

L'attitude des consommateurs à l'égard des informations issues des partages d'expériences 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 sont devenus aujourd'hui un espace de partage d'expérience de consommation via des groupes à thèmes qui agissent fortement sur les perceptions des produits et des marques. Ces échanges jouent un rôle important au niveau des choix des consommateurs lors d'un processus d'achat. 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 de véhiculer un bouche-à-oreille. 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 plusieurs facteurs à savoir, l'exposition de soi consciente et honnête et la crédibilité de la source. Notre recherche a montré aussi que cette attitude influence l'intention de véhiculer un bouche-à-oreille.

Mots clés : l'attitude des consommateurs à l'égard des informations partagées dans les réseaux sociaux, crédibilité de l'information, exposition de soi, la nature de l'expérience de navigation, le bouche-à-oreille.

Abstract: Social networks have become a space for sharing consumer experiences through themed groups that have a strong influence on perceptions of products and brands. These exchanges play an important role in consumer choices during the purchasing process. 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 spread word of mouth. A survey was conducted among 400 respondents. The results show that consumer attitudes toward sharing experiences on social media, and more specifically on themed pages and Facebook groups, depend on several factors, namely conscious and honest self-disclosure and the credibility of the source. Our research also showed that this attitude influences the intention to spread word of mouth.

Key words: Consumer attitudes toward information shared on social media, credibility of information, self-disclosure, the nature of the browsing experience, word of mouth.

Introduction

Les réseaux sociaux sont inondés aujourd'hui par des statuts et des publications du genre qui créent l'interaction et l'échange entre les internautes et guident souvent les choix des consommateurs. Mais nous nous sommes interrogés sur la pertinence de ces informations et sur l'attitude à l'égard de ces informations ? Depuis le développement du monde virtuel, nous assistons à un essor considérable dans l'accès à l'informations. Dans ce sens, le World Wide Web (WWW) représente une des applications les plus révolutionnaires de l'histoire de l'informatique et de la communication humaine. Cette technologie joue un rôle considérable dans la vie de l'humanité en ayant permis une grande évolution dans la diffusion et la transmission des informations. Un des domaines qui est aujourd'hui le plus rattaché à l'information est le réseau social. Depuis la création du réseau social professionnel LinkedIn en

2003, Facebook en 2004, Twitter en 2006, et plus récemment Instagram, les individus du monde entier sont de plus en plus connectés via des échanges d'informations de toute nature. A la différence des médias traditionnels, les médias sociaux fournissent aux consommateurs des informations adaptées à leur besoin en temps réel. Ces applications permettent ainsi la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs (Xu et al., 2014 ; Zou et al., 2015).

De nos jours, les médias sociaux jouent un rôle essentiel dans le partage d'une grande variété d'informations ainsi que leur diffusion (personnelle, politique, sportive et occasionnelle) (Osatuyi, 2013). Les principales motivations dans l'utilisation des médias sociaux en tant que source d'informations sont diverses. On peut citer l'interaction sociale, la recherche d'informations, le passe-temps, le divertissement, la détente, l'expression de l'opinion, le partage de l'information et la surveillance et/ou la connaissance des autres (Lin et Lu, 2011 ; Osatuyi, 2013 ; Whiting et Williams, 2013). Développés autour de l'idée de partager l'information ouvertement, les médias sociaux rassemblent les gens pour l'interaction et la conversation (Peypoch, 1998 ; Rheingold, 2000). D'ailleurs, en 2016, et en référence au baromètre "TNS-Sofres-La Croix", l'internet est le deuxième média d'information des Français, après la télévision. Également, les réseaux sociaux sont la deuxième source d'informations sur le web, juste derrière les sites d'information généralistes. Il faut noter aussi que 52 % des Français (62 % des internautes) naviguent régulièrement sur un réseau social. Cet engouement est en partie lié à l'importance des actualités qu'on peut y trouver.

Ainsi, ces technologies de l'information et de la communication ont augmenté les possibilités de transmission et de réception des informations entre les individus. Pepitone (2010) affirme à cet effet que les médias sociaux sont une technologie qui connaît une utilisation accrue en tant que source d'informations. Ils sont utilisés pour rechercher des informations très importantes parfois même pour la survie. Nous citons à titre d'exemple la diffusion d'informations récentes sur les épidémies de choléra en Haïti et l'identification de sources d'eau potable pendant cette épidémie (Sutter, 2010). Aussi, Fox (2011) a montré que les médias sociaux sont les premières sources d'informations dans le domaine de la santé, avec 59% des Américains adultes (80% des internautes) déclarant avoir accédé à ce type d'information en ligne. De même, les professions et les organisations de la santé valorisent les avantages de l'adoption des réseaux sociaux parce qu'elles sont considérées comme une source équitable d'accès à l'information sur les soins pour des populations qui n'ont pas cet accès auparavant (McNab, 2009). Également, Fox (2011) affirme à cet effet « *Les individus utilisent des outils sociaux en ligne pour recueillir des informations, partager des histoires et discuter des préoccupations* ».

Traditionnellement, l'opinion publique est formée et guidée par les médias. Au cours des dernières années, la présence continue des individus dans les médias sociaux, et leurs expositions aux informations disponibles et partagées, transforment l'attitude et les comportements des gens ainsi que leurs façons d'accéder et de partager les informations (Murphy et al, 2014). Les médias sociaux aident les individus dans leur quotidien en mettant à leur disposition une grande quantité d'informations.

Toutefois, une question majeure concernant l'utilisation des médias sociaux en tant que source d'information concerne la façon dont les individus évaluent la crédibilité de cette information (Westerman et al., 2012). En effet, la présence de risques de non véracité des informations peut constituer un handicap à leur utilisation comme une source fiable et crédible. Le volume énorme des flux des informations de diverses sources à divers endroits, parfois contradictoires, pourrait générer une remise en cause de sa portée en tant que source fiable, surtout lorsqu'il s'agit de la sécurité publique. Par conséquent, le flot d'informations doit être filtré et maîtrisé dans son processus de transmission par une intervention, comme la surveillance (Kavanaugh et al., 2012).

