin 2018, consultable sur le lien suivant : <https://www.facebook.com/photo?fbid=1388927924573226&set=gm.2178383252450154> (à condition d'être membre du groupe) et commence par la publication d'un membre du groupe que nous appellerons « Opinion seaker (OS) », d'un partage de contenu par rapport à une marque de cosmétique. L'OS partage ce post sur le groupe et manifeste avoir acheté les produits de la marque (décision d'achat), suite à un partage de contenu d'un influenceur sur le réseau social Snapshat. La conversation a généré 235 interactions, dont 166 commentaires et sous commentaires, 60 « j'aime » et 9 « j'adore »

« OS » : Sallam j'ai vu une pub sur snap chez un influenceur qui recommande la marque Enchanteur et j'ai acheté 2talc et 4 lotion pour le corps, leurs senteurs est vraiment tooooooo j'aime trop et je vous le recommande à mon tours ❤️❤️❤️

Echange n°2 :

Le deuxième échange s'est déroulé entre le 11 et le 29 Mai 2023 : consultable sur le lien suivant : <https://www.facebook.com/search/top?q=omra> (à condition d'être membre du groupe) et commence par la publication d'un membre du groupe que nous appellerons « Opinion seaker (OS) », d'une demande de recommandation et partage d'expérience à propos d'une agence pour Omra. « Bonjour à tous, pouvez-vous me recommander une bonne agence de voyage pour Omra ? » La conversation a généré 40 interactions dont 17 commentaires et sous commentaires, 22 « j'aime » et 1 « j'adore ».

Quelques minutes plus tard, quelques membres du groupe ont commenté la publication, en recommandant des agences de voyage, certains se sont contentés de partager des noms des agences de voyage et d'autres ont partagé des captures d'écran de leurs pages Facebook. Le 2ème jour, un membre du groupe, que nous appellerons « M2 », recommande une agence et la qualifie de « Top » (je te recommande Transatour le service est Top. Puis un autre membre « M3 » partage l'expérience de son amie et le mari de son amie avec l'agence Atlas voyage « Ma meilleure pote et son mari ont fait leur omra avec Atlas voyage, au début kanou khayefine parce que c'est la première fois qu'ils partent en omra, mais après, ils étaient vraiment contents de l'accompagnement et de lmo3amala ».

Le 15 Mai, un autre membre « M4 » commente en recommandant une agence et en précisant qu'il a entendu beaucoup de bien la concernant, Le chercheur d'opinion pose une question en sous commentaire, demandant au « M4 » s'il a déjà essayé l'agence et l'utilisateur précise que oui, après avoir lu plusieurs feedback la concernant.

« M4 » : *J'ai entendu beaucoup de bien sur l'agence Ghazza, les gens kachekroha sur les réseaux sociaux*

« OS » : *Merci. Stp, est ce que tu l'as déjà essayé ?*

« M4 » : *Ouui. Ana quand j'ai vu l feedback 3liha bzaf, safert m3ahoum. Mais pas pour une Omra*

Echange n°3:



Le 3ème échange s'est déroulé entre le 23 et le 26 Juillet 2023 : consultable sur le lien suivant : <https://www.facebook.com/groups/1607753839513101> (à condition d'être membre du groupe) et commence par la publication d'un membre du groupe que nous appellerons « Opinion seaker (OS) », d'une demande de recommandation de valises. « svp, d'ou est ce que je peux acheter une valise de taille moyenne de bonne qualité ? Thank u 🙏 ». La conversation a généré 30 interactions dont 26 commentaires et sous commentaires et 4 « j'aime ».

Quelques minutes plus tard, quelques membres du groupe ont commenté la publication, en recommandant quelques grandes surfaces, certains se sont contentés de partager le nom des surfaces et des lieux.

Le 2ème jour, un membre du groupe, que nous appellerons « M3 », recommande une grande surface. Ce membre du groupe semble bien connaître l'« OS », vu la familiarité avec qui il lui adresse la parole « Sewlini ri ana 😊 choufi alpha 55 ma chérie, 3endhoum de jolis modèles et bonne qualité ».

