

Attitude, motivation et attentes des consommateurs face aux informations partagées sur les réseaux sociaux

Salma KHRIFECH

Docteur en Marketing

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax

Université de Sfax, Tunisie

Salma.khrifech@gmail.com

Pr. Romdhane KHEMAKHEM

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax

Université de Sfax, Tunisie

rm.khemakhem@gmail.com

Résumé : Les réseaux sociaux constituent aujourd'hui un espace privilégié le partage d'expériences de consommation, notamment à travers les pages à thèmes où les utilisateurs échangent avis, recommandations et retours d'expérience. Ces interactions exercent une influence significative niveau de l'orientation des choix des consommateurs qui influencent, également, leurs intentions comportementales. L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence les antécédents de l'attitude des consommateurs à l'égard des informations échangées dans les réseaux sociaux et de connaître son effet sur l'intention d'utiliser des informations partagées sur les réseaux sociaux. Une enquête est réalisée auprès de 400 répondants. Les résultats montrent que l'attitude des consommateurs à l'égard des partages d'expériences dans les réseaux sociaux et plus précisément dans les pages à thèmes et les groupes Facebook dépendent de la motivation et l'attente à l'égard des réseaux sociaux. Notre recherche a montré aussi que cette attitude influence l'intention d'utiliser les informations partagées sur les réseaux sociaux.

Mots clés : Attitude des consommateurs à l'égard des informations partagées dans les réseaux sociaux, Motivation à l'égard des réseaux sociaux, Attente à l'égard des réseaux sociaux, Intention comportementale

Abstract: Social networks are now a prime venue for sharing consumer experiences, particularly through themed pages where users exchange opinions, recommendations, and feedback. These interactions have a significant influence on consumer choices, which in turn influence their behavioral intentions. The objective of this research is to highlight the antecedents of consumer attitudes toward information exchanged on social media and to understand its effect on the intention to use information shared on social media. A survey was conducted among 400 respondents. The results show that consumers' attitudes toward sharing experiences on social networks, and more specifically on themed pages and Facebook groups, depend on their motivation and expectations of social networks. Our research also showed that this attitude influences the intention to use information shared on social networks.

Keywords: Consumers attitudes toward information shared on social media, Motivation toward social media, Expectations toward social media, Behavioral intention.

Introduction

Le développement technologique est un des éléments les plus marquants dans l'histoire du marketing. Il a permis aux entreprises une plus grande proximité avec les consommateurs, une interaction souvent en temps réel qui donne l'occasion à l'entreprise de réajuster ses choix stratégiques en les rapprochant davantage des attentes et exigences des consommateurs. Nous avons vu ainsi l'apparition de plateformes permettant ces interactions et encourageant le contenu généré par l'utilisateur. Elles mettent aussi l'accent sur les utilisateurs selon leurs requêtes et leurs préférences. Dans le même temps, une nouvelle réflexion stratégique sous forme de marketing digital a vu le jour. Chui and Manyika (2012) affirment à cet effet que le

marketing par les médias sociaux serait une importante alternative d'interfaçage avec les individus.

« Social Media Marketing » est un terme générique qui matérialise l'utilisation des plateformes de médias sociaux comme outils de marketing. Selon Weinberg (2009), il se réfère au marketing des médias sociaux en tirant parti du « social » par les « médias ». En d'autres termes, il s'agit d'un processus permettant aux individus de promouvoir leurs sites Web, leurs produits, leurs marques ou encore leurs services par le biais de chaînes sociales en ligne, pour interagir avec une communauté beaucoup plus vaste qui n'a peut-être pas été disponible via les canaux publicitaires traditionnels. Aujourd'hui, la plupart des publicités via les médias ne sont pas aussi efficaces comme au passé. Cela parce que par la publicité de masse, le message atteint généralement beaucoup plus de personnes que le client potentiel, destiné à être atteint (Weber 2009 ; Weinberg 2009).

Le Web social est donc l'endroit où les individus, ayant un intérêt commun, peuvent se rassembler pour partager des pensées, des commentaires et des idées. Par conséquent, il semble pertinent de ne plus considérer le Web comme un simple canal publicitaire, mais de création des communautés de clients, où les spécialistes du marketing peuvent écouter et répondre aux communautés, examiner les contenus et promouvoir un contenu particulier dans la vaste sphère sociale (Weber, 2009). Quelle serait donc la particularité du marketing des réseaux sociaux ? Compte tenu de l'insuffisance du budget publicitaire par les voies traditionnelles, le marketing des réseaux sociaux semble être plus accessible, plus facile et plus efficace pour les petites et moyennes entreprises. Il s'agit d'une technologie évolutive avec beaucoup de potentiel, avec le même rôle en marketing : définir le marché cible, communiquer avec les prospects, fidéliser le segment, favoriser l'engagement des consommateurs, etc... (Weber, 2009).

Contrairement à la publicité traditionnelle, les individus dans l'ère des médias sociaux ont accès à des contenus qui ne sont pas nécessairement associés à une intention commerciale. Par conséquent, si une personne aime un contenu, elle est susceptible de le transmettre à ses pairs, aux familles, etc., via des sites sociaux, alors le contenu sera étalé rapidement sans interférer avec le marketing traditionnel (Weinberg, 2009). En outre, dans la phase de la nouvelle ère du marketing, la vie de la marque dépend de l'engagement au sein des communautés (Weber 2009 ; Silverman 2001). Ainsi, si l'entreprise s'intéresse de près aux membres de la communauté, une relation forte peut être construite en investissant dans le temps pour répondre aux commentaires et aux préoccupations. (Weinberg 2009).

Le développement de la technologie et la disponibilité de tout type d'information dans le web, a permis de faire évoluer le rôle du consommateur. Il passe d'un simple consommateur passif à un consommateur actif qui peut donner son avis à propos des produits et même proposer des solutions et des améliorations. Donc nous pouvons dire à ce niveau que les médias sociaux présentent un moyen de donner aux consommateurs une voix. Les chercheurs pensent que les médias sociaux sont un point de contact essentiel dans le processus de décision des consommateurs d'aujourd'hui. De même, les entreprises s'engagent dans le but de créer de la

notoriété de la marque, de s'engager auprès de leurs clients existants (Zarrella 2010 ; Weber 2009 ; Weinberg 2009 ; Smith et Zook 2011).

Chacune des plateformes de médias sociaux joue ainsi un rôle dans la diffusion, la réception et l'échange d'informations sans limites, et comme mentionné précédemment, les médias sociaux permettent un flux d'information bidirectionnel. Étant donné que le flux de communication n'intervient pas seulement sur la manière dont les entreprises peuvent accéder à leurs groupes ciblés, mais aussi elle influence tout le processus décisionnel, l'interprétation du message, la recherche d'alternatives disponibles, ainsi que les actions réalisées dans le cadre de l'achat. Ainsi, il est important de noter que le rejet du message, la mauvaise interprétation et le malentendu sont les pièges possibles dans le flux de la communication (Smith et Zook 2011).

Dans les médias traditionnels, la communication a un sens unique : l'entreprise parle et le consommateur écoute. Aujourd'hui ce n'est plus le cas, les réseaux sociaux ont donné la possibilité aux consommateurs de commenter les activités de l'entreprise, de donner leur avis et d'être même un co-créditeur de valeur. Donc, ces médias sociaux ont ramené les consommateurs au centre, en leur permettant de se livrer à des conversations. D'ailleurs, nous ne pouvons pas parler du marketing digital sans mentionner de quelle manière il facilite la vie du consommateur. Plusieurs réseaux sociaux permettent l'achat direct des produits ou service. Une recherche en 2013 sur un panel de 1001 internautes français a montré que 94% d'entre eux ont en effet acheté en ligne au cours des 6 derniers mois. La recherche a montré aussi que 61% estime que le site d'un magasin est la plateforme la plus fiable pour leurs achats en ligne. Les sites des détaillants récoltent 29% alors que les pages des magasins sur les réseaux sociaux ne reçoivent l'adhésion que de 7% des voix et celles des détaillants à peine 3%.