Malgré cela, les médias sociaux demeurent l'une des sources les plus importantes de transmission et de partage d'informations. En utilisant les médias sociaux, les utilisateurs qui sont membres d'une communauté publient et échangent des informations liées au comportement personnel, à leurs propres expériences et sentiments. Néanmoins, il est difficile d'être dans la certitude car d'énormes informations existent et aussi des opinions variées, parfois contradictoires, existent simultanément dans ces communautés. De nos jours, Facebook est parmi les médias sociaux les plus utilisés. C'est une plateforme très importante traitant de divers sujets et sans restriction. Au troisième trimestre 2016, et en référence aux statistiques fournies par Facebook, il y aurait 30 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France dont 24 millions sur le mobile (et 20 millions d'utilisateurs actifs quotidiens). De quoi encourager des institutions, des associations et les médias à y investir pour y promouvoir et y véhiculer les contenus qu'elles produisent.

L'exposition à l'information peut être volontaire (abonnements à des pages médias) ou involontaire : un ami qui interagit avec un contenu d'actualité (like, partage, commentaire) et donc nous y expose dans notre fil d'actualités, ou alors au sein d'un groupe auquel on est abonné qui va poster un contenu et/ou chercher à en discuter. Il est donc essentiel de s'interroger sur ces pratiques et leur portée sur les comportements de consommation. Quel(s) sens les individus donnent-ils à l'information à laquelle ils accèdent par Facebook ? Comment la perçoivent-ils et comment intègrent-ils ces pratiques dans des pratiques informationnelles plus larges ? De telles questions que cette présente recherche tente d'éclaircir.

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 la nature de l'expérience dans les pages à thèmes, l'exposition de soi et la crédibilité de l'informations et sa conséquence à savoir le bouche-à-oreille (WOM). 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 notion de l'attitude est très largement répandue dans le domaine marketing. 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. Une recherche antérieure a montré que l'attitude est l'évaluation positive ou négative d'un individu d'un objet ou d'un comportement donné (Ajzen, 1991 ; Fishben et Ajzen, 1975) et comprend des sentiments ou des réponses affectives à l'égard de l'objet ou du comportement. L'attitude se réfère à la prédisposition générale de l'individu à un comportement donné et est le résultat de croyances individuelles concernant le comportement et ses résultats et l'importance attachée à de telles croyances. 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).

L'attitude est composée de trois dimensions (Smith, 1993) : 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. Ainsi, il est très important d'être conscients des facteurs qui influent sur les attitudes et les motivations des consommateurs, car les consommateurs créent de plus en plus de contenu sur les marques, quelque chose précédemment contrôlé uniquement par les entreprises (Heinonen, 2011), mais avec les nouvelles technologies et spécialement les réseaux sociaux, il est devenu difficile de contrôler les consommateurs et ainsi leurs préférences et attitudes.

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).

Nous considérons l'accès aux informations sur les réseaux sociaux comme un mode de communication pas forcément généré par l'entreprise puisque les internautes de manière directe ou indirecte font parfois l'éloge d'une marque ou d'un produit en relatant et exposant leurs propres expériences. 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. De plus une recherche réalisée par Khalil (2012) qui a montré que le genre, l'âge, l'état matrimonial, l'éducation et l'expérience informatique influencent l'attitude à l'égard de l'information sur les réseaux sociaux. Ce résultat est confirmé par Karande et al., (2002) ; Peace et al., (2003) ; McCabe et al. (2006) ; Peslak, (2006).

La principale motivation à ces partages d'expérience dans le domaine touristique est essentiellement d'aider les individus à établir une opinion et faciliter leur prise de décision concernant une destination précise. Aarsal et al., (2008) ainsi que Litvin et al., (2008) ont à cet effet montré que les voyageurs potentiels qui recherchent des informations fiables pour planifier leurs voyages et leurs vacances consultent souvent des expériences de voyage antérieures partagées sur les réseaux sociaux. Les voyageurs ont plus confiance dans les expériences vécues par un touriste et partagées dans les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram qu'aux informations issues des publicités des agences de voyages. A ce niveau, Aarsal et al., (2008) ont montré la supériorité des informations issues d'expériences antérieures sur celles fournies par les agences touristiques. Le domaine médical est également celui où le partage d'expérience s'est développé et joue un rôle considérable dans le choix et la prise de décision d'une destination médicale. L'échange d'informations entre les patients par rapport à un médecin ou une destination médicale a une influence importante sur la décision du patient. Sillence et al., (2007) ont montré que la consultation des expériences en ligne influence la prise de décision en matière de santé et améliore la communication entre le patient et le médecin. Ayers et Kronenfeld (2007) ont également mis en évidence une corrélation positive entre la recherche en ligne des informations sur la santé et les changements dans le comportement des patients.

Oh et al., (2013) ont prouvé l'effet positif et considérable du partage d'expériences en ligne à des fins de santé sur le niveau du soutien émotionnel, essentiellement sur Facebook.

1.2. Antécédents de l'attitude des consommateurs à l'égard des réseaux sociaux

1.2.1. La nature de l'expérience dans les pages à thèmes

L'une des principales activités qui composent la navigation sur les réseaux sociaux est le partage d'expérience. En effet, en plus des partages d'informations, de la gestion des fils d'actualités, de plus en plus d'internautes s'abonnent à des pages à thèmes. L'objectif essentiel est de se tenir informé et de partager ses propres expériences sur le sujet choisi. Il s'agit également de réagir et d'échanger avec d'autres internautes. La technologie joue ainsi un rôle majeur en tant que plateforme d'engagement. Notre recherche tente ainsi d'apporter une contribution à la compréhension de ces partages et leur portée sur la perception dans une optique marketing.

