

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique



UNIVERSITÉ ABOU BEKR BELKAID TLEMCEN
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION



Laboratoire de Recherche LARMHO

THESE EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME DE DOCTORAT (LMD)
Management et gouvernance des entreprises

**L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des
établissements hôteliers en Algérie**

Présentée par :

Mme. SARI Nesrine, Ep TALEB

Sous la direction de : Dr. KHEROUA Hinde -MCA

Membres du jury :

Pr.LACHACHI Wassila	Université de Tlemcen	Présidente
Dr.KHEROUA Hind (MCA)	Université de Tlemcen	Encadreur
Pr.BESSOUH Nadira	ESM –Tlemcen-	Examinatrice
Pr.DJEMAA Hassiba	EHEC –Alger-	Examinatrice
Dr.BENSMAN Lamia (MCA)	Université de TLEMCEN	Examinatrice
Dr.CHENINI Moussa (MCA)	ESM -Tlemcen-	Examinateur

Année universitaire : 2020/2021

Je dédie ce modeste travail,

A MES CHERS PARENTS,

Quoique je puisse dire et écrire, je ne pourrais exprimer ma grande affection et ma profonde reconnaissance. J'espère ne jamais vous décevoir, ni trahir votre confiance et vos sacrifices.

En témoignage de brut d'années de sacrifices, de sollicitudes, d'encouragement et de prières. Pourriez-vous trouver dans ce travail le fruit de toutes vos peines et tous de vos efforts. En ce jour, j'espère réaliser l'un de vos rêves. Aucune dédicace ne saurait exprimer mes respects, ma reconnaissance et mon profond amour. Puisse Dieu vous préserver et vous procurer santé et bonheur.

A MON CHER EPOUX,

Aucun mot ne pourrait exprimer ma gratitude, mon amour et mon respect. Je remercie le bon dieu qui a croisé nos chemins. Puisse le bon dieu nous procure santé et longue vie.

A MON FRERE ET MES SŒURS

Aucune dédicace ne peut exprimer la profondeur des sentiments fraternels et d'amour, d'attachement que j'éprouve à votre égard

A MES BEAUX-PARENTS,

A MON BEAU-FRERE ET MES BELLES SŒURS,

Je vous dédie ce travail en témoignage de mon grand respect et mon estime envers vous.

A monsieur NOUREDDINE GHOUALI l'ex-recteur de l'Université Abou bakr belk

REMERCIEMENTS

Je tiens à témoigner ma gratitude envers ma directrice de recherche, Mme Hind Hadj Slimane, pour sa confiance et ses conseils. Je suis ravie d'avoir travaillé sous sa direction car elle a toujours su m'orienter au cours de la réalisation de ce travail de recherche.

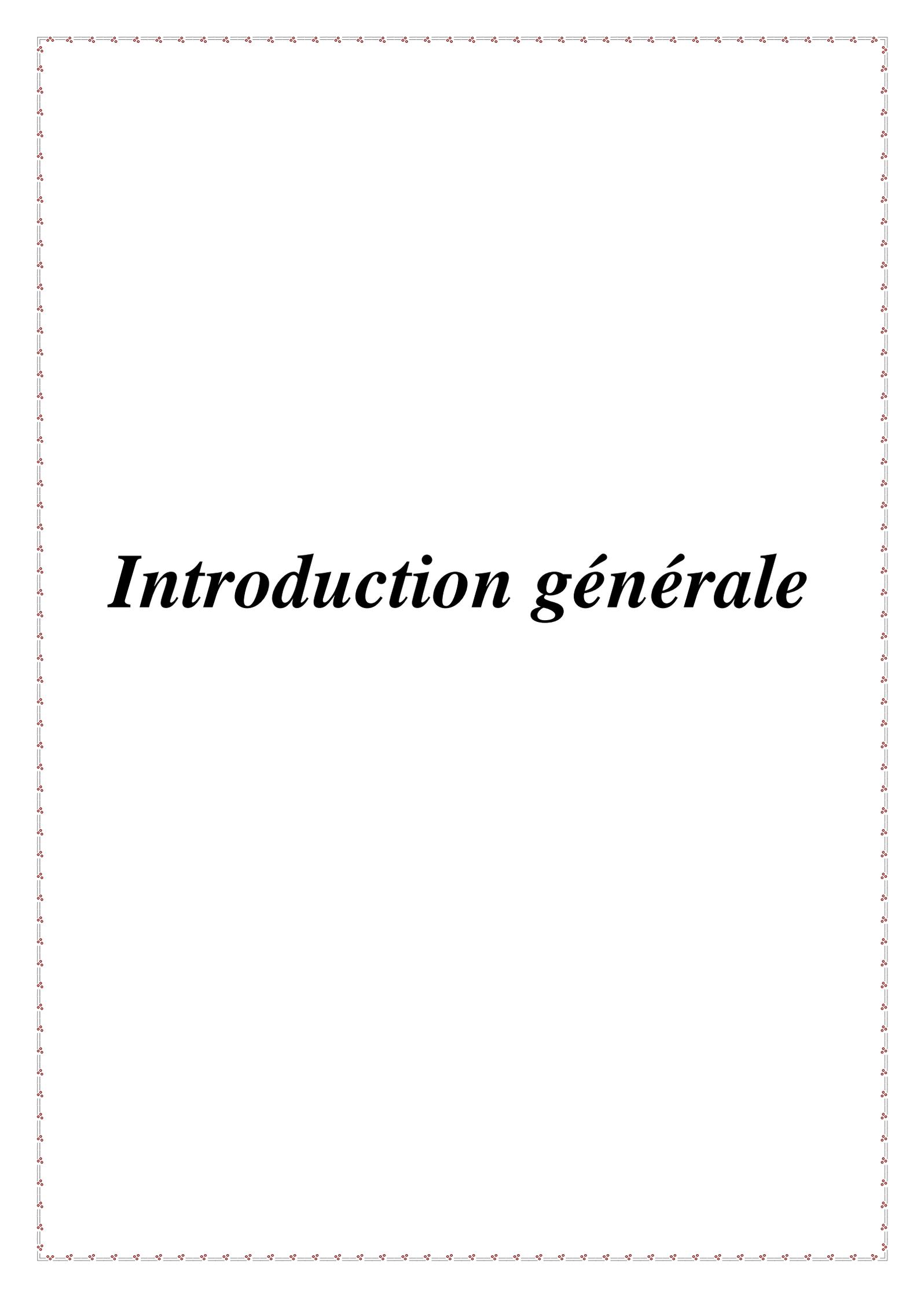
Je remercie vivement la directrice et tous les membres du laboratoire LARMHO

Je suis honorée de la participation des Professeurs, LACHACHI Wassila, DJEMAA Hassiba, BESSOUH Nadira, BENSMAIN Lamia Et CHENINI Moussa à mon jury de thèse.

Sur un plan personnel, je tiens à remercier mon père qui m'a beaucoup soutenu tout au long de mes recherches.

Sommaire

Introduction générale	03
Chapitre 01 : Les médias sociaux et la recherche d'informations en ligne	12
Section 01 : Les médias sociaux	14
Section 02 : Réputation et E-réputation	44
Section 03 : Bouche à oreille et Bouche à oreille électroniques	61
Chapitre 02 : Le cadre conceptuel et la méthodologie de recherche	76
Section 01 : Synthèse sur les recherches antérieures et les hypothèses de recherches.	78
Section 2 : Méthodologie de recherche	128
Section 03 : Le questionnaire	145
Chapitre 03 : Résultats et discussion	149
Section 01 : Analyse de contenu et méthode d'estimation choisie	151
Section 02 : Test du modèle de recherche et résultats	164
Section 03 : Discussion des résultats	177
Conclusion générale	182
Références bibliographiques	185
Annexes	226
Table des matières	231
Liste des figures	235
Liste des tableaux	236



Introduction générale

Introduction générale

Le tourisme est une ressource économique importante pour tous les pays du monde car il contribue à la reprise du revenu national, il représente des attractions pour les touristes, comprenant le transport, l'accueil, l'hébergement, l'alimentation, le divertissement ... Etc.

Les médias sociaux et le Web 2.0 ont changé le processus de marketing et les activités publicitaires, et ont également eu des répercussions dans l'ensemble de l'industrie touristique, ils sont donc devenus un canal très efficace pour la promotion du tourisme en raison de ses communications intégrées, non seulement ils ont fourni une nouvelle façon de promouvoir le tourisme, mais ils ont également rendu inévitable pour les organisations touristiques de gérer leurs modes de fonctionnement et leurs modèles d'affaires. L'Internet a fondamentalement remodelé la façon dont l'information liée au tourisme est distribuée et la façon dont les gens planifient et organisent leurs voyages, la majorité préfèrent se limiter sur les avis et les expériences d'autres voyageurs. Ainsi, l'arrivée massive du web 2.0 et de ses applications collaboratives apporte un grand changement pour les entreprises en général et les institutions hôtelières en particulier.

La construction hôtelière digitale commence à se développer et à se répandre en Algérie rapidement avec l'utilisation des médias sociaux par la population algérienne.

Comme dans le monde où la majorité des touristes préparent leurs voyages en ligne, en Algérie également, avec l'intégration progressive des réseaux sociaux dans les habitudes des touristes, la plupart des algériens ont planifié leurs voyages et séjours sur Internet.

Le développement technologique a conduit ainsi, à l'émergence de nombreuses applications ou le concept du « web » a évolué d'un portail d'informations à un réseau informationnel qui nourrit notamment, les différents membres de la communauté parce qu'il

Introduction générale

répond à leurs multiples besoins, et ceci grâce à une offre diversifiée tel que : la publication des contenus, la recherche d'informations, la communication et l'e-expérience des internautes.

La valeur de TripAdvisor est basée sur le contenu généré par ses utilisateurs et la communication du bouche à oreille électronique, les hôtels et les restaurants sont automatiquement répertoriés et classés. En outre, TripAdvisor a souvent eu une relation tendue avec l'industrie du voyage et du tourisme, car les utilisateurs tirent des conclusions et gèrent des critiques négatives. (Cochrane, 2011)¹.

Avec l'introduction des médias sociaux et des canaux numériques, son influence s'est développée de façon exponentielle; alors que le bouche-à-oreille conventionnel se limite à un réseau social, souvent personnel, assez étroit et confiné, le bouche à oreille sur les médias sociaux a une portée sur un réseau mondial. Avec la croissance rapide des applications web 2.0 et des plateformes de communication, et l'explosion de l'échange bidirectionnel d'informations sur les produits et services grand public, de simples canaux de conversation (notifications en ligne, avis, opinions ou recommandations) sont devenus une source réelle d'opportunités et de défis (Serra Cantallops et Salvi, 2014²).

Les médias sociaux, aussi appelés « médias générés par les consommateurs » (Blackshaw et Nazzaro, 2004)³, reflètent les nouvelles sources d'information en ligne qui sont créées, initiées, distribuées et utilisés par les consommateurs. Les médias sociaux sont définis comme « Un groupe d'applications internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs ».

Les médias sociaux changent la façon dont les individus communiquent entre eux et influencent la réputation (Kietzmann et al, 2011)⁴. Grâce à leurs appareils connectés tels que

¹ Cochrane, K. (2011). Why TripAdvisor is getting a bad review. The Guardian, disponible sur: www.theguardian.com/travel/2011/jan/25/tripadvisor-duncan-bannatyne. Consulté le: 12/02/2020.

² Serra Cantallops, A et, Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. *Int. J. Hosp. Manag.* 36 (1), 41–51

³ Blackshaw, P, et Nazzaro, M.(2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer. Nielsen BuzzMetrics White paper, 01-13.

⁴ Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005

Introduction générale

les ordinateurs portables et les Smartphones, les consommateurs recherchent facilement, participent ouvertement, publient instantanément et resautent rapidement, ce qui en fait des parties prenantes dynamiques.

Les rapports ont montré qu'il y a 4,38 milliards d'internautes, 3,48 milliards d'utilisateurs actifs des médias sociaux et 3,25 milliards d'utilisateurs de médias sociaux mobiles. Parmi les médias sociaux, les trois principales plateformes sont Facebook, YouTube, et WhatsApp avec le nombre actif d'utilisateurs 2,23 milliards, 1,9 milliard et 1,5 milliard respectivement (Global Web of index, 2019)⁵.

Les médias sociaux, l'une des meilleures opportunités existantes pour une destination touristique, pour sensibiliser les clients potentiels et les clients ciblés. Il s'agit d'un système qui coupe les agents intermédiaires traditionnels en connectant directement les organisations ou les destinations touristiques avec les visiteurs, en plus d'offrir aux organisations du marketing des destinations les ressources financières (Fotis et al 2012⁶; Hays et al, 2013⁷). En outre, les médias sociaux sont l'une des principales sources d'information pour les clients du tourisme et de l'hôtellerie. La décision des voyageurs modernes d'entreprendre des vacances ou un voyage est influencée principalement par les recommandations d'amis et de parents, les recommandations en ligne ainsi que les commentaires.(Sénécal et Nantel, 2004)⁸.