Nous ajoutant aussi que les pages et les sites des magasins représentent une vitrine virtuelle du magasin. Même si les individus ne présentent pas la volonté d'acheter le produit en ligne, l'exposition de ce dernier à la vitrine virtuelle influence toutefois les achats futurs. D'ailleurs, l'étude menée par growth modulation index (GMI) révèle que 24% des internautes interrogés inscrits sur des réseaux sociaux utilisent ces derniers pour guider leurs achats. Donc nous pouvons dire que cette vitrine joue le rôle de la sensibilisation des jeunes internautes aux marques sur les réseaux sociaux. Avec le rythme de vie stressant d'aujourd'hui, les consommateurs n'ont pas suffisamment de temps pour lire des phrases et des paragraphes longs qui sont partagés par les entreprises. En effet, ils accordent plus d'attention aux photos simples et drôles qui transmettent le message sans demander un grand effort. Dans ce contexte, GMI a également étudié les types de contenus consultés par les internautes recherchant de l'information sur un produit. Ils ont montré que le contenu le plus consulté par les consommateurs est les photos.

Ces différents constats et interrogations, nous ont poussé donc à réaliser ce travail de recherche, en proposant un modèle intégrant les antécédents de l'attitude des internautes à l'égard des informations issues des partages d'expériences dans les réseaux sociaux, ainsi que la contribution de l'attitude dans l'utilisation de ces informations. Cet article est, ainsi, organisé comme suit. Tout d'abord, nous présentons une revue de la littérature sur l'attitude des

consommateurs à l'égard des informations issues des partages d'expériences dans les réseaux sociaux, ses antécédents à savoir motivation et attentes à l'égard des réseaux sociaux et sa conséquence à savoir l'intention d'utiliser l'information. Ensuite, nous présentons les hypothèses suivies de la méthodologie de recherche appliquée et la discussion des résultats. Enfin, nous clôturons cet article par la présentation des implications, les limites et les voies futures de recherche.

1. Revue de la littérature

1.1. Attitude des consommateurs à l'égard des réseaux sociaux

La revue de la littérature nous a permis de relever plusieurs définitions. Selon Eagly et Chaiken (1993) l'attitude est une tendance psychologique exprimée en évaluant une entité avec un certain degré d'appréciation ou de dépréciation. L'attitude est définie aussi comme des sentiments et des évaluations favorables ou défavorables d'un individu à propos de l'exécution d'un comportement particulier (Fishbein et Ajzen, 1975).

Selon Smith (1993), L'attitude est composée de trois dimensions à savoir une dimension cognitive qui se réfère à la connaissance, une dimension affective qui matérialise les sentiments positifs et négatifs associés à l'objet d'attitude, et une dimension conative relative l'intention comportementale. En général, les attitudes se rapportent aux dispositions cognitives positives ou négatives qu'une personne retient envers un objet. À cet égard, les recherches sur le concept d'attitude (Fazio, 1989) proposent que les attitudes soient considérées comme des associations objets/ évaluation. Autrement dit, une attitude peut être considérée comme un réseau sémantique à deux nœuds : un nœud représentant l'objet et le second nœud l'évaluation globale de l'objet et la liaison entre les deux nœuds matérialise la force de l'association (Fabrigar et al. 2005).

L'appartenance à des groupes Facebook et à des pages à thèmes, affecte l'attitude des individus vis-à-vis d'un produit ou d'un service. En effet, Chu (2011) a examiné le lien entre la participation des individus sur ces groupes et l'attitude à l'égard du produit ou la marque. Il a démontré que les individus membres du groupe Facebook maintiennent une attitude plus favorable à l'égard des médias sociaux et de l'information qui y circule. Les individus qui ont des attitudes plus positives à l'égard de la publicité sont plus susceptibles de rejoindre une marque ou des groupes Facebook pour recevoir des offres promotionnelles. Dans le même contexte, Lutz (1985) définit les attitudes à l'égard de la publicité, en général, comme une prédisposition savante à répondre de manière cohérente ou défavorable à la publicité. Dans le contexte d'Internet, Mahmoud (2012) se réfère à des attitudes à l'égard de la publicité Web comme une prédisposition générale à aimer ou détester les messages publicitaires livrés en ligne.

Une attitude est généralement tirée du résultat d'une expérience positive ou négative, que l'individu possède avec un certain produit (Smith, 1993). Dans une revue relative aux différences entre les attitudes basées sur l'expérience directe ou indirecte, Fazio et Zanna (1981) ont déclaré que les attitudes basées sur l'expérience indirecte dépendent de l'expertise et de la crédibilité de la source d'information.

Plusieurs recherches antérieures ont accordé une grande importance pour mettre en évidence les différents facteurs dont dépend l'attitude. Concernant l'âge des personnes connectées, Cox (2010) a également étudié la corrélation entre l'âge et l'attitude et a constaté que l'attitude des utilisateurs du réseau social vis-à-vis des formats de publicité en ligne (c'est-à-dire les blogs, les vidéos et les chaînes ou pages de la marque) différait dans une certaine mesure entre les groupes d'âge. Elle explique que les utilisateurs qui appartiennent aux tranches d'âge des 18-28 ont eu de fortes attitudes positives vis-à-vis des blogs, des vidéos et des formats d'annonces de chaînes de marques. C'est parce que les utilisateurs ont trouvé ces formats publicitaires attrayants, informatifs et amusants. Les groupes d'âge 35-54 préféraient les formats publicitaires sur les chaînes de vidéos et de marques, car ils les trouvaient plus accrocheurs, informatifs et avaient un meilleur placement dans la mise en page en ligne.

La recherche de Currsprez (2012) a montré que l'attitude à l'égard des sites des médias sociaux est dépendante de la sociabilité du site c'est-à-dire de sa popularité, le côté contemporain du site c'est-à-dire la créativité des messages et des publications et des publicités du site.

1.2. Motivation et attentes à l'égard des réseaux sociaux

Malgré l'intégration de plus en plus importante des réseaux sociaux dans la vie des consommateurs et les stratégies des entreprises, il est encore pertinent d'évaluer la perception de ce média ainsi que les facteurs qui les motivent à être présents, actifs, et engagés dans l'interaction et le partage d'informations. Nous avons opté pour la présentation de la définition de la perception au sens large pour ensuite adapter cette définition au contexte de notre recherche. En effet la valeur perçue globale est définie comme le compromis entre les coûts et les avantages de l'exécution d'un comportement. Les consommateurs prennent des décisions dans le but de maximiser la valeur en choisissant le comportement qui donne le meilleur bénéfice (Cronin et al., 2000, Kahneman et Tversky, 1979).

Kleijnen et al. (2007) ainsi que Ko et al. (2009) ont constaté que la valeur globale perçue des services Internet mobiles prédit l'intention d'adopter la technologie. Turel et al. (2007; 2010) ont montré que les dimensions sous-jacentes à la valeur perçue sont la valeur émotionnelle, la valeur de performance et l'optimisation des ressources et matérialisent la valeur perçue globale qui, à son tour, conditionne l'intention de l'individu d'adopter une technologie. Bien que ces études puissent conceptualiser une mesure d'ordre supérieur de la valeur perçue, d'autres études notent que les mesures multidimensionnelles de premier ordre sont également appropriées (Lin, Sher et Shih, 2005).