Davenport (1995) a défini le partage de l'information comme : « *Un acte volontaire de rendre l'information accessible aux autres* ». Cette définition met ainsi en avant le sens de l'échange informationnel et la prise de conscience de la nature et du contenu de l'échange. Un des exemples les plus importants des partages d'expériences sur les réseaux sociaux est le concept de communautés de marques. Il s'agit d'un espace où les consommateurs partagent leur intérêt pour une marque, échangent des informations et des connaissances, et expriment leur attachement. Amine et Sitz (2015) affirment à cet effet que les communautés de marques permettent aux consommateurs de partager un système de valeurs, des normes et des représentations en se reconnaissant des liens d'appartenance avec tous les membres de la communauté sur la base d'un attachement commun à la marque. Ce concept permet ainsi la facilité de la communication entre les consommateurs qui ont les mêmes intérêts et de partager leurs expériences avec la marque et de bénéficier des conseils proposés.

Dans ce sens, plusieurs entreprises sont conscientes de l'importance de ces plateformes. Nous voyons aujourd'hui l'intégration de ces plateformes dans le cadre de stratégies marketing par la gestion de forums de discussions permettant aux consommateurs de partager leurs idées, opinions, expériences et créer des liens entre eux. Ainsi, les partages d'expériences sur les réseaux sociaux dans le cadre des groupes à thèmes permettent de développer et d'augmenter la volonté de partager et de raconter les expériences avec d'autres. A ce niveau, Lee (2011) a montré que la participation active accrue dans une communauté en ligne a un impact positif sur le sentiment d'appartenance, ce qui pourrait entraîner une augmentation du partage des connaissances. Zaglia (2013) a montré que les consommateurs en partageant leurs expériences et leurs passions et en interagissant avec les autres membres du groupe, ils bénéficient du plaisir d'appartenir et de participer à cette communauté.

L'appartenance à de tels groupes peut augmenter l'engagement et la fidélité du consommateur grâce aux interactions et discussions des groupes. Dans le même sens, elle peut éloigner les consommateurs des marques en raison des expériences négatives décrites. McAlexander et al., (2007) ont montré que les interactions sociales entre les membres de la communauté influent profondément sur l'attitude des consommateurs envers la marque. Zaglia

(2013) a montré que l'une des principales motivations des consommateurs d'appartenir aux communautés de marques est d'obtenir les informations ou les compétences nécessaires pour mieux utiliser le produit de leur marque préférée. Par transposition, ce raisonnement peut s'adapter pour les groupes à thèmes.

Les partages d'expériences dans les réseaux sociaux ont une influence sociale. En effet, le fait de partager, d'interagir et de lire les publications des autres affectent l'idée et l'attitude du consommateur vis-à-vis d'une marque précise. A ce niveau, une recherche de Hsu et al., (2008) a montré que la recherche de la satisfaction est le facteur le plus important qui pousse les individus à être membre d'un groupe. Ils ont montré que la recherche de la satisfaction a une influence très importante sur la volonté d'appartenir à ce groupe.

Les domaines où les partages d'expérience sont les plus présents sont le tourisme, la santé et l'apprentissage. Les touristes publient leurs expériences de voyage dans les médias sociaux afin de partager les moments agréables ou désagréables avec leurs amis. Selon Forrester Research (2008) après avoir voyagé, de nombreux touristes partagent leurs expériences sous forme d'histoires, d'opinions ou de plaintes. Ces expériences se retranscrivent via notamment des textes, des photos, des podcasts audio ou vocaux. Plusieurs antécédents poussent les voyageurs à partager leurs expériences dans les médias sociaux. Nous citons les sentiments ressentis durant le voyage comme par exemple le plaisir, la déception ou la colère. En effet, Myunghwa et Schuett (2013) ont montré que le partage d'expériences de voyage dépend de trois variables qui sont : le plaisir perçu, l'utilisation des médias sociaux au cours des voyages et l'expérience avec les médias sociaux. Pour Cyr et al., (2006) ; Thong et al., (2006), les émotions ressenties sont également des antécédents à l'utilisation des réseaux sociaux pour le partage d'expérience avec les autres.

Quels facteurs maximisent la volonté des abonnés des groupes sur Facebook à partager leurs expériences et à s'imprégner des expériences d'autres internautes ? Pi et al., (2013) ont mis en évidence les facteurs à savoir : Attitude à l'égard des partages d'informations, Aspiration à un statut, La création de relations, L'estime de soi et La culture de partage des connaissances. Ainsi, dans le cadre de la recherche de Pi et al (2013), l'intention de partager des connaissances est une variable dépendante de la culture de l'environnement, des normes subjectives et de l'attitude à l'égard de partage des connaissances.

Cette revue de la littérature nous permet ainsi d'émettre l'hypothèse suivante :

H 1- Le partage d'expérience sur les groupes à thèmes à un effet positif sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis des informations partagées.

1.2.2. Exposition de soi dans les réseaux sociaux

C'est un concept qui contribue à une meilleure compréhension des comportements des individus sur les réseaux sociaux. Il se réfère aux informations intimes qu'une personne communique aux autres (Archer, 1980, Derlega et al., 1993 ; Joinson, 2001, Joinson et Paine, 2007). Ces informations peuvent être des pensées, des sentiments et des expériences (Derlega et al., 1993, Joinson, 2001, Joinson et Paine, 2007, Sillence et Briggs, 2007, Suler, 2004).