Les utilisateurs non seulement jouent un rôle actif dans le choix et la préparation de leurs propres voyages, mais aident également les autres touristes à se faire une image ou une idée de leur destination avant de voyager en publiant leurs expériences, vidéos, etc. Grâce à ces nouvelles applications, les touristes sont désormais en mesure d'obtenir des informations plus utiles et personnalisées adaptées à leurs goûts et préférences, leur permettant ainsi de

⁵ Global Web of Index, (2019). Global digital report of 2019 disponible sur: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates#:~:text=There%20are%204.39%20billion%20internet,since%20this%20time%20last%20year.> consulté le: 14/10/2020.

⁶ Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: Fuchs, M., Ricci, F., Cantoni, L. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Proceedings of the International Conference in Helsinborg, Sweden, January, 25–27, 2012. Springer-Verlag, Wien. 13–24.

⁷ Stephanie,H, Stephen John, P et Dimitrios B. (2013) Social media as a destination marketing tool. *National tourism organisations, Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. DOI: [10.1080/13683500.2012.662215](https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215)

⁸ Senecal, S., Nantel, J., (2004). The influence of online product recommendations on consumer's online choices. *Journal of Retailing*. 80 (2), 159–169.

Introduction générale

faire des recherches plus rapides et plus efficaces pour obtenir des informations sur un hôtel et/ou une destination

Les voyageurs sont à la recherche de réservations dans des hôtels bien connus qui sont présents sur les médias sociaux (visibilité et communication). Quant à la réputation électronique, elle se construit principalement par le bouche à oreille électronique sous forme de commentaires en ligne.

Les communautés en ligne sont formées autour de groupes de personnes qui ont des intérêts et des pratiques communs qui communiquent régulièrement sur Internet par le biais d'un emplacement ou d'un mécanisme commun. La base de connaissances, qui est généralement accessible au public sous la forme de la conversation de la communauté, fournit un aperçu dans les comportements et les préoccupations des membres. Souvent, les membres critiquent les produits et services des fournisseurs de voyages. (Ridings et al, 2002)⁹.

Il a été démontré qu'Internet a une efficacité supplémentaire par rapport aux médias de communication traditionnels par présentation de l'information, collaboration, communication et interactivité, les médias sociaux ont donné aux consommateurs d'innombrables avantages par rapport au bouche à oreille traditionnel. Le plus important de ces avantages est la rapidité et la facilité d'accès à l'information, sa disponibilité pendant de longues périodes de temps, et une certaine proximité (Gretzel et al, 2000)¹⁰.

Les managers cherchent à réduire les coûts et à augmenter l'industrie du voyage et du tourisme, comme la plupart des secteurs de l'économie, les médias sociaux offrent aux voyageurs la possibilité d'acheter des biens de voyage en ligne et d'interagir avec les fournisseurs de voyages

Les voyageurs publient des informations telles que les conseils et les recommandations. Par exemple, les membres peuvent fournir des conseils à d'autres voyageurs au sujet de leur expérience de voyage. Dans les communautés de voyage en ligne, différents types de membres existent tels que les résidents de la destination, les voyageurs potentiels à la destination, et les voyageurs qui ont été à la destination. Le type d'information que l'on retrouve dans les publications de la communauté des voyages en ligne varie

⁹ Ridings, C. M., Gefen, D, et Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-295

¹⁰ Gretzel, U., Yuan, Y.-L, et Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146-156.

Introduction générale

beaucoup. Avec leurs annonces dans le voyage en ligne, ils partagent leurs expériences de voyage et leur expertise en ce qui concerne la destination.

Les voyageurs et les fournisseurs de voyages génèrent du contenu pour Internet qui est source d'information par d'autres voyageurs potentiels. Le contenu généré par les utilisateurs dans une communauté en ligne s'est révélé être une information importante pour les voyageurs qui planifient leurs voyages. Le bouche à oreille électronique est un type de contenu généré par l'utilisateur qui a été trouvé pour influencer les différents types de décisions des consommateurs telles que les types de décisions de voyage.

Des études ont porté sur l'influence d'un type de contenu généré par les utilisateurs, les commentaires en ligne sur les décisions de voyage et déclarent que l'influence du bouche à oreille électronique dépend de l'étape de prise de décision et le type de produit, les consommateurs comptent maintenant sur les avis en ligne générés par d'autres utilisateurs pour se faire une opinion sur les destinations touristiques et les hôtels (Gretzel et al. 2007¹¹; Ricci et Wietsma, 2006¹²).

Pour les responsables du tourisme et de l'hôtellerie, les applications web 2.0 et les plateformes de médias sociaux sont l'outil le plus approprié pour acquérir des connaissances sur leurs clients, développer et maintenir des relations efficaces avec eux, et réagir à l'échec du service (Escobar-Rodríguez et Carvajal-Trujillo, 2013)¹³. Toutefois, les gestionnaires de l'hôtellerie n'ont plus le contrôle sur l'information diffusée ou créé l'image sur ces applications et plates-formes. Les entreprises peuvent réaliser une veille sur le Web pour en réalisant toutes sortes d'informations. Grâce à des instruments en ligne (Google Alerts, Omniture, Digilind, Augure) qui offrent la possibilité de surveiller et analyser les opinions et les avis en ligne sur la marque ou le produit (Falque et Williams, 2011)¹⁴.

Les interfaces technologiques, telles que les moteurs de recherche, les sites de réservation de voyages en ligne et les sites Web de destination facilitent l'échange

¹¹ Gretzel, U., Yoo, K. Y, et Purifoy, M. (2007). Online Travel Reviews Study: Role & Impact of Online Travel Reviews. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146-156.

¹² Ricci, F, et Wietsma, R. T. A. (2006). Product Reviews in Travel Decision Making. Paper presented at the *Information and Communication Technologies in Tourism*, Lausanne, Switzerland. 01-12. Disponible sur: https://www.inf.unibz.it/~fricci/papers/ENTER_2006_Ricci_and_Wietsma_CR.pdf. Consulté le 13/10/2018.

¹³ Escobar-Rodríguez, T. et Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: informational vs. relational strategies. *Int. J. Hosp. Manag.* 33,228–239.

¹⁴ Falque E. et Williams S-J. (2011). Les paradoxes de la relation client... dans un monde digital, Pearson Education, 01-09.

Introduction générale

d'informations entre les voyageurs en ligne, ce sont donc des sources et des outils primordiales dans la prise de décisions chez les consommateurs.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing. La plupart des réseaux sociaux offrent aux marques la possibilité de créer une présence sur le réseau social et d'utiliser le réseau social existant pour se connecter et contacter les clients¹⁵. En effet, la majorité des hôtels à travers le monde utilisent les médias sociaux pour accroître leur visibilité et leur notoriété, améliorer leur référencement afin d'attirer de nouveaux clients, et aussi gérer leur réputation électronique grâce à un suivi constant du marché en temps réel.

Les sites touristiques et les médias sociaux sont devenus le principal flux d'informations pour les voyageurs, l'information digitale joue un rôle primordial dans la prise de décisions des visiteurs grâce aux plateformes partageant des expériences touristiques ce qui aide le voyageur à prendre une réputation sur des hôtels, des restaurants, des villes...

Une présence active sur les plateformes en ligne est importante pour toutes les spécialités du marketing mais particulièrement pour l'industrie du voyage, les médias sociaux mal gérés peuvent avoir des conséquences graves sur l'e-réputation des hôtels en matière de management.

Les voyageurs cherchent des réservations à petit prix en utilisant l'ensemble des sources d'informations via le web 2.0, ils peuvent s'informer par l'évaluation des autres voyageurs. L'expérience des voyageurs répondue sous forme de réactions sur les différents médias sociaux peut modifier et influencer quant au choix des internautes.

Les réseaux sociaux permettent aux hôtels de créer du lien avec les utilisateurs, à partir de conversations et d'échange informationnel. Les messages véhiculés du bouche à oreille électronique sont diffusés plus rapidement avec un effet durable et à moindre coût (Trusov et al, 2009)¹⁶.

Les établissements hôteliers favorisent leur présence sur les réseaux sociaux et les sites touristiques par la création du contenu qui doit être plus crédible et honnête afin de persuader et attirer les clients. Le contrôle de ces médias peut être exercé immédiatement et professionnellement et d'une manière positive par une vigilance responsable dans le

¹⁵ Rob Stokes, (2013). E-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world, édition Quirk Education, 5^{ème} édition, P.375.

¹⁶ Trusov M., Bucklin R.E. et Pauwels K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social networking site, *Journal of Marketing*, 73, 90-102.

Introduction générale

traitement du bouche à oreille électronique, il est très important de mettre à jour les commentaires et les avis par le community manager et de résoudre les défaillances observées.

En terme de mesure de précautions, être en veille et anticiper les besoins et les exigences des clients jouent un rôle important, les hôtels doivent également surmonter les plaintes des clients pendant leur période de séjour. Il convient de noter qu'une fois qu'un commentaire, un examen, une expérience est posté par un utilisateur, l'hôtel sous surveillance renvoie souvent une réponse pour traiter et gérer les commentaires en ligne, offrant ainsi la possibilité de protéger sa réputation.

Donc, cette procédure est nécessaire plutôt vitale pour la bonne continuité de l'hôtel et assure son évolution même son influence positivement sur l'e-réputation.

Les médias sociaux provoquent des changements de paradigme sur la façon dont les gens se connectent et communiquent les uns avec les autres, sur la façon dont ils expriment et partagent des idées, et même sur la façon dont ils s'engagent avec les produits, les marques et les organisations. Les médias sociaux sont aussi utilisé par les managers pour construire une image de marque et acquérir de nouveaux clients, ils peuvent faciliter la collecte des commentaires des clients et la construction d'une communauté (Blakeman et Brown, 2010)¹⁷.

De plus, les médias sociaux sont devenus d'importants réseaux de connaissances des consommateurs. Dans les voyages et le tourisme, les impacts des médias sociaux ont déjà été décrits comme énormes, principalement en raison de la nature expérientielle des produits touristiques

Un nombre suffisant d'études tentent de révéler le rôle et l'impact des médias sociaux sur les aspects du comportement des consommateurs pendant le processus de voyage.

L'intégration des médias sociaux au sein des hôtels est un processus de longue haleine, elle est souvent associée avec un changement de culture d'entreprise vers la transparence, les entreprises qui les adoptent pourront trouver des avantages concurrentielles. Toute organisation, quel que soit sa taille, son secteur d'activité ou ses dirigeants et ses collaborateurs, est créatrice d'une image de marque.

Les internautes s'impliquent dans la construction de l'e-réputation, car ils s'interagissent et diffusent des informations et des déclarations qui ne sont pas contrôlées par les établissements

¹⁷ Blakeman K. et Brown S. (2010). Social media: essential for research, marketing and branding, *Bulletin of the American Society of Information Science and Technology*, 37(1), p. 47-50.

Introduction générale

hôtelières, il s'agit donc de la puissance des parties prenantes qui partagent tout type de contenu.

L'entreprise Algérienne a commencé à comprendre l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux, à des fins qui favorisent la gestion de leur image et leur e-réputation, avec n'importe quel type de communication, les établissements hôteliers ne peuvent désormais plus se passer de cet outil pour communiquer avec leurs clients qui sont toujours en contact avec l'entreprise par le biais des médias sociaux (achat, géolocalisation, recherche et partage des informations,)

Dans ce contexte notre étude va tenter de répondre à la problématique suivante :

Comment les hôtels peuvent-ils améliorer leur e-réputation par l'utilisation des médias sociaux ?

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous posons l'hypothèse centrale suivante :

H- les médias sociaux influencent l'e-réputation des établissements hôteliers

L'utilisation des médias sociaux par les hôtels pourrait être considérée comme un avantage concurrentiel. Dans ce contexte nous pouvons ajouter les questions suivantes :

- Quels sont les médias sociaux utilisés par les hôtels ?
- Quel est l'influence du bouche à oreille électronique sur l'e-réputation ?
- Quel est l'enjeu des médias sociaux pour modifier l'attitude des voyageurs?
- Les voyageurs considèrent-ils les médias sociaux et le bouche à oreille électronique comme une crédible source d'information ?