Mazman (2010) ont montré que la facilité d'utilisation, la mise à jour rapide, l'analyse et le partage continu de l'information provenant de notre vie quotidienne, l'établissement de relations spontanées, le soutien des pratiques d'apprentissage informel par l'interaction et la communication, et la facilitation de la prestation de l'éducation sont les principales raisons pour lesquelles les réseaux sociaux Comme Facebook, MySpace, Friendster, Youtube et Flickr sont adoptés et acceptés rapidement, même si à l'origine ils avaient été conçus pour partager des

photos, des informations personnelles, des vidéos, etc. (Ajjan et Hartshorne, 2008 ; Mejias, 2005).

Dans la littérature en marketing des services, la valeur perçue est devenue de plus en plus importante étant donné son rôle dans l'obtention d'un avantage concurrentiel (Parasuraman, 1997 ; Vargo et Lusch, 2004). La valeur perçue est l'un des déterminants les plus importants des intentions comportementales d'utilisation de la technologie (Ko, Kim et Lee, 2009), et est considéré comme l'un des domaines clés sur lequel les entreprises doivent se focaliser (Roig et al., 2006). En d'autres termes, pour que les entreprises puissent disposer d'un avantage concurrentiel dans l'utilisation des médias sociaux, il faut que les consommateurs puissent percevoir un compromis positif entre les coûts et les avantages de l'adoption des réseaux sociaux pour interagir.

Il existe des centaines de réseaux sociaux dotés de diverses applications technologiques qui répondent à un large éventail d'intérêts, ce qui favorise la maintenance de relations sociales préexistantes, mais d'autres encore aident les étrangers à se connecter aux profils des autres avec des intérêts, des besoins et des points de vue politiques communs Etc. (Boyd & Ellison, 2007). Les réseaux sociaux comprennent diverses personnes à la fois comme auteurs et lecteurs, mais le contenu personnalisé, le partage d'informations et la collaboration sont les dimensions sociales de ces outils (Bartlett-Bragg, 2006).

La recherche de Madden (2007) a montré que 55% des adolescents utilisent les réseaux sociaux dans leur vie quotidienne, pour uniquement communiquer avec des amis, faire de nouveaux amis et à partager des informations personnelles. D'autre part, à côté de cette entité socialiste, les réseaux sociaux peuvent aider les utilisateurs à situer l'apprentissage dans un contexte social ouvert en offrant des possibilités d'aller au-delà du simple accès au contenu (apprentissage) mais aussi à l'application sociale des connaissances dans un processus constant de réorientation (Mejias, 2005). Les réseaux sociaux sont donc des environnements très informels qui jouent un rôle important dans la poursuite de l'apprentissage en dehors des mécanismes traditionnels. Bien qu'on s'attende à ce que les réseaux sociaux augmentent l'interaction liée à des objectifs éducatifs formels, les individus utilisent également ces applications pour enrichir leur éducation informelle, en suivant et commentant les problèmes académiques et sociaux, les dilemmes et les déceptions rencontrés (Selwyn, 2007). S'agissant de l'apprentissage académique, les réseaux sociaux sont également perçus Ainsi, l'utilisation des réseaux sociaux dans un contexte académique est attrayante pour ces jeunes utilisateurs, auront l'opportunité d'acquérir de nouvelles connaissances grâce à des processus d'apprentissage subliminaux, efficaces et en douceur tout en participant à des situations interactives amusantes via des outils et des contenus intéressants et motivants (Gillet et al., 2008).

Pourquoi les consommateurs utilisent les réseaux sociaux et plus précisément Facebook ? Pour répondre à cette question, Mazman (2010) a mis en évidence plusieurs facteurs qui motivent les consommateurs à être présents dans les réseaux sociaux. Nous citons l'utilité, la facilité d'utilisation, l'influence sociale et l'identité communautaire. Derrière la présence des

consommateurs dans les réseaux sociaux, il existe de nombreux objectifs. En effet Facebook peut être utilisé à des fins différentes par des utilisateurs ayant des intérêts différents. Stutzman (2006) a suggéré que Facebook est utilisé pour perdre du temps, connaître d'autres, maintenir la communication sociale, suivre les mises à jour des amis. Lockyer et Patterson (2008) ont expliqué que les utilisateurs de Facebook peuvent partager des informations personnelles à travers leurs profils, visiter les profils d'autres pour voir leurs informations, télécharger, étiqueter et partager du contenu multimédia et lancer ou rejoindre des groupes en fonction d'intérêts communs. En plus de cela, Facebook peut être utilisé à des fins professionnelles. En effet, de nouvelles relations d'affaires peuvent être formées, mais également de relier des individus ayant des intérêts communs tels que la musique, le cinéma ou la politique ou tout autre but non professionnel (Ellison et al., 2007).

Certains individus sont à la recherche du côté éducatif dans les réseaux sociaux. A ce niveau Mazman (2010) a montré que l'utilisation éducative de Facebook consiste en des activités telles que la communication entre les étudiants et leurs instructeurs, en facilitant les discussions en classe, en suivant les annonces sur les cours, la remise des devoirs et des tâches par les enseignants, en informant les ressources et les liens liés aux cours. Comme Facebook contient différents groupes et communautés, il offre aux membres la possibilité de rejoindre différents réseaux afin d'ouvrir des espaces d'apprentissage collaboratif (Selwyn, 2007). Les individus peuvent ainsi échanger des idées, partager des informations et travailler avec leurs intérêts communs, leurs idées et leurs besoins.

Paula et al. (2016) ont étudié l'effet de la perception de la technologie dans le contexte des services bancaires sur l'intention d'adopter cette technologie. La recherche d'Imran et al. (2013) a prouvé que les attitudes positives des utilisateurs vis-à-vis du contenu du produit généré par d'autres utilisateurs sur YouTube ont un effet positif sur leurs intentions de l'utiliser dans la prise de décision futures. Et concernant les achats en ligne, la recherche de Hassanein et al. (2007) a étudié la présence sociale perçue à travers l'interface web et son impact sur l'attitude envers les achats en ligne. Ils ont montré que l'utilité perçue, le plaisir et la confiance ont un effet significatif sur l'attitude des consommateurs à l'égard des sites de vente en ligne.

Dans le cadre de notre recherche, nous allons étudier l'effet de la perception des réseaux sociaux et les motivations à l'égard de la connexion et la présence dans les réseaux sociaux sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis des informations partagées dans les réseaux sociaux. D'où les deux hypothèses suivantes :

H1 : la perception des réseaux sociaux a un effet significatif sur l'attitude des consommateurs à l'égard des informations partagées dans les réseaux sociaux.

H2 : les motivations à l'égard de la connexion et la présence dans les réseaux sociaux ont un effet significatif sur l'attitude des consommateurs à l'égard des informations partagées dans les réseaux sociaux.

1.3. Intention comportementale

Les célèbres travaux de Fishbein (1975) dans le cadre de sa théorie de l'action raisonnée a mis en évidence une relation significative entre l'attitude et l'intention. En effet, il s'agit de la phase intermédiaire entre la formation de prédispositions à l'égard de l'objet et le comportement effectif. En effet, selon Miniard et al. (1983), l'intention d'achat est identifiée comme une variable psychologique intervenue entre l'attitude et le comportement réel.