Plusieurs définitions ont été relevées de la littérature sur l'exposition de soi. Goffman (1959) la définit comme le moyen par lequel l'individu transmet stratégiquement une image particulière de lui-même aux autres. Jourard (1971) la définit comme le fait de laisser une autre personne savoir ce que l'on pense, ressent ou désire. En 1971, il fait évoluer cette définition et définit l'exposition de soi comme « l'acte de révéler des informations personnelles à d'autres personnes ». Pour Cozby (1973), il s'agit de « Toute information sur elle-même qu'une Personne A communique verbalement à une Personne B ». Ce chercheur considère l'auto-divulgaration comme une caractéristique de la personnalité et un processus d'interaction sociale.

Granjon et Denouel (2010) ont proposé une définition adaptée à notre contexte, à savoir les réseaux sociaux. Ils considèrent l'exposition de soi comme « *la mise en visibilité de soi sur internet pour laquelle le public est défini et approuvé mais pas totalement identifié* ». Chelune (1975) considère la divulgation de soi dans les médias sociaux comme un acte intentionnel typiquement communicatif à travers des comportements verbaux décrivant la personne, ses expériences et ses sentiments. Le but de l'auto-divulgaration dans la communication traditionnelle face à face est d'échanger des informations intimes sur soi-même afin de mieux comprendre et connaître d'autres individus et dans l'espoir de formuler des relations. La recherche a montré une similitude entre l'exposition de soi en ligne et l'exposition de soi hors ligne sur certaines caractéristiques (Barak et Suler, 2008). Le caractère le plus important est la réciprocité (Barak et Gluck-Ofri, 2007, Joinson, 2001, Rollman et Parente, 2001). En effet en divulguant des informations personnelles, sensibles et intimes sur eux-mêmes, les individus cherchent la communication avec les autres (Barak et Gluck-Ofri, 2007 ; Leung, 2002). Cependant, la recherche a également montré que l'auto-divulgaration est plus profonde et se produit plus rapidement sur un environnement en ligne par rapport à un environnement hors ligne (Barak et Bloch, 2006 ; McCoyd et Kerson, 2006).

L'exposition de soi en ligne est rattachée à plusieurs variables relationnelles, telles que l'appréciation (Sprecher et al., 2013), l'intimité (Laurenceau et al., 1998), la satisfaction (Finkenauer et al., 2004) et la signification perçue de la relation (Gore et al., 2006). Plusieurs recherches ont favorisé le lien entre la divulgation et l'appréciation (Cozby, 1973 ; Halverson et Shore, 1969 ; Worthy, et al., 1969). Jourard (1964) a identifié un effet dyadique, où une divulgation est réciproque avec une autre. La réciprocité de la divulgation indique la fiabilité, l'affirmation positive et l'appréciation, ce qui crée plus d'intensité de ces sentiments.

Une recherche réalisée par Limperos et al., (2014) auprès d'une population d'étudiants a montré ces derniers ont tendance à privilégier les profils Facebook contenant beaucoup d'informations. De même pour Walther et al., (2008). Par ailleurs, Nosko et al., (2010) ont indiqué que les individus qui sont à la recherche de nouvelles relations sont plus susceptibles de divulguer des informations sensibles et intimes sur eux-mêmes. Pour Maksl et Young (2013), les élèves des collèges ont tendance à partager des informations personnelles et intimes sur leurs profils et estiment que leur capital social se forme à partir des réseaux sociaux (Facebook). D'autres recherches ont montré que les commentaires jouent un rôle considérable au niveau du partage des informations dans les médias sociaux. Les commentaires positifs sont des indicateurs de l'acceptation, du soin et de l'attention, montrant l'attractivité de la personne et

renforçant le lien entre les individus. Tong et Walther (2011) ont montré que les commentaires présentent des signaux de préservation des relations. Ils peuvent servir comme une fonction de capital social et de liaison dans la mesure où ils représentent un investissement dans une relation donnée (Jang et Yoo, 2009). Jang et Yoo (2009) ont ajouté que les commentaires positifs font un individu populaire dans les sites des réseaux sociaux surtout quand le nombre est important.

Selon Tisseron (2011), se divulguer dans les médias sociaux constitue un moyen d'enrichir les relations intimes. En partageant des informations intimes, l'individu cherche à éviter les sentiments de solitude, à accentuer son intégration et sa cohérence, à maîtriser la distance relationnelle, et peut être se créer des identités multiples. La divulgation répond ainsi aux besoins fondamentaux de connectivité, d'appartenance sociale et d'enrichissement intrinsèque (Tamir et Mitchell, 2012). Elle comporte toutefois des risques inhérents de vulnérabilité et de perte d'information parce qu'un divulgateur renonce à un certain degré de confidentialité et de contrôle personnel en partageant des informations avec les autres (Altman, 1975). L'individu s'engage ainsi dans une stratégie d'arbitrage visant à optimiser le ratio récompense-risque de divulgation qui consiste à établir une limite dyadique dans laquelle un divulgateur partage des renseignements personnels avec quelqu'un de confiance (Pearce et Sharp, 1973). Une telle divulgation sélective minimise la vulnérabilité d'un divulgateur et les risques liés aux informations personnelles tout en satisfaisant les objectifs et les motivations souhaités.

La recherche de Dong et Bradford (2014) souligne le rôle de l'exposition de soi dans un environnement virtuel pour initier ou maintenir une connexion significative avec les autres. La variable exposition de soi est une variable dépendante des compétences sociales. L'étude montre que les compétences sociales peuvent améliorer le confort de publier des informations intimes sur soi-même. De plus cette recherche a montré l'effet significatif de la variable exposition de soi sur la création du capital social et l'obtention des feedbacks positives. Une recherche antérieure (Acquisti et Gross, 2006 ; Debatin, et al., 2009 ; Stutzman, 2006 ; Tufekci, 2008) a établi une relation ou un décalage peu clair entre les attitudes de la vie privée et les comportements d'auto-divulgation. De Même, Acquisti et Gross (2006) ont noté que le manque de corrélation entre les attitudes et les comportements de la vie privée chez les utilisateurs de Facebook aurait pu être expliqué par "une pression positive" pour s'exposer. Dans le cadre de notre recherche nous allons étudier l'effet de la variable exposition de soi dans les réseaux sociaux sur l'attitude à l'égard des informations d'où l'hypothèse suivante :

H2 : l'exposition de soi dans les réseaux sociaux à un effet significatif sur l'attitude vis-à-vis des informations.