L'objectif général de cette étude est de déterminer les facteurs qui motivent l'utilisation d'Internet, ou plus spécifiquement les médias sociaux, comme source d'informations, et d'explorer l'effet des médias sociaux sur l'e-réputation. De façon spécifique il s'agit :

- ✓ De montrer que les médias sociaux sont des outils indispensables dans le management moderne ;
- ✓ D'examiner les types d'information fournis dans les plateformes de voyages en ligne ;
- ✓ D'identifier l'influence du bouche à oreille électronique sur l'e-réputation ;

Introduction générale

- ✓ De présenter à nos entreprises l'importance de la création d'une réputation grâce aux médias sociaux

Les résultats de cette étude peuvent aider les spécialistes du marketing touristique à remarquer les tendances dans les comportements des consommateurs de voyages ainsi qu'un nouveau lieu pour promouvoir leurs produits. C'est au cours de l'étape de recherche d'informations que les spécialistes du marketing peuvent influencer la prise de décision du voyageur. Donc comprendre l'influence des médias sociaux et du bouche à oreille dans les communautés de voyage en ligne sur la réputation numérique des établissements hôteliers.

Notre étude examine l'utilisation des médias sociaux dans la prise de décision de voyage par les clients et ses influences sur leur attitude.

Pour répondre à notre problématique, cette recherche comporte trois chapitres :

- ❖ Le premier chapitre a pour objectif de présenter une revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation, et le bouche à oreille électronique ;
- ❖ Le deuxième chapitre consiste à définir les motivations d'une recherche d'informations en ligne et le modèle de recherche et qui traite la relation des médias sociaux avec l'e-réputation ensuite, la définition d'une méthodologie de recherche s'impose avec la présentation d'un échantillon d'étude y compris les échelles de mesure, pour aboutir à l'étude finale ;
- ❖ Le troisième et dernier chapitre exposera les tests des hypothèses, les résultats et la discussion de ces résultats.

Chapitre 01

Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

Section 01 : Les médias sociaux

Section 02 : La réputation et l'e-réputation

Section 03 : Le bouche à oreille électronique

Introduction

Aujourd'hui les médias sociaux sont devenus une importante source d'information, les individus trouvent toutes leurs exigences en matière d'information et particulièrement pour l'industrie de voyage et d'hôtellerie.

Les voyageurs cherchent des réservations dans des hôtels bien connus et qui sont présents sur les médias sociaux (visibilité et communication). Quant à la réputation électronique, elle se construit principalement par le bouche à oreille électronique sous forme d'avis et de commentaire en ligne.

Nous avons divisé ce chapitre en trois sections, dans un premier temps nous présentons le concept des médias sociaux avec de différentes définitions d'auteurs, ensuite nous allons aborder dans la deuxième section le sujet d'e-réputation en mentionnant d'autres éléments (image, identité, notoriété...).

Et enfin, le bouche à oreille électronique qui sera l'objet de la troisième section.

Section1 : les médias sociaux

Avec l'avènement des médias sociaux (blogs, réseaux sociaux et communautés en ligne), la fiabilité et la réputation des acteurs sociaux et économiques sont devenues de plus en plus un actif stratégique (Mandelli, 2008¹⁸; Breakenridge, 2008¹⁹). Celles-ci influencent encore les performances des entreprises à différents niveaux (en particulier la performance financière), mais la formation et la consolidation ne sont plus sous le contrôle exclusif des communications d'entreprise et des médias professionnels. Il est de plus en plus prouvé que, sur les marchés caractérisés par l'utilisation d'Internet et des médias sociaux, le contrôle traditionnel des entreprises sur les processus et les significations liés à la marque est remis en question par de nouveaux modes et cultures de consommation (Schau et al. 2009)²⁰.

À l'aide des médias sociaux, les consommateurs échangent non seulement de l'information, partagent des opinions et des idées, mais définissent et redéfinissent continuellement les produits qui ont un sens pour eux et leurs relations actuelles et attendues avec les marques. Les marques deviennent ainsi des facilitateurs des relations sociales. Les consommateurs ne sont plus considérés comme exogènes pour les entreprises, alors qu'ils participent aux processus de production et créent de la valeur économique (De Chernatony, 2009)²¹.

1-1-Le Web 2.0 :

Le développement technologique a conduit à l'émergence de nombreuses applications où le concept de web a évolué d'un portail d'informations à un réseau informationnel qui nourrit les différents membres de la communauté parce qu'il répond à leurs multiples besoins grâce aux plusieurs propositions qu'il offre telles que : la publication des contenus, la recherche d'informations, la communication, l'e-expérience des internautes.

1-1-1-Définitions :

¹⁸ Mandelli, A. (2008). Consumer Involvement in Organizations in the "organization as communication" Perspective: a Multidisciplinary Research Agenda. *OBS Journal*, 6, 111-119.

¹⁹ Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc, 01-309.

²⁰ Schau, H.J., Muñiz, A.M. Jr & Arnould, E.J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51

²¹ De Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining 'brand'. *Marketing Theory*, 9, 101-112.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

L'appellation 'Web 2.0' est une appellation imaginée par Tim O'Reilly en 2005. Le Web 2.0 est une plateforme dans laquelle le contenu et les applications ne sont plus créés par les individus mais sont modifiés d'une façon continue par tous les utilisateurs d'une manière participative et collaborative²².

Le Web 2.0 « *is fundamentally reshaping the public sphere and public communication practices in journalism, advertising, marketing, and public relations* »²³

Selon Tristan Nitot, président de Mozilla Europe : « *c'est le web tel qu'il été imaginé par son inventeur, Tim Berners-Lee, un web où chacun peut publier et consommer de l'information. Un web où l'on est consommateur et acteur à la fois. Consomm'acteur, en quelque sorte.* »²⁴

Le Web 2.0 a changé de manière fondamentale la façon de communiquer. Il a permis de rassembler des gens inconnus et d'établir des liens d'amitiés entre eux.²⁵

Pour Bel et Loane (2010)²⁶ ont présenté le web 2.0 comme « un ensemble de tendances économiques, sociales et technologiques collectivement de la base pour la prochaine génération d'internet, un médium plus mature et distinctif caractérisé par la participation, l'ouverture et les effets de réseau ».

Pour les deux auteurs (Cooke et Buckley 2008)²⁷ Le Web 2,0 fait référence à la nouvelle génération d'outils et de services qui permettent aux particuliers de publier et de collaborer de façon auparavant accessible uniquement aux entreprises qui ont de graves budgets, ou à des passionnés dévoués et des constructeurs Web semi-professionnels. La clé caractéristique de Web 2,0 est qu'il permet aux gens de collaborer et de partager des informations en ligne.

²² Kaplan A.M et Heinlein M. (2010).Users of the world unite, the challenges and opportunities of social Media. *Business Horizons*. (53), p. 61-73.

²³ Macnamara J. (2010). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. *Prism*. 7 (3).p 01-17.

²⁴ O'reilly.T (2005). What is web 2.0? , Design patterns and business model for the next generation of softwar. *Communications & Strategies*, No. 1, 01-21.Disponible sur: <http://oreilly.com/radar/web2report.csp>.

²⁵ Schultz D.E. et Peltier J. (2013).Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions.*Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), p. 86-99.

²⁶ Bel. J, et Loane. S. (2010). New wave global Firms: web 2.0 and SME internationalization. *Journal of marketing management*, 213-229.

²⁷ Cooke, M. et Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research, *International Journal of Market Research*, 50 (2), p. 267-282.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

Constantinides et Fountain (2008)²⁸ ont aussi défini le web 2.0 comme :une collection d'applications en ligne Open-source, interactives et contrôlées par l'utilisateur, élargissant les expériences, les connaissances et la puissance de marché des utilisateurs comme participants aux processus commerciaux et sociaux. Les applications Web 2,0 soutiennent la création de réseaux d'utilisateurs informels facilitant le flux d'idées et de connaissances en permettant la génération, la diffusion, le partage et l'édition/raffinage efficaces de contenus informationnels

Harris et Rea (2009)²⁹ définissent le web 2.0 comme « une seconde génération perçue de développement et de conception web qui facilite la communication et le partage sécurisé de l'information, l'interopérabilité et la collaboration su web ».

La meilleure façon d'augmenter le trafic sur son site internet est de recourir aux outils du web 2.0. Comme le décrit Don Tapscott dans *Wikinomics*, les outils sociaux du web 2.0, génèrent en fait beaucoup plus d'audience que les sites internet³⁰.

L'Internet et le Web rendent les consommateurs très individualistes, plus axés sur le temps, plus exigeants en information, dictant le moment et le mode de communication, et avec des attentes accrues (Darley, 2010).

En outre, la grande quantité d'informations disponibles sur le Web surcharge, ce qui a un impact négatif sur la capacité des utilisateurs pour trouver des informations pertinentes à leur besoins (Radosevich, 1997³¹) ou provoque même d'autres pathologies de l'information telles que l'anxiété d'information (Bawden et Robinson 2009)³².

Les impacts du Web sur le comportement des consommateurs ont été caractérisés comme similaires à ceux de la révolution industrielle, de l'imprimerie ou des chemins de fer (Sharma et Sheth, 2004)³³. En raison du Web, les préférences des consommateurs et le processus décisionnel ne sont pas influencés uniquement par les stimuli contrôlables et incontrôlables traditionnellement définis. Ils sont également influencés par « l'expérience Web », ou les «

²⁸ Constantinides, E. et Fountain, S.J. (2007). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), p. 231-244.

²⁹ Harris, A, et Rea.A (2009). Web 2.0 and virtual world technologies. *Journal Of Is Education*. 137-144.

³⁰ Don Tapscott. (2010). *Wikinomics Winning With The Enterprise 2.0*. disponible sur : <http://www.slideshare.net/mqaisauneel/> _consulté le 12/02/2018.

³¹ Radosevich, L. (1997). Fixing Web-site Usability. *InfoWorld*, 19 (50), 81-82.

³² Bawden, D. and Robinson, L., (2009). The dark side of information: Overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35 (2), 180- 191.

³³ Sharma, A. ET Sheth, J. N., (2004). Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57 (7), 696- 702.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

atmosphères en ligne » composées de facteurs contrôlables en ligne tels que la facilité d'utilisation du site Web, l'interactivité, la confiance, l'esthétique, le mix marketing en ligne (Constantinides, 2004)³⁴.

1-1-2-Web 1.0 et web 2.0 :

Le Web a également été considéré comme une menace pour le pouvoir des organisations, l'importance des organisations de destination dans le marketing et la promotion peut être une transformation liée à Internet, même si leur position est souvent prise pour acquise (Shih, 2009)³⁵.

Web 2.0 est un terme utilisé pour représenter un Web de plus en plus participatif et interactif. Cette avancée permet aux « utilisateurs de contribuer à développer, évaluer, collaborer et distribuer du contenu Internet et personnaliser les applications Internet » (Vickery et Wunsch-Vincent, 2007)³⁶.

L'expansion des médias sociaux électroniques est le principal atout du Web 2.0, les technologies des médias sociaux ont conduit à un changement dans le lieu de contrôle dans les processus de création de contenu touristique en ligne, à partir d'un Web 1.0 principalement contrôlé par des organisations et des entreprises vers un Web 2.0, qui est dans une large mesure l'expression de l'interaction et de la participation des utilisateurs. (Prensky, 2001³⁷ ; Tapscott, 2009³⁸).

O'Reilly Tim (2005)³⁹ a identifié sept différences entre le web 1.0 et le web 2.0 :

1. Le web tant que plate-forme ;

³⁴ Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, 14 (2), 111-126.

³⁵ Shih, C. (2009). *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff* (1st Ed.). Boston, MA: Prentice Hall, 01-05.

³⁶ Vickery, G., et Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networks*. Paris: OECD. Disponible sur: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264037472-en.pdf?expires=1612626572&id=id&accname=guest&checksum=8892BE1AADBE313D167B75DC00E50F2D> consulté le : 09/12/2019.

³⁷ Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *From On the Horizon* , MCB University Press, 9 (5)? 01-09.

³⁸ Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the Net generation is changing your world*. New York: McGraw Hill., 01- 385.

³⁹ O'Reilly Tim (2005), Op,cit, P17.

2. L'exploitation de l'intelligence collective ;
3. Les données comme prochain Intel à l'intérieur ;
4. La fin du cycle de sortie du logiciel ;
5. Les modèles de programmation légers ;
6. Le logiciel au-dessus du niveau d'un seul appareil ;
7. Les riches expériences des utilisateurs.