L'« OS » répond avec familiarité également en remerciant « M3 » (Merci beaucoup ma puce)

M3 propose également à « OS » d'y aller ensemble (7ettou la nouvelle collection f 5ème étage, si tu veux, on y va demain ensemble) ➔ Source à liens forts

Le 3ème jour l'OS répond avec la même familiarité en indiquant qu'il déjà effectué son achat (Seb9tek 😊), mchite khditeha hier mn 3endhoum nite. C'est vrai qu'elles sont jolies 😊) ➔ Action d'achat

c. Analyse de données

Afin d'analyser les données collectées, nous avons choisi d'adopter une approche d'analyse thématique du contenu des échanges, mettant ainsi en évidence les éléments qui ont le plus d'influence sur le UGC. Ce processus implique de découper le contenu des discours ou des textes en unités d'analyse, puis de les classer dans des catégories préalablement définies en fonction de l'objectif de la recherche (Thietart, 2007).

Pour ce faire, nous avons transféré les données des échanges sur le logiciel Microsoft Excel (version 2013) afin de faciliter leur manipulation lors de la phase d'encodage. Ensuite, nous avons procédé à un encodage manuel des unités après une lecture approfondie de l'intégrabilité des échanges et une catégorisation des thèmes identifiés. L'analyse thématique des messages nous a permis de mettre en évidence différentes variables ayant influencé le partage de contenu. Ces variables ont ensuite été classées en catégories en fonction de leur niveau de similitude.

L'analyse a permis de mettre en avant des variables qui ont influencé l'engagement à la marque.

Strong tie sources :

Le UGC à liens forts est ressorti dans l'échange n°3, chez « M3 »

Thème	Echange	Verbatim
Strong tie sources	3	M3 : « Sewlini ri ana 😊 choufi f alpha 55 ma cherie 3endhoum de jolis modèles et bonne qualité 😊 »

Le constat à tirer quant au UGC à liens forts, est que dans l'échange n°3, le « M3 » a exprimé son engagement à la marque « Alpha 55 » en laissant un commentaire sur le post de l'«OS ».

Nous retenons également que le M3 a une relation de familiarité avec l'« OS » et le connaît très bien. Nous pouvons également retenir que l'OS a exprimé sa décision d'achat en passant à l'acte d'achat.

Weak tie sources :

Le UGC à liens faibles a été également relevé au niveau de l'échange n°2.

Thème	Echange	Verbatim
Weak tie sources	2	M4 : « J'ai entendu beaucoup de bien sur l'agence Ghazza, les gens kachekroha sur les réseaux sociaux »
		M4 : « Ouii. Ana quand j'ai vu l feedback 3liha bzaf, safert m3ahoum. Mais pas pour une Omra »

Comme conclusion de cette séquence de l'échange, nous pouvons constater que le « M4 » a exprimé sa décision d'achat, suivant le contenu généré par les utilisateurs sur internet. Par conséquent, nous pouvons dire que le UGC à liens faibles impacte l'engagement à la marque.

Celebrity sources :

Thème	Echange	Verbatim
Celebrity sources	1	OS : «Sallam j'ai vu une pub sur snap chez un influenceur qui recommande la marque Enchanteur et j'ai acheté 2talca et 4 lotion pour le corps, leurs senteurs est vraiment tooooooo j'aime trop et je vous le recommande à mon tours  » 

Le constat que nous pouvons relever de l'échange n°1, le « Celebrity sources » a un impact sur l'engagement à la marque. L'« OS » s'est engagé auprès de la marque en postant une publication sur le groupe « j'ai testé... je vous recommande », suite au UGC partagé par un influenceur.

d. Considérations éthiques

Dans un souci d'éthique et de respect de la confidentialité des données privées des membres, nous avons censuré les noms des intervenants et les avons remplacés par des dénominations génériques

e. Contrôle des membres

Des chercheurs comme (Kozinets 2002) recommande de dévoiler sa présence aux membres de la communauté étudiée, mais nous avons privilégié notre anonymat afin de ne pas attiser la méfiance des membres et avoir des retours plus spontanés et crédibles (Y. Halle, 2011), mais également, parce que les discussions que nous avons étudiées étaient déjà archivées et clôturées. Par conséquent, nous n'avons pas eu recours au contrôle des membres.

CONCLUSION

Les résultats de cette analyse nous ont permis de valider de certaines variables mobilisées dans notre modèle conceptuel (Weak tie sources, strong tie sources, celebrity sources).

Cependant, l'une des limites de notre analyse réside dans le caractère descriptif de notre étude, car nous avons opté uniquement pour une simple observation non participante.

Notre deuxième limite, consiste à la difficulté de mesurer la modération des motivations intrinsèques et extrinsèques sur notre modèle. Cependant une étude quantitative sera menée pour mieux vérifier ces deux variables modératrices.