1.2.3. Crédibilité de l'information

La crédibilité constitue une des variables les plus importantes qui conditionnent les attitudes et les comportements. En effet, les individus sont systématiquement à la recherche d'informations afin de résoudre les problèmes, prendre les décisions adaptées ou encore dépasser les hésitations. Le développement rapide de la technologie a facilité l'accès aux informations et donné aux individus l'opportunité d'accéder rapidement et au besoin à une multitude de données permettant d'orienter ces décisions et dépasser les difficultés de choix.

Toutefois, cette abondance d'informations peut affecter négativement la crédibilité. Wathen et al., (2002) ont à cet effet montré que l'un des critères qu'utilisent les individus pour filtrer l'information est sa crédibilité. La crédibilité des informations influence donc le jugement et la décision des individus.

Un des problèmes les plus importants qui peuvent remettre en cause la valeur des informations circulant sur les plateformes virtuelles est l'absence de mécanismes forts qui les valident et en surveillent le contenu. En effet, de plus en plus d'informations non vérifiées ou falsifiées s'installent sur les réseaux sociaux. Dans cette situation, les consommateurs d'informations sont obligés de chercher de nouvelles façons d'évaluer les informations crédibles. McCroskey (1966) a défini la crédibilité (ou l'éthique de la source) comme l'attitude de l'individu à l'égard d'une source d'information. Lafferty et Goldsmith (1999) ont défini la crédibilité comme "la mesure dans laquelle la source est perçue comme possédant une expertise pertinente au sujet de la communication et peut être digne de confiance pour donner une opinion objective sur le sujet". O'Keefe (2002) l'a défini Comme « *des jugements faits par un percepteur (par exemple, un destinataire du message) concernant la crédibilité d'un communicateur* ».

Bucy (2003) a proposé une définition de la crédibilité des médias. Il s'agit de « *La perception de la crédibilité d'une chaîne d'information, distincte des sources individuelles, des organisations de médias ou du contenu des nouvelles elles-mêmes* ». Une autre définition a été proposée par McKnight et al., (2007 ; 2006). C'est la mesure dans laquelle on perçoit que l'information est vraie. Elle constitue un prédicteur fort des comportements du récepteur d'information, comme la recommandation ou la volonté d'adopter un point de vue de l'information reçue. Une « source crédible » est définie comme les caractéristiques positives du communicateur, qui influencent l'acceptation par le consommateur d'un message (Ohanian, 1991 ; Solomon, 2002). La crédibilité de la source repose sur l'hypothèse de l'efficacité d'un message et dépend de caractéristiques spécifiques de la source. La persuasion est améliorée lorsque la source est crédible (Erdogan, 1999). C'est donc le degré avec lequel les consommateurs voient et font en sorte que la source possède des connaissances, une expertise ou une expérience pertinente sur les produits ainsi que des informations impartiales aux consommateurs (Forouhandeh et al., 2011).

Par ailleurs, (Gaziano, 1988) a montré que les lecteurs sont moins susceptibles de faire attention aux informations qu'ils ne croient pas. Par conséquent la crédibilité de l'information est un facteur très important pour garantir la survie de la source et par conséquent, la prédisposition à l'égard de la source. Mackay et al., (2011) ont à cet effet considéré que la crédibilité perçue de l'information est essentielle pour la survie et la pérennité du média. Pour Forouhandeh et al., (2011), une source crédible peut aider à accroître l'efficacité de l'information partagée, car elle peut influencer les attitudes et le comportement de leurs consommateurs. Nous nous proposons donc de valider l'hypothèse suivante :

H3 - la crédibilité de l'information a un effet significatif sur l'attitude à l'égard des informations

1.3. La conséquence de l'attitude des consommateurs à l'égard des réseaux sociaux : le bouche à oreille (WOM)

Le Bouche à oreille (WOM) constitue un des concepts les plus importants qui conditionne la prise de décision chez le consommateur. En effet, ce dernier dans le cadre de la recherche d'informations sur un produit ou une marque peut se référer à son entourage, et à ses expériences et connaissances antérieures pour se former une attitude et orienter ses choix. Ce concept date des années 1960 avec les travaux d'Arndt (1967), Dichter, (1966) et Engel et al., (1969). Westbrook (1987) considère le bouche-à-oreille comme une communication informelle qui est transférée à d'autres personnes au sujet d'un achat ou d'une possession d'un produit ou service. Une autre définition a été proposée par Hawkins et al., (2004) qui considère le bouche-à-oreille comme un processus permettant aux consommateurs de partager des informations et des opinions qui peuvent orienter les acheteurs vers des produits, des marques et des services spécifiques.

Dans un perspectif marketing, le bouche à oreille est l'acte des consommateurs qui fournissent des informations sur les biens, les services, les marques ou les entreprises à d'autres consommateurs. Ces informations peuvent être communiquées par Internet (par exemple, par des revues, des tweets, des publications de blog, des "aime", des images, des témoignages vidéo). On parle alors de "bouche à oreille électronique". Ce dernier a connu les derniers temps l'un des développements les plus importants en comportement du consommateur. Avec plus de trois milliards de consommateurs et sept milliards de dispositifs connectés à Internet (International Telecommunication Union, 2014), le bouche à oreille électronique est devenu omniprésent et accessible, transformant les consommateurs en décideurs (Blackshaw et Nazzaro 2006).