1-1-3-La différence entre le web 1.0 et le web 2.0⁴⁰

- ✓ **Web 1.0** : Web 1.0 se réfère à la première étape de l'évolution du web mondiale (World Wide Web), il n'y avait que peu de créateurs de contenu dans le Web 1.0 avec l'immense majorité des utilisateurs qui sont des consommateurs de contenu. Les pages Web personnelles étaient courantes, composées principalement de pages statiques qui exécutent des serveurs Web, ou sur des services d'hébergement Web gratuits.
- ✓ **Web 2.0** : Web 2.0 fait référence au site Web mondial qui met en évidence le contenu généré par les utilisateurs, la facilité d'utilisation et l'interopérabilité pour les utilisateurs finaux. Web 2.0 est également appelé web social participatif. Il ne fait pas référence à une modification à une spécification technique, mais à modifier dans la façon dont les pages Web sont conçues et utilisées. la transition est bénéfique, mais il ne semble pas que lorsque les changements sont survenus. Une interaction et une collaboration entre elles sont autorisées par Le Web 2.0 dans un dialogue sur les médias sociaux en tant que créateur de contenu généré par les utilisateurs dans une communauté virtuelle. Web 1.0 est une version améliorée du Web 2.0.

Berners Lee⁴¹ considère le web 1.0 comme le web de lecture (read-only web), en d'autres termes, le web au début nous a permis de rechercher des informations et de les lire, il y avait pas beaucoup d'interaction des utilisateurs ou de la contribution de contenu.

⁴⁰Madhurkanth.S. (2018). Web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference. Disponible sur: [https://www.geeksforgeeks.org/web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference//](https://www.geeksforgeeks.org/web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference/) consulté le 11/09/2019.

⁴¹ Brian Getting. (2017). Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0 Web 3.0.Repéré à <http://www.practicalecommerce.com/articles/464/Basic-Definitions-Web-10-Web-20-Web-30>. Consulté le 13/04/2018.

Tableau (I.1) : Comparaison des caractéristiques du web 1.0 et du Web 2.0

Caractéristiques du web 1.0	Caractéristiques du web 2.0
Les auditoires sont considérés comme de gros agrégats de consommateurs plus ou moins anonymes.	À l'ère du Web 2.0, l'existence du « public », dans son sens traditionnel, est débattue. Malgré cela, les « auditoires » peuvent être considérés comme de gros agrégats, mais en même temps peuvent être considérés comme des particules individuelles / atomiques composées d'entités individuelles de récepteurs. Ils ont la possibilité d'être anonymes ou éponymes. Les récepteurs peuvent aussi devenir des expéditeurs
L'expéditeur est habituellement une organisation ou un communicateur professionnel	L'expéditeur ou le créateur de contenu peut être n'importe quel utilisateur.
Une autre voix dans la société	Pléthore de voix dans la société
Donner ou vendre l'accès aux canaux médiatiques	Donner ou vendre l'accès aux canaux médiatiques
Les expéditeurs ont plus d'autorité, de prestige ou d'expérience que les récepteurs	Les expéditeurs et les récepteurs peuvent avoir l'autorité, le prestige ou l'expérience
La relation expéditeur-récepteur peut être calculatrice ou manipulatrice dans l'intention	La relation expéditeur-récepteur peut aller de mutuellement enrichissante à calcul ou même manipulatrice dans l'intention
Le message est généralement produit en masse, réutilisé et répété sous des formes identiques. Les messages peuvent être personnalisés dans une certaine mesure	Le message peut être n'importe quoi de hautement personnalisé à produit en masse, il peut être réutilisé et répété sous des formes identiques, ou sous différentes formes

Source: McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. 5th edition. London: Sage Publications.

1-2- Les médias sociaux :

Les médias sociaux sont devenus une importante source d'information. Les individus cherchent toutes les informations dont ils ont besoin. Elles sont disponibles, multiples.

Les médias sociaux facilitent le processus de recherche, réduisent le temps et aident les internautes à atteindre leurs objectifs.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

« Les médias sociaux sont aujourd'hui une incroyable source d'informations pour l'entreprise. A la fois quantitative, avec des volumes de données générés rarement atteints, mais également qualitative, via les prises de paroles. Ils constituent en cela un important canal de communication interpersonnelle, d'échanges d'idées, de croyances, participant en parallèle à la création et à la popularisation de nouvelles tendances. »⁴².

1-2-1-Définitions :

L'utilisation du terme «médias sociaux» met l'accent sur la capacité des utilisateurs de participer et de contribuer à la création de contenu, les médias sociaux ont permis l'émergence d'une nouvelle sphère numérique participative basée sur une communication « many to many » où les utilisateurs peuvent dialogiquement interagir et collaborer à la création de contenu formant le flux de communication (Jenkins, 2006)⁴³.

Solis (2007)⁴⁴ met l'accent sur la conversation et l'interaction : « les médias sociaux sont des outils en ligne que les gens utilisent pour partager du contenu, des profils, des opinions, des expériences, des perspectives et des médias eux-mêmes, facilitant ainsi les conversations et les interaction en ligne entre des groupes de personnes ».

Les forums d'internet peuvent être considérés comme des espaces virtuels basés sur le Web où les utilisateurs qui partagent intérêts communs peuvent initier ou participer à des discussions asynchrones, poster des messages, des questions, ou réponses organisées et sujets créés par l'utilisateur (Poel 2009⁴⁵; Laughlin et MacDonald 2010⁴⁶). Ils sont également connus sous le nom de forums de discussion, forums web, forums en ligne, communautés en ligne, babillards électroniques, forums de discussion, groupes de discussion, ou tout simplement des forums. Même avant le développement des médias sociaux dans leur forme

⁴² Thiers.B. (2013). Réseaux sociaux et médias sociaux, quelle différence ? InKinoa.com. Repéré à <http://blog.kinoa.com/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference>. Consulté le : 13/10/2017.

⁴³ Jenkins.H (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press, 01-279.

⁴⁴ Solis,B. (2007). Defining Social media. *Brian Solis* [online]. Disponible sur: <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media.html>. Consulté le : 13/01/2017.

⁴⁵ Poel, T.,(2009). Conceptualizing forums and blogs as public spheres. *Digital material: tracing new media in everyday life and technology*. Amsterdam University Press, 239-251

⁴⁶ Laughlin, J. D. and MacDonald, J. B.(2010). Identifying market mavens online by their social behaviors in community-generated media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14 (1), 55-70.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

actuelle, ils ont été reconnus comme des sources influentes d'information sur les consommateurs. (Bickart et Schindler, 2001)⁴⁷.

Selon Wikipedia⁴⁸, un média social est « un terme générique qui regroupe les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu ».

Les médias sociaux ont trois fonctions de base qui peuvent être représentées comme trois bords d'un triangle (Back et Koch, 2011)⁴⁹:

1. Gestion de l'information
2. Communication
3. Identité et gestion de réseau

Kaplan et Haenlein (2010)⁵⁰ définissent les médias sociaux comme « un groupe d'applications basées sur internet qui s'appuient sur les fondement idéologiques du web 2.0, et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur ».

Proulx et al (2012)⁵¹ ont défini les médias sociaux comme « des supports médiatiques logiciels permettant aux usages de maintenir une présence de communiquer et interagis en ligne ».

Selon Frédéric Cavazza⁵², les médias sociaux peuvent être classés suivant « une nouvelle cartographie décomposée en 4 grands domaines d'application (expression, réseautage, partage et jeux) et s'articulant autour de plateformes sociales qui ambitionnent de couvrir l'ensemble des besoins des internautes » :

- Les outils d'expression, qui permettent de s'exprimer en discutant, commentant ;
- Les services de partage, pour publier et partager du contenu (lieux, musique, vidéos) ;

⁴⁷ Bickart, B. and Schindler, R. M.(2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.

⁴⁸ http://fr.wikipedia.org/wiki/Social_media. consulté le 19/01/2017.

⁴⁹ Antomy. P.(2010). Impact of social media on knowledge management in organizations, Nanyang Technological University.p11.

⁵⁰ Kaplan et Haenlein (2010).op.cit, p 65.

⁵¹ Proulx S, Millette M, ET Heaton L. (2012) .Medias sociaux enjeux pour la communication. Edition Press de l'université du Québec, .p13-14.

⁵² Cavaza.F. (2009). Une définition des médias sociaux. Disponible sur http://Médias_sociaux.Fr. Consulté le : 13/01/2018.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

- Les services de réseautage sociaux et/ou professionnels pour mettre les gens en relation et suivre leurs activités ;
- Les services de jeux en ligne.

Erik Qualman (2009)⁵³ se réfère aux médias sociaux comme la durée de la communication instantanée et la transparence l'appelant 'the glasshouse effect' l'effet de serre, il le définit comme l'outil qui fait face à l'excès d'information sur internet : un moyen de filtrer l'information recherchée, les managers n'ont plus besoin de créer des messages sur internet, ils ont besoin d'écouter, de s'engager et de réagir aux besoins des clients.

Wasike (2013)⁵⁴ définit les médias sociaux comme des instruments de communication avec un aspect social. De sa part Safko (2012)⁵⁵ les définit comme « un nouveau ensemble d'outils, une nouvelle technologie qui nous permet de se connecter plus efficacement et de construire des relations avec nos consommateurs ».

Harison et Thomas(2009)⁵⁶ décrivent les médias sociaux en se référant à des sites de réseautage social : Facebook, Twitter et myspace, les médias sociaux facilitent l'apprentissage dans les langues étrangères ».

Smith (2012)⁵⁷ définit les médias sociaux comme « des interactions sociales utilisant le technologie telle que l'internet avec n'importe quelle combinaison de travail, image, vidéo ou audio ».

Les médias sociaux peuvent se définir comme : « l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités .Ils sont au centre de toutes les attentions ,leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part

⁵³ Qualman, E. (2009). How social media transforms the way we live and do business. *Journal Of Comparative Research In Anthopology And Sociology*.1(2). 225-228.

⁵⁴ Wasike J. (2013).Social media ethical issues: role of librarian, library Hi Tech News.p 8-17.

⁵⁵ Safko L. (2012). The social media bible. Tactises, tools and strategies for business success. Edition Innovative Hinking, 2eme edition. P 04-10..

⁵⁶ Harison R ET Thomas M. (2009) . Identity in online communities, social networking site and language leaving. *International Journal of emerging technologies and society*. 109-124.

⁵⁷ Smith .M. C (2012). The interaction of social media and the law and how to survive the social media revolution. *New Hampshire Bar Journal*. 24-39.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

des entreprises ou des institutions .Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication »⁵⁸.

Les médias sociaux ont été définis par Bolton et al. (2013)⁵⁹ tels «tout services en ligne à travers lesquels les utilisateurs peuvent créer et partager toutes sortes de contenu ».

Les médias sociaux constituent de nouveaux moyens de collaboration et de discussion. (Dewing2013)⁶⁰.

Les médias sociaux sont la notion de «communautés en ligne de personnes partageant des intérêts et des activités, ou qui sont intéressés à explorer les intérêts et les activités des autres. Hitwise et Experian (2010)⁶¹.

Les raisons de l'utilisation des médias sociaux chez les consommateurs (Whiting et Williams, 2013)⁶². Il s'agit de la recherche de :

- l'interaction sociale,
- d'informations,
- passe-temps,
- divertissement,
- la relaxation,
- l'utilité communicatrice,
- l'expression de ses opinions,
- l'utilité de convenance,
- partage d'informations,

⁵⁸ Antoine, D. (2010). Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux, Éditions FYP.14-20.

⁵⁹ Bolton R. N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Loureiro Y. K. ET Somet D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), p. 245-267.

⁶⁰ Dewing, M. (2013). Les médias sociaux –introduction bobliotheque du parlement, Publication 03 F 2100 , P01-14.

⁶¹ Hitwise, M, ET Experian, R. (2010).Social networks now more popular than search engines in the UK. *Experian Hitwise report, Integrated Marketing*, 01-15.

⁶² A. Whiting & D. Williams, (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. (16),,362-369..

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

- observation du comportement des autres.

Le désir de communiquer avec les autres est la principale raison de l'utilisation des médias sociaux (Hutter et al, 2013)⁶³, les médias sociaux offrent l'opportunité de diffuser des avis qu'ils positifs ou négatifs en forme de bouche à oreille électronique. De plus, les médias sociaux offrent la possibilité de co-créer, trouver, partager, évaluer les informations en ligne (Chua et Banerjee, 2013)⁶⁴.

Culnan et al (2010)⁶⁵ ajoutent que les communautés d'intervenants facilitent l'établissement des critères susmentionnés et pourraient être une condition nécessaire à la réussite d'une stratégie de médias sociaux.

En effet, les communautés d'intervenants s'organisent souvent et utilisent les médias sociaux pour discuter de diverses questions en ligne. L'essor des médias sociaux à accélérer la diffusion de contenus en ligne, transformant les clients en acteurs cruciaux en termes de formation de l'e-réputation de l'entreprise Merrilees et Fry (2003)⁶⁶.