Pour ce qui est de l'intérêt managérial, nous pensons que les entreprises devraient accorder plus d'importance aux contenus partagés par les utilisateurs sur les réseaux sociaux et communautés virtuelles afin de mieux orienter leurs stratégies Marketing et booster leurs ventes.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, Ick et Martin Fishbein. 1980. « Understanding attitudes and predicting social behavior.»
- Arndt J. (1967), Role of Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, Vol. 4, No. 3 (Aug., 1967), pp. 291-295.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and Word-of-Mouth. Journal of Service Research, 1 (1), 5-17.
- Aaker D.A. (1991), Le management du capital marque, Paris, Dalloz.
- A.Sernovitz (2012), Le marketing du bouche à oreille: Comment les entreprises intelligentes parviennent-elles à faire parler d'elles, LEDUC.S Editions, p.27.
- Bansal H. S. et Voyer P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. Journal of service research, 3(2), p. 166-177.
- Bajenaru A. (2010). The Art and Science of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth. Faculty Management Technology Engineering, 9(19), p. 4.7-4.16.

- Belk R.W. (1985), Theoretical issues in the intention- behavior discrepancy, in *Research in Consumer Behavior*, ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, 1.
- Brodin et Roux, *Les recherches sur les rumeurs : Courants, méthodes, enjeux managériaux*, *Recherche et Applications en Marketing* December 1990 vol. 5 no. 4 45-70.
- Bernard, Y. (2004), *La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation*, *Décisions Marketing*, 36, 49- 62.
- Chevqlier ja. & Mayzlin d. (2004), The effect of word of mouth on sales: online book reviews, *Journal of marketing research*, p. 2.
- Cheung, C., (2009), Understanding the sustainability of a virtual community: Model development and empirical test, *Journal of Information Science*, 35, 279–298.
- Cheung C.M.K., et Thadani D.R. (2010), The effectiveness of word-of-mouth communication: A literature analysis. Paper presented at 23rd Bled eConference eTrust:Implications for the Individual, Enterprises and Society, Bled, Slovenia.
- Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003). Should a company have a message board on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Ajzen Icek. 1991 . « The theory of planned behavior ». *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, p. 179-211.
- Liao, Q. V., et Fu, W. T. (2012). Age differences in credibility judgment of online health information. *Proceedings of the 2nd ACM SIGHT*.
- Ltifi moez, NAJJAR Faouzi. *Les conséquences du bouche- à-oreille électronique dans le secteur bancaire*. *La Revue Gestion et Organisation* 7, Mars 2015, pp 116-124.
- Maunier C. (2008), « Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? », *La Revue des Sciences de Gestion* 2008/6 (n° 234), p. 85-95.
- Marteaux S. (2006). Un nouveau moyen de communication : le bouche à oreille électronique. *Perspectives stratégiques pour l'industrie cinématographique*, Actes des 2èmes journées sur la communication hors média, (Nancy, 31 mars-l avril 2006). Université Nancy 2, 27 p
- Murray, K.B. (1991), A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities, *Journal of Marketing*, 55 (1), 10-25.
- Meunier R. (2006), *Phénomène de bouche-à-oreille sur Internet et stratégie de réseaux sociaux : le cas de l'Olympia de Montréal*.
- O'keefe D. (1990), *Persuasion, Theory and Research*, Sage Publications, California.
- 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.
- Perreau, Fanny. *Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur, et comment les comprendre pour augmenter theconsumerfactor.com*, 2013. ses ventes.
- 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.
- Petty, R. E. et Cacioppo, J. T.(1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, Springer.
- Phillips, L. W., et Sternthal, B. (1977), Age differences in information processing: A perspective on the aged consumer. *Journal of Marketing Research*, 14, 4.
- Pollach, I. (2008). Electronic word-of-mouth: a genre approach to consumer communities. *International Journal of Web Based Communities archive*, 4(3), 284–301.
- Quang-Tri Vo, *Déterminants du comportement de recommandation d'un site web*, 2006. Th.doct. : Sc. de gestion. □ Oard, D. (1995), *Information Filtering Defined?* 12 Décembre 1995.
- Richins, M. L. (1984), "Word of Mouth Communication as Negative Information," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 697-702.
- Stigler, G. J. (1961), The economics of information, *The Journal of Political Economy*, 69, pp. 213-25.
- Thietart R.-A. (2007), *Méthodes de recherche en management*, Dunod.
- Y.hallem (2011), *Etude netnographique du rôle d'Internet dans le développement du tourisme médical : Cas du tourisme de chirurgie esthétique en Tunisie*.
- Zajonc. R. B. & Markus. H (1982), —Affective and Cognitive Factors in Preferences!, *Journal of Consumer Research*, IX, p. 123-131.