Le bouche à oreille électronique est également défini comme toutes les communications informelles par le biais de technologies basées sur Internet liées à l'utilisation ou aux caractéristiques de certains biens et services. Cela inclut la communication entre les producteurs et les consommateurs, ainsi que ceux entre les consommateurs eux-mêmes - tous sont partie intégrante du flux de bouche à oreille, et distincts des communications par les médias (Goldsmith, 2006; Lazarsfeld et al., 1944) Alors que le bouche à oreille a des répercussions sur les décisions d'achat des consommateurs, le bouche à oreille électronique est également considéré comme un outil utile pour les consommateurs dans les transactions en ligne (Gelb et Sundaram, 2002; Hennig-Thurau, et al., 2004).

Alba et al., (1997) ainsi que Evans et al., (2001) ont établi une comparaison entre le bouche à oreille traditionnel et le bouche à oreille électronique. En effet, dans le cadre du premier concept, les individus ont la possibilité de discuter avec les amis et la famille seulement alors que dans le cadre du second, les individus ont la possibilité de se connecter à des millions de personnes dans le monde entier. De plus, le bouche à oreille traditionnel ne se produit que lorsque le destinataire et la source sont disponibles pour se connecter les uns aux autres, par exemple face à face ou par téléphone contrairement au bouche à oreille électronique, qui est

devenu plus facile grâce aux services internet, les individus sont capables de discuter des produits avec les autres à tout moment même au cours du déroulement de l'expérience.

Le bouche à oreille est le critère le plus important pour le consommateur, en particulier lorsqu'il s'agit d'achats impulsifs (Chatterjee, 2001). D'ailleurs Chatterjee (2001) a montré que la confiance pour les achats en ligne est particulièrement faible si les informations disponibles sur le produit sont limitées aux informations générées par les annonceurs uniquement. Ainsi, les ventes en ligne donnent généralement aux consommateurs la possibilité de partager et de lire les expériences des consommateurs avec le produit (Chatterjee, 2001 ; Chen et Xie, 2004). En raison de la difficulté inhérente à l'évaluation d'un service précédemment non testé (Laroche et al., 2004 ; Murray et Schlacter, 1990 ; Zeithaml, 1981), les consommateurs s'appuient souvent sur la communication du bouche-à-oreille pour faciliter leurs décisions d'achat (par exemple, Allsop et al., 2007, Reingen et Kernan, 1986).

Facebook et les autres réseaux sociaux en ligne offrent ainsi une plate-forme unique prenant en charge ce type de communication. Les recommandations positives de bouche à oreille sont essentielles dans le processus d'achat de nombreux clients achetant des produits ou des services (Giese et Spangenberg, 1997). D'un autre côté, le bouche à oreille négatif (ou les plaintes) peuvent se répandre rapidement sur le net. Ceux-ci sont très nocifs pour tout produit et service mais peuvent nuire aux marques particulièrement connues (Barlow et Stewart, 2004). Une étude menée par le Bureau des affaires de consommation des États-Unis en 2011 a indiqué qu'en moyenne, on peut s'attendre à ce qu'un client insatisfait dise à neuf personnes au sujet des expériences qui ont entraîné l'insatisfaction. Les clients satisfaits, d'autre part, racontent leur histoire à une moyenne de cinq autres personnes (Knauer, 1992). Une telle communication exerce une forte influence sur le comportement d'achat des consommateurs, influençant à la fois les jugements à court terme et à long terme (Bone, 1995 ; Burzynski et Bayer, 1977 ; Herr et al., 1991). Cette influence semble particulièrement importante lorsque la communication est conforme aux sentiments de l'individu envers le produit considéré (Wilson et Peterson, 1989).

Ces dernières années, l'importance de bouche à oreille électronique a fait l'objet de plusieurs recherches. Les chercheurs ont ainsi montré qu'il a un effet significatif et positif sur l'attitude, la fiabilité et la fidélité des consommateurs à l'égard d'une entreprise, d'une marque et / ou un produit (Gruen et al., 2006). Nous ajoutons aussi qu'une étude empirique sur l'industrie agroalimentaire en Tunisie réalisé par Zouabi et Kammoun (2016) a montré que le bouche à oreille électronique a un effet significatif sur l'image de la marque, l'attitude à l'égard de la marque et l'intention comportementale. Dans le cadre de notre recherche nous allons tester l'effet de l'attitude à l'égard des informations partagées dans les pages à thèmes sur l'intention de véhiculer une bouche à oreille, d'où l'hypothèse suivante :

H4 : l'attitude à l'égard des informations partagées dans les pages à thèmes sur Facebook a un effet significatif sur l'intention de véhiculer un bouche-à-oreille

2. Méthodologie

2.1. Mesure des variables

La vérification du modèle conceptuel présenté précédemment dans la partie théorique suppose le choix d'une méthodologie de recherche convenable à la problématique. Pour atteindre les objectifs de l'étude, un questionnaire auto administré a été développé sur la base de la revue de la littérature. Le questionnaire contenant les construits utilisés dans ce travail à savoir l'attitude des consommateurs à l'égard des informations partagées en ligne, la nature de l'expérience, l'exposition de soi, la crédibilité de l'information et le bouche à oreille (WOM). Les répondants doivent ainsi exprimer leur degré d'accord ou de désaccord avec les propositions selon le détail suivant : (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 synthétise l'ensemble des échelles de mesure retenues.