Les médias sociaux constituent une activité stratégique explicite pour les entreprises (Andzulis et al 2012)⁶⁷. Ils correspondent à un groupe d'applications internet qui permettent la production, la consommation et l'échange d'informations par le biais d'interactions sociales en ligne et peuvent être considérés comme des opportunités de raconter leurs propres histoires et d'engager et de collaborer davantage avec leurs clients et leurs diverses parties prenantes. Avec ces médias, le pouvoir de la fourniture et de l'analyse de l'information s'éloigne progressivement de l'entreprise vers les clients, et potentiellement les parties prenantes en général (c.-à-d. s'étendant au-delà du cercle de clients de l'entreprise. Bien que les médias sociaux soient au cœur des activités stratégiques des entreprises, aucune étude antérieure n'a

⁶³ Hutter K., Hautz J., Dennhardt S. et Füller J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351

⁶⁴ Chua A. Y.K. et Banerjee S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge management*, 17(2), p. 237-249

⁶⁵ Culnan, M. J., P. J. McHugh, and J. I. Zubillaga. (2010). How Large US Companies can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive* 9(4):243–259.

⁶⁶ Merrilees, B. and M.-L. Fry. (2003). E-trust: The Influence of Perceived Interactivity on E-tailing Users. *Marketing Intelligence and Planning* 21(2):123–128. doi:10.1108/02634500310465461

⁶⁷ Andzulis, J. M., N. G. Panagopoulos, and A. Rapp. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 32(3):305–316. doi:10.2753/PSS0885-3134320302

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

étudié dans quelle mesure ces applications internet influencent la réputation électronique de l'entreprise. Toutefois, comme l'ont suggéré Kaplan et Haenlein (2010)⁶⁸, les médias sociaux sont d'une importance cruciale pour une stratégie d'entreprise en ligne réussie, car de nombreux utilisateurs peuvent développer collectivement et simultanément du contenu sur les entreprises, ce qui est le cas avec Wikipedia.

1-2-2- Les caractéristiques des médias sociaux :

Selon Boyd et Ellison(2007)⁶⁹ : les médias sociaux se référant à un service basé sur le web qui permet aux individus de :

1. Construire un profil public ou semi-public dans un système bien structuré comme les groupes Facebook et les pages privé ou twitter ;
2. Articuler la liste des autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion ;
3. Voir et visiter leur liste de connexion et celle faite par d'autres dans un système.

Selon (Woodall et Colby, 2011)⁷⁰ les médias sociaux se distinguent par quatre caractéristiques:

- satisfaction d'un envie soudain ;
- enthousiasme pour partager ;
- chercher conseil ;
- partager avec d'autres ayant les mêmes intérêts.

Selon Musser et O'Reilly (2007)⁷¹ les médias sociaux ont sept caractéristiques. Il s'agit de :

- la possibilité d'effectuer des recherches et d'interagir avec les contenus et leurs créateurs ;
- exécuter des applications directement à partir de leur navigateur, ce qui leur permet par la suite de contrôler les données sur les plateformes des médias sociaux,
- ajouter des informations au contenu, ce qui augmentera la valeur,

⁶⁸ Kaplan et Haenlein (2010). Op .cit, 61.

⁶⁹ Boyd D M et Ellison N B (2007). Social networks: definitions, history and scholarship. *Journal of computer mediated communication*. vol 13, 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

⁷⁰ Woodall G. & Colby C. (2011). Social media vs. Focus groups for qualitative research. *Alert!*, 51(3). disponible sur : <http://www.greenbook.org/marketing-research-efm/social-media-versus-focus-groupsqualitative-research-039144> . Consulté le 11/08/2016.

⁷¹ Musser J. et O'Reilly T, (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices*, Press Release: November 7, 2006, 01-101.

Chapitre 1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

- une utilisation non compliquée nécessitant pas des connaissances spécifiques,
- des outils qui sont décentralisés sans aucun contrôle central,
- utilisation de normes de technologie qui se développent rapidement dans des écosystèmes associés à des applications construites sur des données ouvertes et des composantes réutilisables,
- des outils émergents.

Les médias sociaux sont toutes les applications qui existent sur internet et qui permettent aux internautes de :⁷²

- Publier et partager facilement du contenu ;
- Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau.

1-2-3-Les formes des médias sociaux :

Kaplan et Haenlein (2010)⁷³ ont réalisé une classification des médias sociaux. Leur distinction entre les différents types des médias sociaux s'est basée sur les théories reliées au domaine de la recherche sur les médias (social presence and media richness), ainsi que sur le processus social (self-presentation and self-disclosure). Ainsi, ils ont abouti à six formes des médias sociaux, qui sont : blogs, projets collaboratifs (ex. Wikipédia), les sites des réseaux sociaux (ex. Facebook), communauté de contenu (ex. YouTube), le tableau suivant résume ces typologies :

Tableau (I.2) : typologie des médias sociaux

	Richesse/présence du media fiable	richesse/présence du média moyenne	Richesse/présence du media élevée
Disposition à l'auto dévoilement des sujets ELEVÉE	Blogs	Sites des réseaux sociaux (facebook)	Monde immersif (seconde life)
Disposition à l'auto dévoilement des sujets FIABLE.	Projets collaboratifs (wikipedia)	Communauté d'échange de contenu (YouTube)	Jeux, video massivement multijoueur

Source: Kaplan, Haenlein(2010)

⁷² Valérie March (2015). Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux. Edition DUNOD. 2ème ed, p10.

⁷³ Kaplan A.M. et Haenlein M. (2010), op, cit, p. 61

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

Brunet et al (2012)⁷⁴ considèrent les médias sociaux comme un canal d'échange de l'information, et de communiquer à l'intérieur des réseaux sociaux ».

L'étude de Nicholas et Rowlands (2011)⁷⁵ classe les medias sociaux en huit catégories: social networking, blogging, microblogging, collaborative authoring, social tagging bookmarking, scheduling and metting tools, conferencing and image or video sharing.

Li et Beroff (2008)⁷⁶ catégorisent quatre types de technologies des médias sociaux dans le tableau suivant :

Tableau (I.3) : Social media classification

Activité	Quoi	Objectif
Création	Blogs, contenu généré par les utilisateurs, podcasts. Ex :blogger, Youtube	Les gens agissent en tant qu'éditeurs, réagissent et partageant l'information, les créateurs de contenu commentent et se connectent avec d'autres créateurs de contenu, les contenus des consommateurs dans différents secteurs de discisions.
Relation	Réseaux sociaux et communautés virtuelles, ex : Facebook.	Faciliter les relations en permettant aux utilisateurs d'ajouter d'autres personnes à leurs réseaux et en donnant aux profils des autres avec des informations personnelles.
Collaboration	Les sources ouvertes, wikis ex : wikipedia, firefox	Communautés évoluant autour de la collaboration pour créer des produits de base ex : encyclopédie en ligne.
Réaction et communication	Forums, evaluations, ex : commenter et évaluer les produits sur amazon, tripadvisor	Communication et interaction entre les différents membres d'une communauté virtuelle

Source: Li and Beroff (2008)

1-2-3-1-Les wikis

En 1995, Ward Cunningham a créé le premier wiki, avec son nom se référant au mot hawaïen pour « rapide ». Son premier système, le « WikiWikiWeb », (Mattison 2003)⁷⁷.

⁷⁴ Brunet, G, Martin, L et Marie-Claude,D. (2012).Les médias sociaux en entreprise. Les comprendre, les utiliser et en tirer profit. Montréal. Éditions Info presse, 149 p.

⁷⁵ Nicholas D.et Rowlands I. (2011).Social media use in the research workflow. *Information services and use*, 31(1-2). 61-83.

⁷⁶ Li,C & Bernoff,J. (2008).Groundswell:winning in a world transformed by social technologies.Boston,MA. Harvard Business PRESS. 52-55.

⁷⁷ Mattison, D.(2003). Quickiwiki, swiki, twiki, zwiki, and the plone wars: Wiki as PIM and Collaborative Content Tool. *Searcher*, 11 (4), 32-45.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

Les wikis ont été définis comme : « une collection librement extensible de « pages » Web interconnectées ; un système d'hypertexte pour stocker et modifier des informations ; une base de données, où chaque page est facilement modifiable par n'importe quel utilisateur avec un client de navigateur Web capable de formulaires » (Leuf et Cunningham, 2001⁷⁸).

L'utilisation des wikis est simple et asynchrone (Désilets et al. 2005)⁷⁹. Les utilisateurs sont autorisés à créer et modifier chaque page. Comme leur nom l'indique, les wikis sont rapides en raison du fait que les utilisateurs peuvent lire et modifier en même temps. Chaque page se développe grâce à la contribution de divers utilisateurs, comblant les lacunes laissées ouvertes.

La principale préoccupation du public au sujet des wikis, et en particulier sur Wikipedia, est que ses entrées pourraient être pleines d'erreurs puisque n'importe qui est en mesure de les modifier. De nombreux blogueurs ont examiné cette préoccupation en insérant délibérément des erreurs dans l'encyclopédie. À leur grande surprise, les erreurs ont été découvertes presque immédiatement et corrigées (O'Connor, 2005)⁸⁰. Néanmoins, des doutes subsistent quant à sa fiabilité.

Lorsqu'ils évaluent la fiabilité des articles, les utilisateurs de Wikipédia s'appuient à la fois sur des facteurs de contenu et de contexte (Rowley et Johnson, 2013)⁸¹. Les facteurs de contenu incluent la paternité, la monnaie et l'utilité, tandis que les facteurs de contexte incluent des références, des recommandations d'experts et la triangulation avec leurs propres connaissances.

Déjà en 2004, plus d'un millier de wikis existaient, le wiki le plus connu est Wikipedia, une encyclopédie en ligne multilingue et gratuite qui est écrite par ses utilisateurs (Chawner et Lewis, 2004)⁸²

⁷⁸ Leuf, B. and Cunningham, W. (2001). *The Wiki way: quick collaboration on the Web*. Boston: Addison-Wesley, 01- 435.

⁷⁹ Désilets, A., Paquet, S. and Vinson, N. (2005). Are wikis usable?. *Proceedings of the International Symposium on Wikis*, San Diego 16-18.

⁸⁰ O'Connor, P.(2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (7), 754-772.

⁸¹ Rowley, J. and Johnson, F.(2013). Understanding trust formation in digital information sources: The case of Wikipedia. *Journal of Information Science*, 39 (4), 494-508

⁸² Chawner, B. and Lewis, P. H. (2004). WikiWikiWebs: New ways of interacting in a web environment, *Information Technology Libraries*, 33-43.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

Les wikis peuvent être consultés par tous, comme dans le cas de Wikipédia, ou sont limités à certains utilisateurs inscrits; de plus en plus les organisations utilisent les wikis comme outils de gestion (Buffa et Gandon, 2006)⁸³

Gardner (2008)⁸⁴ encourage l'échange d'information entre leurs employés. Depuis les wikis ont rapidement gagné en popularité au cours des dernières années, impliquant un grand nombre de participants. Cependant, on s'inquiète du fait que les wikis sont sujets à toute une série de problèmes, tels que des structures anarchiques ou des chemins de navigation vieillissants.

La quantité d'informations, la satisfaction à l'égard du contenu et des liens externes, le nombre de modifications et le nombre d'éditeurs uniques sont également considérés comme des attributs d'articles de grande qualité (Yaari et al. 2011)⁸⁵.

1-2-3-2- Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont un sous-ensemble des médias sociaux, leur principale fonction est de proposer aux internautes de créer leur profil, d'entrer en contact direct avec leur réseau personnel ou professionnel et de recréer un cercle de relation sur internet.⁸⁶

Pour James Coleman (1990)⁸⁷ : Le réseau social est vu comme un mode de coordination des activités individuelles, alternatif à la hiérarchie et au contrat.

En mettant l'accent sur les fonctions de SNS (social network sites), Richter et Koch (2008)⁸⁸ les définissent comme :

⁸³ Buffa, M. et Gandon, F. (2006). SweetWiki: semantic web enabled technologies in Wiki. *International Symposium on Wikis*, Odense, Denmark 21-23.

⁸⁴ Gardner, J. (2008). Blogs, wikis and official statistics: New perspectives on the use of Web 2.0 by statistical offices. *Statistical Journal of the IAOS: Journal of the International Association for Official Statistics*, 25 (3), 81-92

⁸⁵ Yaari, E., Baruchson-Arbib, S. and Bar-Ilan, J. (2011). Information quality assessment of community generated content: A user study of Wikipedia. *Journal of Information Science*, 37 (5), 487-498

⁸⁶ Valérie, M. (2015).Op .Cit.p10.

⁸⁷ Coleman J., *Foundations of social theory*, Cambridge MA, Belknap, (1990). DiMaggio P. Nadel's Paradox Revisited: Relational and Cultural Aspects of Organizational Structure. *Networks and Organizations*, Nohria N., Eccles (Ed), Boston, HBS Press, chap. 4, 1992, p. 119-141.