L'intention a été considérée comme l'évaluation conative de l'attitude par les théories tridimensionnelles (Hovland et Rosenberg, 1960). Elle permet de déterminer à partir de la connaissance de l'attitude, les comportements à venir. Howard (1994) a montré à cet effet que l'intention est une planification du comportement. Bird (1988) a montré que les intentions correspondent à un état d'esprit qui dirige l'attention individuelle et l'expérience et les activent vers un objectif. Elles font appel aux connaissances de l'individu (O'Shaughnessy, 1992).

Selon Ajzen (1987) le concept de contrôle comportemental perçu suggère que l'individu se réfère à son expérience antérieure pour anticiper et donc éviter les difficultés à venir. Par conséquent, s'il décide que la réalisation de son comportement ne sera pas gênée par des obstacles majeurs et si son attitude, ainsi que la norme subjective, sont favorables à cette réalisation, alors son intention comportementale augmentera davantage.

Plusieurs recherches antérieures ont étudié l'effet de l'intention comportementale dans un contexte touristique en ligne. Casaló et al. (2010) ont montré que l'attitude est un déterminant important de l'intention de participer à des communautés de voyages en ligne hébergées par des entreprises. Ils affirment également qu'une source hautement crédible stimule et favorise l'activation d'intentions comportementales plus favorables à l'égard d'un message, d'un produit ou d'un service, tout en empêchant une telle influence (Lafferty et Goldsmith 1999, Metzger et al., 2003, Kerstetter et Cho 2004). Il existe donc une relation significative entre les facteurs de crédibilité de la source et l'intention d'achat (Ohanian 1991, Cronin et Taylor, 1992).

Le lien intention-comportement est l'une des hypothèses les plus critiquées dans la recherche en sciences sociales en général et la recherche en matière de technologie de l'information et la communication en particulier (Bagozzi, 2007). Même si l'intention est forte, l'individu peut ne pas être en mesure de s'engager dans le comportement en raison de circonstances atténuantes ou imprévues (Sheppard et al., 1988). En dépit de cette affirmation, il existe des validations qui soutiennent ce lien. Au niveau de la crédibilité de la source d'une destination touristique en ligne, la recherche de Julian et al. (2013) concernant le choix d'une destination touristique a montré que l'attitude à l'égard d'une source d'information crédible a un effet positif sur l'intention comportementale des individus.

Une grande importance au niveau de la littérature a été accordée à l'intention d'achat d'un produit ou d'un service. En effet, selon Wang (2009), l'attitude de la marque est considérée comme un indicateur de l'intention comportementale. En outre, des études ont confirmé qu'une attitude positive envers une marque influe sur l'intention d'achat d'un client et sa volonté de payer un prix haut de gamme (Keller et Lehmann 2003 ; Folse et al., 2012). Concernant le partage de connaissance, la recherche de Bock et al. (2005) a montré que l'attitude envers le partage des connaissances a un effet positif sur l'intention de partager. En effet plus l'attitude

envers le partage des connaissances augmente plus l'intention de partager les informations augmente.

La recherche de Paula (2016) concernant les services bancaires a montré que l'intention du consommateur d'adopter Twitter ou Facebook pour interagir avec une institution financière préviendra positivement le partage de messages auto déclarés diffusés par les institutions financières sur les réseaux sociaux. D'autres recherches qui ont examiné le rapport entre l'attitude et l'intention dans différents contextes ont généralement trouvé l'attitude comme un prédicteur fort de l'intention comportementale (par exemple, Ajzen et Fishbein 1980, Wang et Ritchie 2012).

Ainsi et en référence à cette analyse théorique, nous nous proposons de valider la relation entre l'attitude à l'égard des informations issues des partages d'expérience dans les réseaux sociaux sur l'intention d'utiliser l'information d'où l'hypothèse suivante :

H3 : l'attitude à l'égard des informations issues des partages d'expérience dans les réseaux sociaux a un effet significatif sur l'intention d'utiliser l'information.

2. Méthodologie de la recherche

2.1. Mesure des variables

La vérification du modèle conceptuel présenté dans la partie théorique nécessite le recours à une méthodologie de recherche appropriée à la problématique étudiée. Afin d'atteindre les objectifs fixés, un questionnaire auto-administré a été élaboré à partir d'une revue approfondie de la littérature. Ce questionnaire intègre les principaux construits mobilisés dans ce travail, à savoir : attitude des consommateurs à l'égard des informations partagées en ligne, motivation à l'égard des réseaux sociaux, attente à l'égard des réseaux sociaux, intention comportementale.

Les répondants ont été invités à exprimer leur degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis des affirmations proposées en utilisant une échelle de Likert en cinq points :

- (1) Pas du tout d'accord,
- (2) Plutôt pas d'accord,
- (3) Ni d'accord ni pas d'accord,
- (4) Plutôt d'accord,
- (5) Tout à fait d'accord.

Le Tableau 1 présente de manière synthétique l'ensemble des échelles de mesure retenues pour l'étude.

2.2. Collecte de données et méthodes d'analyse

Compte tenu de la nature et du contexte de la recherche, nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste. Plus spécifiquement, le lien du questionnaire a été diffusé sur les groupes à thèmes composés d'individus partageant ou échangeant des expériences vécues

dans le contexte de la recherche. La méthode de collecte ne permet pas de spécifier à priori les caractéristiques socio démographiques du répondant. Nous avons toutefois veillé à postériori à respecter une équité en termes de critère socio démographiques, notamment l'âge et le genre. Notre échantillon était composé de 336 individus.

Deux méthodes d'analyse de données sont utilisées dans cette étude : l'analyse factorielle exploratoire (AFE) à savoir l'analyse en composantes principales (ACP) pour l'étude de la structure des variables latentes et l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) qui permet de tester les hypothèses émises dans la partie théorique. Elle permet de vérifier la fiabilité (avec le Rhô de Jöreskog) et la validité interne (convergente et discriminante) des construits. Ces deux méthodes d'analyse sont très fortement liées : l'AFE identifie la structure d'une échelle et l'AFC confirme cette structure. Pour les analyses exploratoires, le traitement des données a été réalisé par le logiciel SPSS ; alors que les tests des liens de causalité ou des effets directs ont été réalisés par le logiciel AMOS.

La méthode des équations structurelles a été retenue pour tester notre modèle conceptuel. En effet, notre modèle englobe un ensemble de variables latentes et des relations de causalité sous-jacentes. La méthode des équations structurelles est considérée comme une extension de la régression car elle offre la possibilité de traitement des relations linéaires simultanées entre les variables explicatives et les variables à expliquer d'un modèle prédéfini (Evrard et al., 2003). La contribution principale de cette méthode par rapport aux autres méthodes classiques (la régression, l'analyse discriminante et l'analyse conjointe) est qu'elle permette le traitement simultané de plusieurs relations causales et l'introduction de l'erreur de mesure directement dans le processus d'estimation (Roussel et al., 2002). Nous avons choisi d'utiliser pour l'estimation des paramètres la méthode de maximum de vraisemblance (ML) qui est très recommandée par la littérature malgré l'existence de plusieurs autres méthodes comme la méthode des moindres carrés généralisés (GLS) (Roussel et al., 2002).