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. 72% (241) étaient des femmes et 28 % (94) étaient des hommes. Il semble évident que les femmes sont davantage concernées par les partages d'expériences et ont été plus réactives à l'égard de notre recherche. S'agissant de l'âge, 67% (226) de notre échantillon sont âgés entre 15 et 30 ans, 18% (61) entre 30 et 45 ans et 15% (51) plus de 45 ans. Les jeunes ont été plus réactifs à notre questionnaire. Ce constat s'explique en partie par leur forte présence sur les réseaux sociaux et par leur plus grande motivation à s'ouvrir aux autres.

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 ou asymétrie $< |3|$; 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).

2.3.1. Vérification des hypothèses et discussion des résultats

Cette phase constitue la partie la plus importante de ce travail. Elle consiste à la vérification et la validation ou non des hypothèses. Pour chaque hypothèse nous disposons d'un Ratio Critique et d'une probabilité qui nous permet de nous prononcer sur sa validation ou non validation (tableau 6).

Les résultats de notre recherche ont montré un lien non significatif entre les différentes dimensions de la nature de l'expérience et l'attitude des consommateurs à l'égard des informations partagées (H1a, H1b, H1c, H1d). En effet, ce résultat peut être expliqué par la situation de perturbation et de manque de confiance dans laquelle se trouvent les Tunisiens après la révolution. Nous pouvons ajouter aussi que le contexte politique et les intox sur Facebook poussent les tunisiens de remettre en cause le partage d'expérience dans les réseaux sociaux.

L'examen des résultats montre qu'une exposition honnête et consciente a un effet significatif sur l'attitude des individus vis-à-vis des informations partagées (H2a) conformément à la recherche d'Acquisti et Gross (2006). En effet, les deux variables varient dans le même sens ($0,225 > 0$). Ainsi, plus l'exposition de soi dans les réseaux sociaux est consciente et honnête plus l'attitude des individus à l'égard des informations sera positive et

vice versa. Notre recherche a montré aussi qu'une exposition profonde dans les réseaux sociaux n'influence pas l'attitude des individus à l'égard des informations partagées (H2b). Nous pouvons dire à ce niveau que l'honnêteté et la conscience de s'exposer dans les réseaux sociaux sont des facteurs importants pour influencer l'attitude des consommateurs à l'égard des informations partagées dans les pages à thèmes et les groupes Facebook. Néanmoins, les Tunisiens n'ont pas confiance aux expositions intimes, pleines et profondes dans les réseaux sociaux, ceci peut être expliqué par le fait que les Tunisiens considèrent que le dévoilement des informations très personnelles comme une violation de la vie privée des individus.

Nos résultats convergent vers un lien significatif entre la crédibilité de l'information et l'attitude des individus à l'égard des informations (H3) conformément aux travaux de Forouhandeh et al (2011) qui montrent qu'une source d'information crédible influence l'attitude et les comportements des consommateurs. En effet, le fait de considérer les informations partagées dans les pages à thèmes et les groupes Facebook digne de confiance, l'attitude du Tunisien à l'égard des informations est favorable. Nous remarquons aussi que plus la crédibilité des informations partagées augmente, plus l'attitude à l'égard de ces informations augmente ($0,375 > 0$).

Notre recherche a montré que l'attitude des individus à l'égard des informations influence l'intention de véhiculer un bouche-à-oreille (H4) ce qui a confirmé la recherche de Allsop et al, (2007). Également notre étude a montré que l'attitude des individus à l'égard des informations influence l'intention d'utiliser l'information (H7), 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 de véhiculer un bouche-à-oreille augmente ($0,908 > 0$) et plus l'intention d'utiliser l'information augmente ($0,743 > 0$). Nous pouvons dire à ce niveau que dans le contexte tunisien et pour avoir l'intention de véhiculer un bouche-à-oreille et d'utiliser l'information il faut avoir une attitude positive à l'égard des informations partagées dans les réseaux sociaux et dans les pages à thèmes.

3. Implications, Limites et voies futures de recherche

Cette recherche a mis l'accent sur l'importance du digital dans la valorisation des produits et des marques. Plus spécifiquement, les réseaux sociaux constituent aujourd'hui les espaces d'échanges et d'interactions relatives aux expériences des consommateurs. Dans ce sens, nous constatons que les réseaux sociaux se structurent de plus en plus. Nous voyons apparaître des groupes à thèmes, facilitant ainsi la recherche d'informations pour les internautes. Notre recherche a ainsi mis en évidence la portée théorique du digital pour le marketing. Nous avons montré que le développement de la technologie a facilité aussi bien les activités des entreprises que la vie des consommateurs. Le digital a permis l'exposition des produits des entreprises dans des vitrines en lignes c'est-à-dire dans des pages Web dédiées pour l'entreprise. Nous ajoutons aussi que le digital a permis aux entreprises d'être en relation continue et de communiquer avec leurs clients, ce qui engendrera une meilleure compréhension de leurs besoins et donc de pouvoir les satisfaire rapidement et aisément. Également, Cette technologie est aussi bénéfique pour les consommateurs en les mettant au centre d'intérêt des activités de l'entreprise.

Les résultats de la présente recherche 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 plusieurs facteurs à savoir, l'exposition de soi consciente et honnête et la crédibilité de la source. Notre recherche a montré aussi que cette attitude influence l'intention de véhiculer un bouche-à-oreille.