⁸⁸ Richter, A., & Koch, M. (2008). Functions of social networking services. Proceedings of the International Conference on the Design of Cooperative Systems. 87-98.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

« Des systèmes d'application qui offrent aux utilisateurs des fonctionnalités pour la gestion de l'identité

(La représentation de la propre personne, par exemple sous la forme d'un profil) et permettent en outre de rester en contact avec d'autres utilisateurs (et donc l'administration de leurs propres contacts). »

De Valck et al (2009)⁸⁹ utilisent le terme « sites de réseautage social » pour décrire d'autres types de médias sociaux tels que les communautés de contenu et les wikis. D'autres, utilisent le terme « réseaux sociaux en ligne » d'une manière limitative pour inclure uniquement les membres qui partagent un intérêt commun: « Les réseaux sociaux en ligne peuvent être définis comme des groupes de personnes qui partagent un intérêt commun et sont totalement ou partiellement connectés à d'autres par Internet (p. ex., Facebook, MySpace). » (Belanche et al, 2010)⁹⁰.

Les réseaux sociaux sont des plateformes qui permettent aux utilisateurs de générer un profil web personnel et de le connecter à d'autres utilisateurs, le réseau social le plus connu est Facebook qui fournit une plateforme pour construire un réseau d'amis ou de personnes ayant les mêmes intérêts pour construire des relations et rester en contact avec d'autres personnes via le web, les réseaux sociaux sont conçus différemment. Il existe de larges réseaux comme Facebook qui ne mettent pas vraiment l'accent sur un certain groupe d'utilisateurs mais il y a aussi des réseaux sociaux qui sont spécialisés dans certains groupes cibles spécifiques comme les étudiants, les catégories professionnelles ou les athlètes, dans les réseaux sociaux les utilisateurs partagent des informations, des photos, des médias avec des amis ou d'autres utilisateurs.⁹¹

Les réseaux sociaux ont continué à se propager à travers le monde, attirant des millions d'utilisateurs et changeant la façon dont les entreprises font des affaires et interagissent avec les consommateurs. Un nombre croissant d'applications Web qui impliquent des marchés de sourcing (par exemple, Amazon Mechanical Turk), des plateformes de production collaborative de contenu et de coproduction de connaissances par des utilisateurs dispersés

⁸⁹ De Valck, K., Van Bruggen, G. and Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47 (3), 185-203.

⁹⁰ Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, C. and Guinaliu, M.(2010). Online social networks in the travel sector. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3 (4), 321- 340.

⁹¹Nicholas D.et Rowlands I. (2011).Op.Cit. P 64.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

(par exemple, wikis, Wikipedia, Twitter, Facebook), social marquage (par exemple, délicieux, Digg, StumbleUpon), les sites de carrière professionnelle (LinkedIn, Xing, chemin visible), les sites de partage de médias (Flickr, MySpace, Lat.FM, YouTube), où l'intelligence collective de la foule est exploitée pour produire des connaissances, des données et du contenu.⁹²

Les réseaux sociaux sur internet et les mondes virtuels comme *Second Life* sont les caisses de résonances dont on parle beaucoup en ce moment. De plus en plus d'entreprises créent des groupes communautaires sur des réseaux sociaux comme *Myspace* ou *Facebook*⁹³

Les réseaux sociaux sont un sous-ensemble des médias sociaux, ils proposent aux utilisateurs la création de leurs profils et l'interaction entre les internautes.⁹⁴

Pour (Aguiton et Cardon, 2007⁹⁵) : Les réseaux sociaux sont vus également comme un espace de convergence des motivations professionnelles et personnelles des individus

A quoi peut servir Facebook ?⁹⁶:

- Fidéliser des clients à travers une page d'entreprise : une page Facebook permet de maintenir un lien avec les clients, les faire revenir vers les sites, leur communiquer des promotions.
- Conquérir les clients.
- Tester, échanger avec les clients.

Selon une étude sur les utilisateurs de Facebook en Algérie, ajoutée par Iheb Beji (2016)⁹⁷ dans le blog Medianet, Les utilisateurs de Facebook sont majoritairement des jeunes âgés entre 15- 34 ans, cette étude montre que les algériens cherchent tout type de contenu sur Facebook, il a été constaté que les centres d'intérêts Divertissement et Technologie sont tous

⁹² Francesca,B. (2015). Social media and their impact on organizations: buikdind dirm celebrity and organizational legitimacy through. .19-20.

⁹³ Anthony.P. (2009). La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 .*Revue internationale d'intelligence économique* .1 (1), p. 81-91.

⁹⁴ Amidou L. (2012), *Marketing des réseaux sociaux*, Editions M A, 368 p.

⁹⁵ Aguiton, C. and Cardon, D. (2007).The Strength of Weak Copperation: an Attempt to Understand the Meaning of Web 2.0. *Communications & Stratégies*, (65), 51-65.

⁹⁶ Valérie, M. (2015).Op.Cit.p16.

⁹⁷ Iheb Beji (25octobre, 2016). Chiffres clés de Facebook en Algérie. Disponible sur : <https://blog.medianet.tn/blog/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie-0> consulté le: 21/02/2020.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

deux en haut du podium avec un pourcentage de 14%. Suivis de très près par la catégorie Passe-temps et activités et Sports et activités d'extérieurs respectivement ; 13,6% et 12,2%.

Figure I.1 : Chiffre clés de Facebook en Algérie - pourcentage d'utilisateurs par centre d'intérêt



source : <https://blog.medianet.tn/blog/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie-0>

On distingue des sites de partage d'informations (Facebook), de microblogging (Twitter), de partage de photographies (Flickr, Picasa), de centres d'intérêt (Pinterest), de vidéos (Youtube), des sites à vocation professionnelle (Linkedin, Viadeo, Xing), des sites de géolocalisation (Foursquare) et de bookmarking⁹⁸.

Boyd et Ellison (2007)⁹⁹ présentent les réseaux sociaux comme « des services basés sur le web qui permettent aux individus de construire un profil de public ou semi-public à l'intérieur d'un système destiné, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec qui ils partagent une relation, observer leurs liste de relations ».

Les réseaux sociaux offrent divers options aux entreprises en leur permettant de communiquer et de contacter leurs consommateurs (John et Kunz 2012)¹⁰⁰

⁹⁸ Thierry, L, Et Helene, M. (2012). Communicator, toute la communication d'entreprise. Edition DUNOD. PARIS. p197.

⁹⁹ Boyd M et Ellison N.B (2007). Op. Cit. P 226.

¹⁰⁰ John B & Kunz W (2012). How to transform consumer into fans of your brand. *Journal of service management*. 23(3). P344-361.

1-2-3-3-Les blogs :

Le terme blog décrit un site web personnel (soit autonome, ou hébergé au sein d'une plateforme d'hébergement comme blogger.com ou wordpress.com) qui contient fréquemment, ou régulièrement des mises à jour des entrées, principalement composé de texte, mais aussi des images, des vidéos et des liens vers d'autres sites Web.

Les entrées sont affichées dans l'ordre chronologique inverse, ressemblant à un journal personnel en ligne, ou journal qui transmet des expériences personnelles, des histoires, des pensées ou des idées exprimées dans un style informel et personnel (Nardi et al, 2004¹⁰¹; Walker, 2005¹⁰²; Akehurst, 2009¹⁰³).

En ce qui concerne le niveau d'interactivité, les blogues sont asynchrones et, en termes de portée de la communication. Un certain nombre de chercheurs, principalement de la discipline touristique, adoptent une approche élargie sur ce qui constitue un blog considérant des sites d'examen de produits tels que TripAdvisor et Holidaycheck comme blogs (Schmallegger et Carson 2008¹⁰⁴ ; Bosangit et al 2009¹⁰⁵; Zehrer et al. 2011¹⁰⁶).

Les blogs ont été l'un des premiers outils de publication de contenu sur internet. Les plateformes de création de blogs (Wordpress, Blogger) font partie des médias sociaux¹⁰⁷

Les blogs sont généralisés fin des années 1990 début des années 2000 et continuent de connaître un véritable succès d'audience et d'utilisation au début des années 2010. Simples d'utilisation et gratuits pour nombre d'entre eux, ils permettent au plus grand nombre de s'exprimer sur des centres d'intérêt spécifiques, de publier des messages, de commencer

¹⁰¹ Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. and Swartz, L., (2004). Why we blog. *Communications of the ACM – The Blogosphere*, 47 (12), 41-46.

¹⁰² Walker, J., (2005). Blog (Weblog). In: Herman, D., Jahn, M., and Ryan, M.L. eds. *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. Oxfordshire: Routledge, 45-58.

¹⁰³ Akehurst, G., (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3 (1), 51-61.

¹⁰⁴ Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110. doi:10.1177/1356766707087519

¹⁰⁵ Bosangit, C., McCabe, S., et, Hibbert, S., (2009). What is Told in Travel Blogs? Exploring Travel Blogs for Consumer Narrative Analysis.. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Amsterdam: Springer, 62-71

¹⁰⁶ Zehrer, A., Crotts, J. C. and Magnini, V. P., (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32 (1), 106-113.

¹⁰⁷ Valérie, M (2015).op.cit.p11.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

l'actualité, etc, les entreprises ont généralement recours à des blogs pour fournir des informations sur l'actualité de leurs activités et de leurs produits et services.¹⁰⁸

Selon Sheehan (2011)¹⁰⁹, le mot blog signifie journal de bord sur internet, la création des blogs a été faite par plusieurs entreprises vu qu'ils sont très faciles à créer, à actualiser et à utiliser (Benoit-Morceau et al 2011)¹¹⁰.

Le Blog : c'est un site web qui comprend des entrées fréquemment mis à jour, il offre généralement aux visiteurs la possibilité de poster leurs commentaires et leurs opinions concernant le contenu qui a été publié¹¹¹

Scott (2010)¹¹² définit le blog comme « un site web personnel créé par une personne passionné par un sujet et qui désire partager avec le monde ce qui connaît ».

Les blogs constituent des espaces e-réputationels, car ils peuvent être soit des lieux d'informations sur une entreprise, un service, un produit, ou bien constitué un espace de discussion, notamment via les commentaires en dessous des posts.¹¹³.

En termes de types de blogs Smudde (2005)¹¹⁴ suggère quatre types:

- 1- Personnel;
- 2- Entreprise;
- 3- Sujet ou industrie spécifique (p. ex. blogues de voyage);
- 4- Publication basée (exploitée par des journalistes pour le compte des médias traditionnels), mais un cinquième type peut être ajouté, celui de Professionnel.

¹⁰⁸ Loic Bodin. (2014). Entreprises, gérez votre e-réputation: les nouveaux outils pour être connu et reconnu. Edition PEARSON, p56.

¹⁰⁹ Sheehan.B. (2011). Marketing online. Edition PYRAMID.NTCV, p100-112.

¹¹⁰ Benoit-Morceau F, Delacroix E, et De Lassus C. (2011). Communication marketing. Edition.DUNOD, P118-121.

¹¹¹ François N. (2005). Blogueur d'entreprise. Éd. Organisation, Paris, 33-34.

¹¹² Scott.D.M.(2010). The new rules of marketing and PR. Edition John Wiley and sons.inc. How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, 2nd Edition, 01-320.

¹¹³ Jean Marc Decaudin, Jacques Digout et Céline Fueyo (2013). E-réputation des marques, des produits et des dirigeants. Edition VUILBERT, ISBN 978-2-311-01018-3, 01-268

¹¹⁴ Smudde, P. M. (2005). Blogging, ethics and public relations: A proactive and dialogic approach. *Public Relations Quarterly*, 50 (3), 34-38.

Thevenot (2007)¹¹⁵ considère les blogs collaboratifs comme une catégorie supplémentaire : habituellement des plateformes d'hébergement de blog spécifiques aux intérêts où les utilisateurs inscrits peuvent créer leurs propres blogs ou simplement télécharger des billets de blog (p. ex. travelblog.org, travelpod.com, travellerspoint.com).

1-2-4-Les avantages de l'utilisation des médias sociaux :

Les gens utilisent Internet, en particulier les médias sociaux pour chercher de l'information. Il est considéré comme une source d'information hautement crédible car l'information est générée par les utilisateurs. Internet forme une communauté en partageant de l'information, de l'expérience et de l'opinion (Edwards, 2011)¹¹⁶.

Les médias sociaux permettent d'aboutir une veille, et d'analyser les opinions des internautes, plusieurs marques utilisent les médias sociaux pour communiquer avec leurs clients car ça permet de développer une attitude favorable envers la marque (Jin 2012)¹¹⁷.