2.3. Analyse des données et résultats

Afin de vérifier les qualités psychométriques des instruments de mesure retenus, nous avons procédé à une première phase exploratoire, dans laquelle des analyses en composantes principales (ACP) sur chaque échelle ont été effectuées. L'objectif de cette phase est de vérifier la dimensionnalité et de mettre en évidence des mesures fiables. Il s'agit d'une méthode descriptive dans laquelle les facteurs sont exprimés comme des combinaisons linéaires exactes des facteurs. La première étape de l'analyse consiste à vérifier que les données sont factorisables. Pour ce faire et en référence à Evrard et alii (2003), nous observons le test de sphéricité de Bartlett et le test de Kaiser-Mayer-Olkin. S'agissant du premier test, il faut vérifier que la valeur du test est importante et le niveau de significativité du test (p) est minime, pour que la matrice de corrélation soit une matrice unité. C'est la condition pour attester que les données sont factorisables. Le test KMO doit également être supérieur à 0,7. La deuxième étape a consisté en la vérification de la normalité des variables. Cette condition est vérifiée par l'observation de deux indices statistiques pour chaque variable considérée dans la recherche

(Skewness ou le coefficient de symétrie $< /3/$; Kurtosis ou le coefficient de concentration ou d'aplatissement $< /8/$ (Roussel et al 2002).

La troisième étape consiste à vérifier l'indépendance des observations (Evrard et alii, 2003). Il s'agit à cet effet d'observer le pourcentage de la variance expliquée qui matérialise le pourcentage de l'information récupérée en référence au nombre de facteurs retenus. Plus ce pourcentage est supérieur à 50%, plus l'information récupérée est meilleure et la qualité des résultats améliorée. Nous retenons les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1. Concernant les items, nous retenons ceux dont les corrélations avec l'axe retenu sont supérieures à 0,4 (Evrard et alii, 2003). La quatrième étape consiste, enfin, à observer la cohérence interne de chaque item avec l'axe retenu. Il s'agit de calculer pour chaque dimension l'indicateur alpha de Cronbach. Une dimension est dite cohérente si l'alpha est supérieur ou égal à 0,6 (Evrard et alii, 2003). Les résultats de cette analyse sont récapitulés dans le tableau 2.

Une fois la phase exploratoire réalisée, nous avons disposé d'échelles de mesure purifiées qu'il convient d'introduire pour la validation de notre cadre conceptuel. Mais auparavant, et en référence aux différentes étapes de la modélisation par les équations structurelles, il convient de recourir à une analyse factorielle confirmatoire. Cette analyse permet de spécifier la structure latente d'un ensemble de variables observables (Harris et Schaubroeck, 1990). Elle permet de valider les qualités psychométriques des échelles de mesure. Le principal avantage de cette méthode par rapport aux autres méthodes quantitatives est sa capacité à estimer et à tester des relations entre des construits (Akrouf, 2010). L'analyse factorielle confirmatoire permet à la fois de tester la qualité d'ajustement d'un modèle de mesure par rapport aux données initiales et permet de tester les différentes validités (Elimination des observations manquantes, Examen de la multi-normalité des variables, Analyse de la qualité d'ajustement du modèle de mesure).

L'examen des différents indices montre que le modèle est acceptable et qu'il ajuste suffisamment bien par rapport aux données empiriques, puisque la majorité des indices coïncide avec les seuils critiques fixés. Le tableau suivant synthétise l'ensemble des résultats obtenus :

Tableau 3 : La qualité d'ajustement du modèle de structure

Indices	Khi deux/ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	NFI	CFI
Valeurs	2,378	0,763	0,721	0,090	0,065	0,835	0,776	0,854

Pour vérifier la validité convergente, nous avons utilisé la formule de (Fornell et Larcker, 1981) qui consiste à calculer la Variance des Moyennes Extraites (VME) laquelle doit être supérieure à 0,5. Dans notre cas, la validité convergente est vérifiée car tous les coefficients sont supérieurs au seuil de 0,5 (tableau 4). Et pour vérifier la validité discriminante nous avons fait appel à l'approche de (Fornell et Larcker, 1981) qui veut que la VME de chaque construit soit supérieure au carré du lien structurel qui le lie à un autre construit. La validité discriminante

est vérifiée car les VME sont supérieures aux carrés de liens structurels entre les construits (tableau 5).

2.4. Vérification des hypothèses et discussion des résultats

Notre recherche a mis en évidence également que le stockage d'informations et le divertissement ont un effet significatif sur l'attitude des individus à l'égard des informations (H1a et H1C). Le sens de la relation est positif pour les deux hypothèses ($0,194 > 0$ et $0,141 > 0$). Ainsi, nous pouvons dire que plus le divertissement et la possibilité de stocker des informations issues des expériences partagées augmente plus l'attitude des individus à l'égard des informations augmente. La recherche a montré, également, que la recherche de statut et la socialisation n'ont pas d'effet significatif sur l'attitude des individus à l'égard des informations (H1b et H1d). Ceci peut être expliqué par le fait que les Tunisiens préfèrent avoir une vie discrète loin des problèmes qui sont causés par la popularité comme les commentaires négatifs qui détruit l'individu et les rumeurs.

Concernant les attentes des réseaux sociaux, cette variable n'a pas d'effet significatif sur l'attitude des individus à l'égard des informations (H2). En effet, juste après la révolution presque tous les tunisiens se sont inscrits sur le réseau social Facebook afin d'être au courant de l'évolution des événements. Durant cette période, plusieurs fausses informations ont été partagées dans les réseaux sociaux. L'objectif derrière ces partages d'expérience était de bouleverser les tunisiens et de les faire peur. Cette perception des réseaux sociaux et des informations partagées peut être une explication de l'absence de l'influence de la perception des réseaux sociaux sur l'attitude des individus à l'égard des informations.

Notre étude a montré que l'attitude des individus à l'égard des informations influence l'intention d'utiliser l'information (H3), conformément à la recherche d'Imran et al. (2013). En effet, plus que l'attitude des individus à l'égard des informations augmente plus l'intention d'utiliser l'information augmente ($0,743 > 0$). Nous pouvons dire à ce niveau que, dans le contexte tunisien, l'intention d'utiliser l'information diffusée sur les réseaux sociaux est fortement conditionnée par l'attitude que les consommateurs développent à l'égard de ces contenus. Une attitude favorable vis-à-vis des informations partagées sur les plateformes sociales, notamment au sein des pages thématiques, constitue un déterminant central de leur propension à mobiliser ces informations dans leurs décisions.

Ainsi, les résultats de l'analyse montrent que la motivation et les attentes des consommateurs à l'égard des réseaux sociaux exercent un effet positif et significatif sur leur intention comportementale, et ce par l'intermédiaire d'une attitude favorable envers l'utilisation de ces plateformes. Dans le contexte tunisien, ces variables psychologiques jouent un rôle central dans le processus d'adhésion aux réseaux sociaux : plus les individus perçoivent ces outils comme motivants, utiles ou susceptibles de répondre à leurs attentes, plus ils développent une attitude positive à leur égard, laquelle se traduit ensuite par une intention d'usage accrue.

Conclusion

Notre revue de la littérature nous a amené à déterminer les antécédents et les conséquences de l'attitude des consommateurs à l'égard des informations issues du partage d'expérience au sein des réseaux sociaux et plus précisément dans les pages à thèmes et les groupes Facebook. Nous avons considéré la motivation à l'égard de la connexion sur les groupes à thèmes ainsi que la perception des réseaux sociaux. La littérature a montré que la facilité de l'utilisation des technologies, la mise à jour rapide, l'établissement des relations et l'apprentissage sont des facteurs qui motivent les consommateurs à la connexion et à l'exploitation des fruits du Web (Mazman, 2010). L'attitude des consommateurs à l'égard des informations issues des partages d'expériences dépend aussi des résultats issus des réseaux sociaux. En effet, si les individus trouvent que la connexion est utile dans leur vie, elle crée une identité communautaire et améliore les relations avec les autres internautes à travers le contact continu sur le Web (Mazman, 2010). Quant à la conséquence de cette attitude, notre recherche a permis de confirmer les travaux antérieurs des chercheurs qui ont montré que l'intention d'utiliser l'information dans le tourisme, les services bancaires et le partage de connaissance a un effet sur l'attitude des consommateurs.