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, la crédibilité des informations l'exposition de soi dans les réseaux sociaux, l'attitude des consommateurs à l'égard des informations issues des partages d'expérience ainsi que l'intention d'utiliser l'information et de faire véhiculé un bouche-à-oreille. 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 45ans. 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
	<u>Hédonique</u> J'ai connu la joie L'expérience était amusante L'expérience m'a donné un bon sentiment Je me suis senti de bonne mine pendant l'expérience Je me sentais avoir l'expérience idéale

Nature de l'expérience (Triantafillidou et Siomkos, 2013)	C'était agréable d'être présent J'ai apprécié l'expérience pour son propre bien <u>Couler (flow)</u> J'étais totalement immergé dans l'expérience J'étais totalement absorbé par l'expérience Ma concentration totale et mon attention sont portées sur l'expérience J'ai senti profondément tout ce qui s'est passé Je ne pensais qu'à ce qui se passait à ce moment-là <u>Evasion</u> Je sentais que je vivais dans un temps et un lieu différents Je sentais que j'étais dans un monde différent L'expérience me laisse imaginer être quelqu'un d'autre <u>Socialisation</u> J'ai rencontré de nouvelles personnes J'ai rencontré des gens ayant des intérêts similaires Je me suis fait de nouveaux amis J'ai parlé à des gens nouveaux et différents <u>Défi</u> J'ai ressenti un sentiment d'aventure et de risque Je me suis senti personnellement enthousiaste de gagner un défi J'ai senti un rehaussement d'adrénaline J'ai senti que mes compétences étaient appréciées par les autres Au cours de l'expérience j'ai testé mes limites <u>Apprentissage</u> L'expérience m'a été très instructive L'expérience m'avait rendu plus compétent L'expérience a stimulé ma curiosité pour apprendre de nouvelles choses <u>Appartenance (communitas)</u> J'étais satisfait de faire partie d'une équipe Je me sentais plus proche des amis et de la famille Je me sentais en harmonie avec les autres
Crédibilité perçue de l'information (Petty et Morris, 1983)	En général, je pense que les informations issues du partage d'expériences sur ce groupe sont convaincantes En général, je pense que les informations issues du partage d'expériences sur ce groupe sont dignes de confiance. En général, je pense que les informations issues du partage d'expériences sur ce groupe sont crédibles. En général, je pense que les informations dans cette page Facebook sont réelles.
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.
	<u>Profondeur :</u> J'expose souvent en ligne des choses intimes et personnelles sur moi-même sans hésitation Je sens que parfois je n'arrive pas à contrôler mon auto-exposition des choses personnelles ou intimes sur moi-même en ligne. Une fois que j'ai commencé, je m'expose intimement et pleinement en ligne <u>Honnêteté :</u> Mes déclarations en ligne sur mes sentiments, mes émotions et mes expériences sont toujours des réelles.

Exposition de soi (Leung, 2001 et Lapidot-Lefler, 2009)	Je me sens toujours complètement sincère quand j'expose en ligne mes propres sentiments et expériences. J'expose intimement en ligne qui je suis vraiment, ouvertement et pleinement. Intention : Lorsque j'exprime mes sentiments personnels en ligne, je suis toujours conscient de ce que je fais et je dis. Quand je m'expose en ligne, je suis conscient de ce que j'expose. Lorsque j'expose en ligne des sentiments à propos de moi-même, je le fais consciemment
Bouche à oreille électronique (Yoo, Donthu, et Lee (2000) ainsi que Shukla (2011))	Si l'occasion se présente, Je suis prêt à dire aux autres les bons aspects de ces partages d'expériences sur les réseaux sociaux Je suis prêt à recommander ces partages d'expériences à d'autres Je suis prêt (e) à encourager les autres à s'engager dans les partages d'expériences sur les réseaux sociaux.

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

Construit	Test de sphéricité de Bartlett	Alpha de Cronbach
Nature de l'expérience de navigation	khi-deux= 4128,505 , P= 0,00 KMO= ,904	0,926
Exposition de soi dans les réseaux sociaux	khi-deux=1593.437, P= 0.00 KMO= .784	0,802
Crédibilité perçue de l'information	Khi-deux= 804,683, P= 0,00 KMO= ,818	0,884
Attitude à l'égard des informations partagées	khi-deux= 341.164, P= 0.00 KMO= .679	0.801
WOM	khi-deux : 564.328 et P= 0.00 Le KMO= .734	0.884

Tableau 4 : Les résultats de la validité convergente

Variables	VME
Nature de l'expérience 1	0,656
Nature de l'expérience 2	0,746
Nature de l'expérience 3	0,845
Nature de l'expérience 4	0,687
Exposition 1	0,506
Exposition 2	0,712
Crédibilité	0,674
Attitude	0,592
Bouche à oreille	0, 723

Tableau 5 : Les résultats de la validité discriminante

	Expérienc e 1	Expérience 2	Expérience 3	Expérience 4	Exposition 1	Exposition 2	Attitude	WOM	Crédibilité
Expérience 1	0,656								
Expérience 2	0,419	0,745							
Expérience 3	0,632	0,434	0,845						

Expérience 4	0,650	0,577	0,530	0,687					
Exposition 1	0,234	0,252	0,079	0,299	0,506				
Exposition 2	0,208	0,208	0,396	0,171	0,186	0,712			
Attitude	0,429	0,324	0,238	0,562	0,377	0,030	0,592		
WOM	0,378	0,277	0,150	0,426	0,501	0,086	0,663	0,72	
Crédibilité	0,626	0,389	0,367	0,765	0,328	0,096	0,656	0,470	0,674

Tableau 6 : Résultats de la significativité des liens structurels

Hypothèses	Contribution factorielle non standardisée	Contribution factorielle standardisée	P	validation
Expérience 1 => attitude (H1a)	0,42	0,056	0,284	infirmée
Expérience 2 => attitude (H1b)	0,41	0,078	0,139	infirmée
Expérience 3 => attitude (H1c)	-0,12	-0,018	0,726	infirmée
Expérience 4 => attitude (H1d)	0,42	0,064	0,205	infirmée
Exposition 1 => attitude (H2a)	0,225	0,309	***	confirmée
Exposition 2 => attitude (H2b)	-0,062	-0,083	0,120	infirmée
Crédibilité => attitude (H3)	0,375	0,489	***	confirmée
Attitude => WOM (H4)	0,908	0,649	***	confirmée