Les médias sociaux ont également vu beaucoup d'utilisation par ceux qui cherchent des informations sur la santé, avec 59% des Américains adultes (80% des utilisateurs d'Internet) rapportent qu'ils ont accès à ce type d'information en ligne (Fox, 2011)¹¹⁸. Les gens utilisent des outils sociaux en ligne pour recueillir de l'information, partager des histoires et discuter de leurs préoccupations.

De même, les professions et les organisations de la santé voient les avantages d'adopter les médias sociaux parce qu'ils sont considérés comme un égaliseur de l'information permettant l'accès à l'information sur les soins de santé aux populations qui, dans le passé, n'auraient pas cet accès (McNab, 2009)¹¹⁹.

¹¹⁵ Thevenot, G.(2007) . Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (3), 287-289

¹¹⁶ Steven M. Edwards (2011). A Social Media Mindset, *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 1-3, DOI: 10.1080/15252019.2011.10722186

¹¹⁷ Jin.S-A.A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing intelligence and planning*,30(7) , p 687-699.

¹¹⁸ Fox, S. (2011). The social life of health information. Pew Research Center's Internet & American Life Project: Washington, D.C.01- 45.

¹¹⁹ McNab, C. (2009). What social media offers to health professionals and citizens. *Bulletin of the World Health Organization*, 87 , 566-566.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

Zhang et Vásquez (2014)¹²⁰ offrent une analyse de discours rare de plus de 80 hôtels locaux et internationaux chinois qui ont offert des réponses aux commentaires sur TripAdvisor concluant qu'un nombre croissant d'hôtels ont commencé à étudier les meilleures approches pour la façon dont ils réagissent. Appeler l'approche « service à la clientèle », « gestion de la réputation en ligne », « webcare » et « récupération de service » les chercheurs offrent un compte rendu méthodologique intéressant de la façon dont ces hôtels répondent. Mettant en œuvre l'analyse des genres et des mouvements, les auteurs réponses « humanisées » les plus appropriées offertes par les hôtels. Il s'agit notamment de commentaires qui expriment leur gratitude, les hôtels qui s'excusent, si oui ou non ils devraient offrir des plaisanteries, et s'ils devraient offrir une invitation pour une visite de retour. Ces auteurs offrent aux professionnels de l'hôtel de nombreux conseils, outils et informations précieuses sur la gestion de la réputation en ligne à travers des réponses aux commentaires et commentaires générés par les utilisateurs.

Les entreprises utilisent les médias sociaux pour réaliser une publicité globale (Okazaki et Taylor2013)¹²¹

Pour Bernoit-Morceau et al(2011)¹²² les médias sociaux ont cinq fonctions, il s'agit de :

- Faire parler de sa marque ;
- Récompenser les personnes actives sur la page de la marque ;
- Ecouter ce qui se dit sur la marque ;
- Bien gérer l'influence des bloggeurs ;
- Développer la géolocalisation.

Les médias sociaux facilitent aux managers la construction d'une appréciation pour une marque, une visibilité, une réputation (Kaplan et Haenlein)¹²³, ils facilitent aux entreprises d'organiser des promotions à faibles coûts (Bolotaeva et Cata2010)¹²⁴.

¹²⁰ Zhang, Y. and Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context and Media*, vol 6. 54-64

¹²¹ Okazaki .S et Taylor C .R (2013). Social media and international advertising, theoretical challenges and future directions. *International marketing Review*, vol (1) , p56-71.

¹²² Bernoit- Morceau et al 2011.op.cit.p 43.

¹²³ Kaplan et Haenlein (2010). Op .cit. p61.

¹²⁴ Bolotaeva.V. et Cata T. (2010). .Marketing opportunities with social network. *Journal of internet social networking and virtual communities*.65-77.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

Les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs¹²⁵ :

- ✓ D'identifier des prestataires et des fournisseurs, et selon leur degré de proximité avec les autres contacts, d'obtenir des avis et des recommandations ;
- ✓ D'entrer en contacts avec d'autres personnes ;
- ✓ Trouver des clients en fonction d'un réseau de contact actuel.

Enfin, les réseaux sociaux intègrent des fonctionnalités qui permettent les internautes de tenir au courant facilement les évolutions.

1-3-Les médias sociaux et la recherche d'information :

Selon Daum Jérémy(2015)¹²⁶ les touristes consultent internet pour une recherche d'information en cinq étapes :

- ✓ Avant achat : le rêve, la recherche d'inspiration, la formulation de l'idée du voyage ;
- ✓ Avant achat : la recherche d'information utile, l'organisation, la comparaison des offres;
- ✓ Pendant l'acte d'achat : le choix du mode de réservation, le processus de réassurance, le paiement, les conditions de vente ;
- ✓ Pendant le séjour : l'expérience de visite, l'accompagnement, les services ;
- ✓ Pendant ou après le séjour : le partage, le témoignage, la recommandation de son expérience auprès des autres.

La recherche d'information varie en fonction des besoins des individus, comme l'information commerciale, l'information des services ou marketing...

Et pour l'information touristique, elle comprend des plusieurs formes (des informations prévenant d'agences de voyage, des informations sur des hôtels, destinations touristiques...).

Les hôtels partagent leurs services et produits via les médias sociaux à partir des sites web et des réseaux sociaux.

¹²⁵ Valérie, M. (2015).op.cit.p12-13.

¹²⁶ Daum.J. (2015). Marketing de contenu, référencement et gestion de la e-réputation .*Revue Espaces Tourisme et marketing de contenu*, n°327, p.20-24

1-3-1-L'information

Selon Leleu-Merviel et Useille (2008)¹²⁷ le concept d'information est : « une mesure physique, un pattern de communication entre un émetteur et un destinataire, une forme de contrôle ou de feedback, la probabilité de transmission d'un message à travers un canal de communication, le contenu d'un état cognitif, la signification d'une forme linguistique, la réduction de l'incertitude, autant d'acceptions qui sont légitimes dans leur théorie d'origine ».

La recherche d'information des touristes intéresse plusieurs chercheurs depuis de nombreuses années. La planification des voyages est un processus complexe qui consiste de différentes décisions Jeing et Fesenmaier(2002)¹²⁸.

Il a été suggéré par Tussyadiah et Fesenmaier (2009) que les vidéos trouvées dans les communautés de contenu

- ont le potentiel d'affecter les expériences touristiques;
- sont un outil important qui intensifie l'intérêt des voyageurs potentiels;
- génèrent des plaisirs mentaux, sous forme de rêves et de fantasmes pour ceux qui n'ont jamais été à la destination, et sous la forme d'imaginations de re-expérience des voyages passés pour ceux qui ont été là;
- peuvent être considérées comme un mode de « transport » vers la destination, permettant ainsi le partage et l'accès à des expériences touristiques.

En particulier les vidéos sur YouTube ont été considérées comme une source d'information pour les vacanciers leur permettant de rechercher des activités spécifiques, demander de l'aide et des conseils sur leur destination, ou même regarder des commentaires en direct (Reino et Hay 2011)¹²⁹.

¹²⁷ Leleu-Merviel, S, Et, Useille, P. (2008). Quelques révisions du concept d'information, Hal Archives ouvertes, 25-56.

¹²⁸ Jeng, J., et Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy : A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32

¹²⁹ Reino, S. and Hay, B., (2011) . The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool, *42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, London, Ontario 19-21 June 2011. Ontario, Travel & Tourism Research Association. Disponible sur : <http://eresearch.qmu.ac.uk/2315/> Consulté le: 13/01/2020.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

L'Internet a fondamentalement remodelé la façon dont l'information liée au tourisme est distribuée et la façon dont les gens planifient et consomment les voyages Buhalis et Law(2008)¹³⁰.

La dynamique de l'industrie touristique a connu de nombreux changements au cours de la dernière décennie. Avec le l'évolution des TIC (Technologies de la communication et de l'information), la structure de la distribution ainsi que l'engagement des voyageurs avec l'industrie et entre eux ont créé divers défis à la structure organisationnelle traditionnelle. Bien que de nombreux voyageurs utilisent Internet pour rechercher de l'information plutôt que de faire des transactions de réservation en ligne, les transactions ont dépassé le tiers de toutes les dépenses liées aux voyages aux États-Unis et au Canada (Serenko et Stach, 2009)¹³¹.

Différentes interfaces technologiques, telles que les moteurs de recherche, les sites de réservation de voyages en ligne et les sites Web de destination facilitent l'échange d'informations entre les voyageurs en ligne et le « domaine du tourisme en ligne » (Xiang et al, 2010)¹³².

Étant donné l'impact potentiel des médias sociaux sur le tourisme en ligne, les connaissances sur le rôle des médias sociaux dans la recherche d'information sur les voyages sont considérées comme essentielles pour mieux éclairer les pratiques de marketing touristique. (Fesenmaier, 2007¹³³; Gretzel, 2006¹³⁴).

Pour Mathieu Paquerot (2011)¹³⁵, le développement de l'Internet et plus particulièrement du web 2.0 ayant pour conséquences :

¹³⁰ Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internetdthe state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

¹³¹ Serenko, A., Stach, A. (2009). The impact of expectation disconfirmation on consumer loyalty and recommendation behavior: Investigating online travel and tourism services. *Journal of Information Technology Management*, 20(3), 26-41

¹³²Xiang Zheng, Wlirke Gretzel (2010).Role of social media in online travel information search". *Tourisme management*. P177-188.

¹³³ Fesenmaier , D. R. (2007). Introduction: challenging destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 3–4.

¹³⁴ Gretzel, U. (2006). Consumer generated content – trends and implications for branding. *E-Review of Tourism Research*, 4(3), 9–11.

¹³⁵ Mathieu P, Queffelec, A, Isabelle, S, et, Guillaume Biot-P.(2011). L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie. *Management & Avenir* .5 (n° 45), p. 280-296.

- La multiplication des sources d'informations (tous les internautes deviennent potentiellement des émetteurs d'informations sur l'entreprise – information nouvelle, information relayée, désinformation, avis sur les informations émises par d'autres sources...– et des destinataires – efficacité accrue des moteurs de recherche) ;
- L'accroissement du volume d'informations émis par chaque source d'informations.

Selon Stiff et Mongeau (2003)¹³⁶, les touristes recueillent des informations auprès de diverses sources pour planifier leur voyage, et les informations ainsi recueillies affectent la motivation de voyage du touriste.

1-3-2-Les sites web touristiques :

Guru (2008)¹³⁷ résume l'impact des médias sociaux sur le comportement des publics en ligne :

1. Les médias sociaux égalent un réseau, ce qui permet à divers publics de communiquer aux entreprises ;
2. Les audiences sont connectées les unes aux autres, ce qui permet des discussions et des débats sur entreprises et leurs produits ;
3. Les auditoires ont accès à d'autres informations assurées par le Web et discussions avec d'autres parties prenantes des entreprises ;
4. Les audiences sont maintenant en mesure de sélectionner les informations qu'ils souhaitent recevoir.

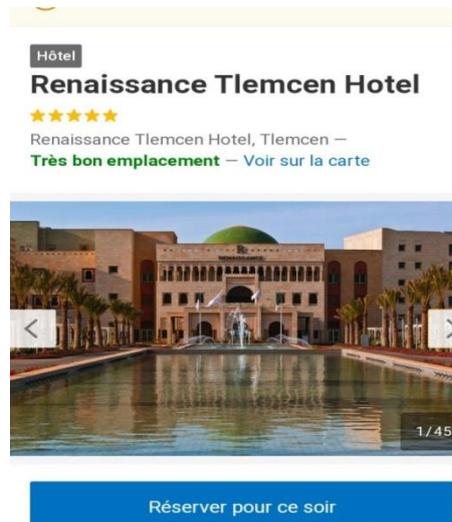
Les sites web touristiques ont complètement changé la façon dont les touristes planifient leurs voyages, ils permettent donc aux utilisateurs d'interagir et de fournir des commentaires sur les hôtels, TripAdvisor est probablement le plus grand : en 2008 il a couvert plus de 212000 hôtels, 30000 destinations et 74000 attractions dans le monde¹³⁸.

¹³⁶ Stiff, James B., and Paul A. Mongeau(2003). *Persuasive Communication*. 2nd ed. New York: Guilford Press,p39-40.

¹³⁷ Gurău, C. (2008) .Intergrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12 (2), 169-184

¹³⁸J. Miguéns, R.Baggio et C.Costo (2008). Social media and tourism destination: TripAdvisor case studu .*Advances In Tourism Research*. P01-06.

Figure I.2 : Hôtel Renaissance TLEMCCEN



Source www.booking.com

Suite à la figure (I.2), nous pouvons dire que le site **Booking** fournit un processus de recherche efficace, il offre des services hôteliers en détail ainsi que les avis des touristes, le système de réservation est très facile à utiliser, il présente toutes les informations sur l'établissement (Figure I.3) qui aident les voyageurs à prendre des décisions (équipement, activités et loisir, restaurants, localisation et parking...).