Comme l'affirment Evrard et al (1999), le caractère de contribution et donc de faire progresser des connaissances est fondamental dans toute recherche. Cette recherche est donc susceptible d'apporter deux niveaux de contributions : théorique et managérial. D'un point de vue théorique, notre apport réside dans la présentation, l'explication, la synthèse ainsi que la définition des concepts de partage d'expérience, de la motivation à l'égard de la connexion, la perception des réseaux sociaux, l'attitude des consommateurs à l'égard des informations issues des partages d'expérience ainsi que l'intention d'utiliser l'information. Sur le plan opérationnel, notre recherche a contribué à mettre en évidence et expliquer le monde du marketing digital par la réalisation d'un modèle qui permet de mieux comprendre les antécédents de l'attitude des consommateurs à l'égard des informations issues des partages d'expériences dans les pages et groupes à thèmes.

Toute recherche contient un certain nombre de limites engendrées par le fait qu'il est impossible de tout explorer en une seule fois et que tout choix laisse nécessairement de côté une perspective. Nous allons donc exposer les principales limites théoriques et méthodologiques de cette recherche qui ont permis d'ouvrir de nouvelles pistes pour des recherches futures. La rareté de la littérature sur la portée des partages d'expériences dans les pages à thèmes et les groupes Facebook nous a limité légèrement pour pouvoir argumenter, expliquer notre réflexion ainsi que défendre notre position par rapport à d'autres travaux de la littérature.

La première limite méthodologique de notre recherche concerne l'échantillon sur lequel nous avons mené notre enquête. En effet, dans notre recherche la taille de l'échantillon est de 336 personnes dont l'âge varie entre 15 et 45 ans ce qui représente une première limite car il aurait été d'autant plus intéressant de refaire l'étude avec une taille d'échantillon plus importante et en intégrant d'autres personnes qui ont plus que 45 ans. La deuxième limite méthodologique concerne le contexte de la collecte des données. En effet, il aurait été plus pertinent de recourir à une expérimentation et situer les répondants dans un contexte réel de

lecture ou partage d'expérience. Comme autres voies future de recherche, nous pensons que l'effort de notre travail de recherche sera plus fructueux si nous avons mené une analyse comparative par genre (féminin/masculin) ou par âge (jeunes et adultes). En dépit de tous les obstacles rencontrés le travail que nous venons d'achever s'avère enrichissant puisqu'il a contribué à faire apparaître l'application de notre modèle de recherche dans un nouveau contexte culturel.

Bibliographie

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006, June). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In *International workshop on privacy enhancing technologies* (pp. 36-58). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume (132), P (179-211).
- Akrout, F. (2010). Les méthodes des équations structurelles.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, 61(3), 38-53.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R. and Hoskins, J.A. (2007), 'Word-of-mouth research: principles and applications', *Journal of Advertising Research*, Volume (13), P (398-411).
- Altman, I. (1975), 'The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding', Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Archer, J. L. (1980), 'Self-disclosure', *The self in social psychology*, volume (21), P (183 204).
- Arndt, J. (1967), 'Role of product-related conversations in the diffusion of a new product', *Journal of Marketing Research*, Volume (196), P (95-291).
- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. In *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 82-93). Springer, Vienna.
- Ayers, S. L., & Kronenfeld, J. J. (2007). Chronic illness and health-seeking information on the Internet. *Health*., 11(3), 327-347.
- Barak, A., & Bloch, N. (2006), 'Factors related to perceived helpfulness in supporting highly distressed individuals through an online support chat', *CyberPsychology & Behavior*, volume (8), P (60-68).
- Barak, A., & Gluck-Ofri, O. (2007), 'Degree and reciprocity of self-disclosure in online forums', *CyberPsychology & Behavior*, volume (10), P (407-417).
- Barak, A., & Suler, J. (2008). Reflections on the psychology and social science of cyberspace. *Psychological aspects of cyberspace : Theory, research, applications*, 1-12.
- Barlow, J., & Stewart, P. (2004). *Branded customer service: The new competitive edge*. Berrett-Koehler Publishers.
- Blackshaw, Pete and Mike Nazzaro (2006), 'Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word of Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer', disponible sur http://www.nielsenonline.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf
- Bone, P.F. (1995), 'Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments', *Journal of Business Research*, Volume (10), P (213-223).

- Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.
- Burzynski, M.H. and Bayer, D.J. (1977), "The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation", *Journal of Social Psychology*, Volume (3), P (215-218).
- Chatterjee, P. (2001), "Online reviews: do consumers use them?", *Advances in Consumer Research*, Volume (4), P (129-133).
- Chelune, G. J. (1975), 'Self-disclosure: An elaboration of its basic dimensions', *Psychological Reports*, volume (6), P (79-85).
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of interactive advertising*, 12(1), 30-43.
- Cox, E. M. (2010). The college fear factor: How students and professors misunderstand one another. *The Review of Higher Education*, 34(1), 179-180.
- Cozby, P. C. (1973). Self-disclosure: a literature review. *Psychological bulletin*, 79(2), 73.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(1), 43-56.
- Da Xu, L., He, W., & Li, S. (2014). Internet of things in industries: A survey. *IEEE Transactions on industrial informatics*, 10(4), 2233-2243.
- Davenport, T. H., & Beers, M. C. (1995). Managing information about processes. *Journal of Management Information Systems*, 12(1), 57-80.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of computer-mediated communication*, 15(1), 83-108.
- Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993), 'Self disclosure', Newbury Park, CA: Sage.
- Dichter, E. (1966), 'How word-of-mouth advertising works', *Harvard Business Review*, volume (13), P (131-144).
- Dong Liu, B. Bradford Brown (2014), 'Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students', *Computers in Human Behavior*, volume(38), P (213-219).
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969), 'Word-of-mouth communication by the innovator', *Journal of Marketing*, volume (4), P (15-19).
- Erdogan, B. Z. (1999), 'Celebrity Endorsement: A Literature Review', *Journal of Marketing Management*, volume (23), P (291-314).

- Evans, C., & Erkan, I. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers purchase intentions.
- Evrard, A., Hexel, D., Kaiser, C., Lurin, J., Marina Decarro, N., Rastoldo, F., & Soussi, A. (2003). De l'orientation au projet de formation. *Genève: Service de la recherche en éducation*.
- Fabrigar, L.R., MacDonald, T.K. and Wegener, D.T. (2005), "The structure of attitudes", Albarracin, D., Johnson, B.T. and Zanna, M.P. (Eds), *The Handbook of Attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, volume (28), P (1-28).
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 14, pp. 161-202). Academic Press.
- Fazio, R.H. (1989), "On the power and functionality of attitudes: the role of attitude accessibility", Pratkanis, A.R., Breckler, S.J. and Greenwald, A.G. (Eds), *Attitude Structure and Function*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale
- Finkenauer, C., Engels, R. C., Branje, S. J., & Meeus, W. (2004). Disclosure and relationship satisfaction in families. *Journal of Marriage and Family*, 66(1), 195-209.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), 'Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research', Addison-Wesley, New York.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Forouhandeh, B., Nejatian, H., Ramanathan, K., & Forouhandeh, B. (2011), 'Determining Advertisement's Efficiency: Celebrity Endorsement vs Non-celebrity', 2nd International Conference on Business and Economic Research, volume (12), P (2214-2226).
- Fox, S. (2011), 'The social life of health information', from <http://www.pewinternet.org/> Francis Jauréguiberry (2011), l'exposition de soi sur internet : un souci d'être au-delà du paraître, volume (13), P (131-144)
- Gaziano, C. (1988). How credible is the credibility crisis?. *Journalism Quarterly*, 65(2), 267-278.
- Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to 'word of mouse'. *Business Horizons*, 45(4), 21-21.
- Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22(2), 123-142.
- Gore Jr, P. A. (2006). Academic self-efficacy as a predictor of college outcomes: Two incremental validity studies. *Journal of career assessment*, 14(1), 92-115.
- GRANJON F. et DENOUEËL J. (2010), 'Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux', *Sociologies*, Volume (18), P (525-43)
- Halverson Jr, C. F., & Shore, R. E. (1969). Self-disclosure and interpersonal functioning. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(2), 213.
- Harris, M. M., & Schaubroeck, J. (1990). Confirmatory modeling in organizational behavior/human resource management: Issues and applications. *Journal of management*, 16(2), 337-360.

Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. A. (2004), 'Consumer behavior: Building marketing strategy', (9th ed). Boston: McGraw-Hill.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of consumer behaviour*, 10(6), 356-364.

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.

Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991), 'Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective', *Journal of Consumer Research*, Volume (8), P (454-462).

Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.

Jang, S. A., & Yoo, J. A. (2009), 'Topic avoidance in close relationships: applying the theory of planned behavior', *Human Communication*, volume (16), P (119-235).

Joinson, A. N. (2001), 'Knowing me, knowing you: Reciprocal self disclosure and Internet based surveys', *CyberPsychology & Behavior*, volume (4), P (587-591).

Joinson, A. N. (2001), 'Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity', *European Journal of Social Psychology*, volume(31), P (177-192).

Joinson, A. N., & Paine, C. B. (2007), 'Self-disclosure, privacy and the Internet', *Oxford handbook of Internet psychology*, volume (15), P (237-252).

Jourard, S. M. (1971), 'Self-disclosure: An experimental analysis of the transparent self', New York, NY:Wiley-Interscience.

Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.

Karande, K., Rao, C.P. and Singhapakdi, A. (2002), "Moral philosophies of marketing managers: a comparison of American, Australian, and Malaysian cultures", *European Journal of Marketing*, Volume (23), P (768-791).

Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D. J, Xie, L. (2012), 'Social media use by government: From the routine to the critical', *Government Information Quarterly*, volume (11), P (480-491).

Knauer, F. (2001). *Ausbreitungsmuster von Braunbären in den Ostalpen* (Doctoral dissertation, Technische Universität München).

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44(2), 109-116.

Laroche, M., McDougall, G.H., Bergeron, J. and Yang, Z. (2004), "Exploring how intangibility affects perceived risk", *Journal of Service Research*, Volume (16), P (373-389).

Laurenceau, J. P., Barrett, L. F., & Pietromonaco, P. R. (1998). Intimacy as an interpersonal process: the importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of personality and social psychology*, 74(5), 1238.

Lee, L. (2011). Blogging: Promoting learner autonomy and intercultural competence through study abroad. *Language Learning & Technology*.

Leung, L. (2002), 'Loneliness, self-disclosure, and ICQ ("I Seek You") use', *CyberPsychology & Behavior*, volume (10), P (241-251).

Limperos, A. M., Tamul, D. J., Woolley, J. K., Spinda, J. S., & Shyam Sundar, S. (2014), 'It's Not Who You Know, but Who You Add:' An investigation into the differential impact of friend adding and self-disclosure on interpersonal perceptions on Facebook', *Computers in Human Behavior*, volume (9), P (496–505).

Lin, K.-Y et Lu, H.-P. (2011), "Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory", *Computers in Human Behavior*, Volume (9), P (1152–1161).

Lutz, R. (1985), "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework", Alwitt, L., Burnett, L. and Mitchell, A. (Eds), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*, Erlbaum, Hillsdale

Mackay, J. B., & Lowrey, W. (2011), 'The credibility divide: reader trust of online newspapers and blogs', *Journal of Media Sociology*, volume (18), P (39-57).

Mahmoud, A.B. (2012), "The role of gender in Syrian consumers' beliefs about and attitudes towards online advertising", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, volume (9), P (90-99).

Maksl, A., & Young (2013), 'Affording to exchange: Social capital and online information sharing', *Behavior, and Social Networking*, volume (4), P (588–592).

McCabe, A.C., Ingram, R. and Dato-on, M.C. (2006), "The business of ethics and gender", *Journal of Business Ethics*, Volume (15), P (101-116).

McCoyd, J. L. M., & Schwaber Kerson, T. (2006), 'Conducting intensive interviews using email: A serendipitous comparative opportunity', *Qualitative Social Work*, volume (17), P (389-406).

McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007), 'Factors and effects of information credibility', *Proceedings of the 9th International Conference on Electronic Commerce*, volume (9), P (423-432).

McKnight, H., & Kacmar, C. (2006, January), 'Factors of information credibility for an internet advice site', *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*.

McNab, C. (2009), 'What social media offers to health professionals and citizens', *Bulletin of the World Health Organization*, volume (30), P (566–596).

Murphy, D. G., Loeb, S., Basto, M. Y., Challacombe, B., Trinh, Q. D., Leveridge, M., ... & Bultitude, M. (2014). Engaging responsibly with social media: the BJUI guidelines. *BJU international*, 114(1), 9-11.

- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing science*, 18(1), 51-65.
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010), 'All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK', *Computers in Human Behavior*, volume (12), P (406–418).
- O'Keefe, D. J. (2013). The elaboration likelihood model. *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*, 137-149.
- Oh, H., Fiore, A.M. and Jeoung, M. (2013), "Measuring experience economy concepts: tourism applications", *Journal of Travel Research*, Volume (23), P (119-132).
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Omar E.M. Khalil Ahmed A.S. Seleim, (2012), "Attitudes towards information ethics: a view from Egypt", *Journal of Information*, Volume (21), P (240 – 261).
- Osatuyi, B. (2013), "Information sharing on social media sites", *Computers in Human Behavior*, Volume (9), P (2622–2631).
- Peace, A.G., Galletta, D.F. and Thong, J.Y.L. (2003), "Software piracy in the workplace: a model and empirical test", *Journal of Management Information Systems*, Volume (20), P (153-173).
- Pearce, W. B., & Sharp, S. M. (1973), 'Self-disclosing communication', *Journal of Communication*, volume (14), P (409–425).
- Pepitone, J. (2010), 'Twitter users not so social after all' from http://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter_users_active/index.
- Peslak, A.R. (2006), "An exploratory investigation of information technology ethics factors", *Issues in Information Systems*, Volume (4), P (339-343).
- Peypoch, R. (1998), 'The case for electronic business communities', *Business Horizons*, volume (3), P (17-20).
- Pi, S. M., Chou, C. H., & Liao, H. L. (2013). A study of Facebook Groups members' knowledge sharing. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 1971-1979.
- Reingen, P.H. and Kernan, J.B. (1986), "Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration", *Journal of Marketing Research*, Volume (8), P (370-378).
- Rheingold, H. (2000), 'The virtual community: Homesteading on the electronic frontier', volume (28), P (1-28).
- Rollman, B., & Parente, F. (2001), 'Relation of statement length and type and type of chat room reciprocal communication on the Internet', *CyberPsychology & Behavior*, volume (5), P (617-622).
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E., et El Akremi A. (2002), 'Méthodes d'Equations Structurelles Recherche et Application en Gestion', Paris: Economica.

Schouten, J.W., McAlexander, J.H. and Koenig, H.F. (2007), “Transcendent customer experience and brand community”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume (9), P (357-368).

Serge tisseron (2011), ‘les nouveaux réseaux sociaux sur internet’, *psychotropes*, volume (17), P (99-118).

Sillence, E., & Briggs, P. (2007), ‘Please advise: Using the Internet for health and financial advice’, *Computers in Human Behavior*, volume (21), P (727-748).

Sillence, E., & Briggs, P. (2007), ‘Please advise: Using the Internet for health and financial advice’, *Computers in Human Behavior*, volume (21), P (727-748).

Smith, G. B. (1993). Homophobia and attitudes toward gay men and lesbians by psychiatric nurses. *Archives of Psychiatric Nursing*, 7(6), 377-384.

Solomon, M. R. (2002). The value of status and the status of value. In *Consumer value* (pp. 79-100). Routledge.

Spangenberg, E. R., & Giese, J. L. (1997). An exploratory study of word-of-mouth communication in a hierarchy of effects context. *Communication Research Reports*, 14(1), 88-96.

Sprecher, S., Treger, S., & Wondra, J. D. (2013). Effects of self-disclosure role on liking, closeness, and other impressions in get-acquainted interactions. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(4), 497-514.

Stephen W. Litvina, Ronald E. Goldsmith et Bing Pan(2007), ‘Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management’, *Tourism Management*, volume(10), p (458–468).

Stutzman, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Journal of the International Digital Media and Arts Association*, 3(1), 10-18.

Suler, J. (2004), ‘The online disinhibition effect’, *CyberPsychology & Behavior*, volume (7), P (321-326)

Sutter, J. D. (2010), ‘Texts, maps battle Haiti cholera outbreak’ disponible sur <http://www.cnn.com/2010/TECH/innovation/10/29/haiti.cholera.tech/index.html?hpt=Sbin>

Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2012), ‘Disclosing information about the self is intrinsically rewarding’, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, volume (5), P (8038–8043).

Thong, J. Y., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of human-computer studies*, 64(9), 799-810.

Tong, S., & Walther, J. B. (2011), ‘Relational maintenance and CMC’, *Computer-mediated communication in personal relationships*, volume (20), P (98–118).

Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of science, technology & society*, 28(1), 20-36.

- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. (2008), 'The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?', *Human Communication Research*, volume (21), P (28–49).
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
- Westbrook, R. A. (1987), 'Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes', *Journal of Marketing Research*, volume (12), P (258–270).
- Westerman, D., Spence, P. R., Van Der Heide, B. (2012), 'A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter', *Computers in Human Behavior*, volume (7), P (199–206).
- Whiting, A. and Williams, D. (2013), "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume (7), P (362–369).
- Wilson, W.R. and Peterson, R.A. (1989), "Some limits on the potency of word-of-mouth information", in Srull, T.K. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Volume (14), P (9-23).
- Worthy, M., Gary, A. L., & Kahn, G. M. (1969). Self-disclosure as an exchange process. *Journal of personality and social psychology*, 13(1), 59.
- Yubo Chen, QI Wang, and Jinhong Xie (2011), 'Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning', *Journal of Marketing Research*, volume(16), p (238 – 254).
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223.
- Zeithaml, V. A. (1981), "How consumer evaluation processes differ between goods and services", *Marketing of Services*, volume (4), P (186-190).
- Zou, H., Chen, H., Dey, S. (2015), 'Exploring user engagement strategies and their impacts with social media mining: the case of public libraries', *Journal of Management Analytics*, volume (18), P (295-313).
- 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*, 20(2), 84-94.

Annexe

Tableau 1 : Les échelles de mesure

Echelles de mesure	Items
Attitude à l'égard des informations (Lai and Chang, 2011)	J'ai une attitude favorable à l'égard des partages d'expériences sur les réseaux sociaux. Les partages d'expériences sur les réseaux sociaux sont très bénéfiques Les partages d'expériences représentent beaucoup pour moi.
Motivations à l'égard de partage d'expérience dans les réseaux sociaux (Lee et al. 2010 et Park et al. 2009)	La recherche d'information : Me connecter sur les réseaux sociaux me permet de stocker des informations utiles Me connecter sur les réseaux sociaux facilite la récupération des informations en cas de besoin Me connecter sur les réseaux sociaux me permet d'être au courant des dernières nouvelles et événements Socialisation : Me connecter sur les réseaux sociaux me permet d'interagir avec les gens lorsqu'ils partagent de nouvelles choses Me connecter sur les réseaux sociaux est un moyen de rester en contact avec les gens Me connecter sur les réseaux sociaux me permet d'échanger des idées avec d'autres personnes Divertissement : Me connecter sur les réseaux sociaux me permet me permet d'occuper du temps Me connecter sur les réseaux sociaux me permet est un moyen pour moins m'ennuyer Me connecter sur les réseaux sociaux est un moyen de détente Recherche de statut : Me connecter sur les réseaux sociaux me rend plus important Me connecter sur les réseaux sociaux me permet d'acquérir un statut Me connecter sur les réseaux sociaux me permet d'avoir une meilleure image sociale.
Intention à l'égard des informations (Yoo, Donthu, et Lee (2000) ainsi que Shukla (2011))	J'ai souvent l'intention d'essayer ou d'éviter les produits ou marques qui ont fait l'objet d'une expérience d'un internaute. J'ai l'intention d'ajouter ou d'éliminer de mes achats futurs les produits/ marques qui ont fait l'objet d'une expérience d'un internaute.

Tableau 2 : Les résultats de l'Analyse en Composante Principale (ACP)

Construit	Test de sphéricité de Bartlett	Alpha de Cronbach
Attitude à l'égard des informations partagées	khi-deux= 341.164, P= 0.00 KMO= .679	0.801
Motivations à l'égard de partage d'expérience dans les réseaux sociaux	khi deux : 1208.057 et P= 0.00 Le KMO= .768	0.791
perception des réseaux sociaux (attente)	khi-Deux : 427.174, p=.0000 KMO= .78	0.808
intention d'utiliser les informations issues des partages d'expériences	khi-deux : 256.885 et P= 0.00 KMO= .500	0.845

Tableau 4 : Les résultats de la validité convergente

Variables	VME
Motivation 2	0.425
Motivation 3	0.651

Motivation 4	0.497
Attente	0.514
Attitude	0,592
Intention	0.514

Tableau 5 : Les résultats de la validité discriminante

	Motivation 1	Motivation 2	Motivation 3	Motivation 4	Attente	Attitude	Intention
Motivation 1	0.601						
Motivation 2	0.209	0.551					
Motivation 3	0.463	0.488	0.651				
Motivation 4	0.359	0.427	0.327	0.532			
Attente	0.569	0.172	0.495	0.567	0.514		
Attitude	0.470	0.278	0.297	0.567	0.345	0.592	
Intention	0.261	0.262	0.286	0.054	0.320	0.529	0.768

Tableau 6 : Résultats de la significativité des liens structurels

Hypothèses	Contribution factorielle non standardisée	Contribution factorielle standardisée	P	validation
Motivation 1 = > attitude (H1a)	0, 194	0, 237	***	confirmée
Motivation 2 = > attitude (H1b)	-0, 016	-0, 018	0,754	infirmée
Motivation 3 = > attitude (H1c)	0,141	0,0144	***	confirmée
Motivation 4 = > attitude (H1d)	-0, 039	-0, 057	0,295	infirmée
Attente => attitude (H2)	0,084	0,103	0,066	Infirmée
Attitude => intention (H3)	0,743	0,492	***	confirmée