TripAdvisor est une plate-forme fondée par Stephen Kauffer, Langley Steinert, Nick Shanny et Thomas Palka en Février 2000¹³⁹.

Il a commencé comme un site web d'examen es voyageurs généré par les utilisateurs, il a connu une croissance phénoménale des commentaires et à gagner sa place dans l'industrie de voyage¹⁴⁰.

¹³⁹ Morris, C. (2010). Boston Tech-Mafia Mondays: TripAdvisor - Pionniers du voyage en ligne. Disponible sur: <https://www.americaninno.com/boston/boston-tech-mafia-mondays-tripadvisor-pioneers-in-online-travel/> consulté le 10/12/2019.

¹⁴⁰ Murat, U. (2018). TripAdvisor Business Model Canvas . Innovationtactics.com - Develop Innovation Ideas You can be Proud of, 01-36.

Figure I.3 : Description de l'hôtel

Description de l'établissement ▾

Situé sur le plateau de Lalla Setti à Tlemcen, cet hôtel 5 étoiles se trouve à seulement 8 km du tombeau de Sidi Boumedién. Il propose de nombreuses installations telles qu'une piscine extérieure avec bain à remous, une boutique de souvenirs et ...

Équipements ▾

- Parking gratuit
- Restauration
- Wi-Fi payant
- Réception ouverte 24h/24

Activités et loisirs ▾

- ✓ Court de tennis
- ✓ Centre de remise en forme
- ✓ Massages En supplément
- ✓ Sauna
- ✓ Spa et centre de bien-être En supplément
- ✓ Bain à remous/jacuzzi
- ...

Source : www.booking.com

Chaque année, des millions de voyageurs réservent un hébergement hôtelier, ce qui représente une décision à haut risque en raison de l'intangibilité inhérente de l'offre de produits¹⁴¹.

Certains sites ou communautés de voyage comme : " TripAdvisor, TravBuddy, WAYN, responsabletravel" offrent les meilleures et les pires listes d'hôtels ou de destination ex : "les hôtels les plus sales aux Etats-Unis", "25 meilleurs hôtels", " 10 meilleures vacances", qui résumant les avis des voyageurs, ces listes d'évaluation sont très populaires et affectent la prise de décision des voyageurs.¹⁴²

Il existe de nombreux types de contenu qu'un voyageur peut publier sur TripAdvisor. Ce contenu généré par l'utilisateur (UGC) comprend des avis, des photos et des vidéos, l'avis d'un voyageur, son nom, date de séjour, groupe de voyage...etc sont également donnés pour rendre l'examen moins ambigu et plus significatif pour le voyageur à lire et à analyser. TripAdvisor a une structure standard pour toutes les annonces d'hôtels qui comprend : le nom

¹⁴¹ Lin, P.J., Jones, E, et Westwood, S., (2009). Perceived risk and risk-relievers in online travel purchase intentions. *J. Hospitality Mark. Manage.* 18 (8), 782–810.

¹⁴² Sparks, B.A, et, Browning, V., (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust . *Tourisme. Management .* 32 (6), 1310–1323.

de l'hôtel, le prix, localisation, services, et l'indice de popularité qui est calculé à l'aide d'un algorithme basé sur les commentaires. (O'Connor, 2010)¹⁴³.

Figure I.4 : logo TripAdvisor



Source : www.tripAdvisor.com

TripAdvisor offre aux voyageurs des informations qualitatives et quantitatives liées à un hôtel, en 2011, il a inclus 474000 hôtels et 85000 villes, avec plus de 6 millions de photos de voyageurs (TripAdvisor 2011)¹⁴⁴.

Pour Racherla et al (2011)¹⁴⁵ : les sites web des hôtels mettent au point de nouvelles méthodes pour agréger, synthétiser et publier leur contenu d'examen. Etant donné que les listes d'évaluation des hôtels en ligne représentent un résumé des commentaires et des votes de voyageurs et c'est des opportunités pour l'industrie hôtelières.

Les listes d'évaluation des hôtels en ligne cherchent à résumer les expériences et les commentaires des voyageurs sur les communautés de voyage en ligne; il s'agit d'une tendance relativement nouvelle pour l'industrie mondiale du voyage, les listes d'évaluation des hôtels en ligne sont perçues comme plus utiles et plus crédibles lorsqu'elles sont publiées par des communautés de voyage en ligne bien connues (p. ex., TripAdvisor)¹⁴⁶.

¹⁴³ O'Connor, P. (2010). Op. Cit. P 756.

¹⁴⁴ Uday Bhatnagar. (2018). Analysing the Effect of Tripadvisor on Reservation Intention of Hotels for Travellers from New Delhi, India. Dusit Thani College Journal, 12 (5)..p01-20

¹⁴⁵ Racherla, P., Connolly, D., Christodoulidou, N., (2011). Unscrambling the puzzling matter of online consumer ratings: an exploratory study. *Cornell Hospitality Rep.* 11 (16).220- 245.

¹⁴⁶ Luis V. C , Carlos F, Miguel G ,et, Yuksel E. (2015) .Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? . *International Journal of Hospitality Management*, p 38-50.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

Pour Beiger et Laesser (2004)¹⁴⁷ : les voyageurs utilisent des sources d'informations informelles comme les parents et les amis, car elles sont considérées comme plus dignes de confiance que les sources formelles.

1-3-3-Les informations publiées par les hôtels :

Les hôtels partagent et publient des informations sur les médias sociaux pour certaines raisons :

- ✓ Etre visible ;
- ✓ Fidéliser les internautes ;
- ✓ Favoriser l'interaction entre les voyageurs ;
- ✓ Informer les voyageurs (prix, services, localisation...) ;
- ✓ Améliorer le dialogue et la discussion ;
- ✓ Faire de la publicité à faible coût ;
- ✓ Répondre aux commentaires et gestion des avis.

Le web 2.0 a mis à sa disposition certaines technologies qui offrent de nouveaux moyens de communication plus efficaces qui permettent aux utilisateurs de mettre leurs idées et leurs opinions à la disposition d'un potentiel public de millions de personnes, ces informations s'appellent contenu généré par l'utilisateur¹⁴⁸.

Les médias sociaux utilisés par les hôtels ont plusieurs objectifs¹⁴⁹ :

- optimiser les temps de réservation, les procédures de check-in/out ;
- réduire les formalités administratives ;
- améliorer globalement l'expérience client lors de son séjour mais aussi optimiser la récolte de données de façon à ce qu'elle soit plus précise et structurée ;
- Les nouvelles technologies permettent de garantir un meilleur service au client ;
- Il s'agit de redéfinir l'idée de confort dans l'hôtellerie en personnalisant l'offre ;
- L'hôtellerie indépendante peine encore à digitaliser son offre.

¹⁴⁷ Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 357-371

¹⁴⁸ Chaves, M. S., Gomes, R., Pedron, C. (2012). Decision-making based on Web 2.0 data: the small and medium hotels management. ECIS. Proceedings. 65-79, disponible sur URL: <http://aisel.aisnet.org/ecis2012/65>

¹⁴⁹ Guide pour les voyageurs. Pension Complete – Hébergement. Le nouveau parcours voyageur – AFTM – Août 2016. Hôtellerie digitale. P01-04.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

Les établissements touristiques et hôteliers accordent plus d'attention aux blogs de voyages en ligne afin de ¹⁵⁰:

- Communiquer leurs internautes et améliorer leur fidélité ;
- Susciter de l'intérêt et faire appel à leurs produits et services ;
- Mener une étude de marché facile, gratuite, opportune et fiable sur les préférences des voyageurs ;
- Donner leurs avis et maintenir un lien avec les voyageurs actuels et potentiels d'une manière personnelle et informelle.

Section2 : Réputation et e-réputation

2-1-La réputation

La réputation est une perception qui demeure dans l'esprit des individus et qui évolue en fonction de l'effet dont elle est perçue (positif ou négatif).

Pour Herbig et Milewicz(1993)¹⁵¹ : la réputation est un composite agrégé de toutes les transactions antérieures sur la durée de vie de l'entité, une notion historique et requiert la cohérence des actions d'une entité sur une période prolongée.

Une réputation d'entreprise est l'évaluation globale par une partie prenante d'une entreprise au fil du temps. Cette évaluation est basée sur l'expérience directe de la partie prenante avec l'entreprise. Toute autre forme de communication et de symbolisme qui fournit des informations sur les actions de l'entreprise et/ ou une comparaison avec les actions des autres concurrents¹⁵².

Fombrun et ces collègues(2000)¹⁵³ déclarent que la réputation est une évaluation collective de la capacité d'une entreprise à fournir des résultats à un groupe représentatif de parties prenantes.

¹⁵⁰ Gergely Ráthonyi (2016). Influence of social media on tourism. Especially among students of the University of Debrecen. P109-112.

¹⁵¹ Herbig, P. and J. Milewicz (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success . *Journal of Consumer Marketing*, 10, pp. 18-24

¹⁵² Gotsi, M. and A. M. Wilson (2001) . Corporate reputation management: living the brand *Management Decision*, 39,. 99-104.

¹⁵³ Fombrun, C. J., N. A. Gardberg and J. W. Sever (2000). The Reputation Quotient: A multistakeholder measure of corporate reputation.,*The Journal of Brand Management*, 7, . 241-255

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

Selon Gaultier-Gaillard et Pratlong (2011)¹⁵⁴ « que la construction d'une bonne réputation permet de réduire l'asymétrie d'information et, par conséquent, de générer des gains à long terme, parce qu'elle incite les agents économiques à coopérer ». La réputation se conçoit dans une approche transversale, car elle affecte toutes les structures internes à une organisation, mais également dans une approche environnementale, car elle intègre aussi des facteurs externes (Cigref, 2012)¹⁵⁵.

Boistel (2014)¹⁵⁶ définit la réputation comme « l'opinion bonne ou mauvaise que se font les différents publics de l'entreprise à partir du résultat de toutes leurs expériences, croyances, sentiments, connaissances et impressions qui constituent alors un tout perçu, construit à partir d'un ensemble d'items véhiculés par l'entreprise donnant une réputation forte si ceux-ci sont perçus de façon identique par les différents publics de l'entreprise et s'ils sont admis par les salariés »

Il faut d'abord passer par la réputation pour mieux ressortir une compréhension globale de l'e-réputation comme il l'a simplifié Castellano et Dutot (2013)¹⁵⁷ dans le tableau suivant :

Tableau I.4 : les approches théorique de la réputation

Les approches théoriques de la réputation		
Approches	Définition	Caractéristiques
Economiques	La réputation crée une perception de fiabilité et de prédictibilité	Trait ou signal
Stratégiques	La réputation est issue des caractéristiques internes uniques de l'organisation et est perçue extérieurement	Perçue comme un actif
Sociologiques	La réputation est un construit qui permet d'établir des classements et ordonne les firmes	Classements
Marketing	La réputation est le résultat des efforts des firmes pour inciter les consommateurs à effectuer des achats et construire la loyauté du	Loyauté

¹⁵⁴ Gaultier-Gaillard, S., Pratlong, F. (2011). Le risque de réputation : le cas du secteur bancaire. *Management & Avenir*, 8, (48), 272-288.

¹⁵⁵ Pauline R, Et, François B. (2012). Etude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises. Cigref, p 01-40.

¹⁵⁶ Boistel P. (2014). Réputation: concept à définir. *Communication & Organisation*, vol.2, n°46, p.211-224.

¹⁵⁷ Castellano S et Dutot V. (2013). Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : une approche par les médias sociaux *Revue Française du Marketing*, 243; ProQuest Central, p35

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

	consommateur.	
Organisation/ éthique	Les firmes développent des réputations comme une expression d'elles-mêmes (logo, marques, croyances, culture)	Identité. Authenticité

Source : Castellano S et Dutot V(2013)

Loureiro et Kastenholtz (2011)¹⁵⁸ soutiennent que la réputation de l'entreprise joue un rôle important dans la perception du client de la capacité de performance du service, conduisant à une représentation fiable dans l'esprit du client.

La réputation résulte des efforts engagés par une organisation dans le but de générer un achat et de créer la loyauté du consommateur. Le capital marque est déterminé par plusieurs dimensions : la notoriété, l'image de marque, la qualité perçue, la fidélité à la marque et les autres actifs. (Keller et Haker1998)¹⁵⁹

Le capital marque est la valeur ajoutée du produit, par des associations au nom de la marque, le design, et les symboles qui améliorent la valeur du produit (Farquhar, 1989)¹⁶⁰

Walsh et Beatty (2007)¹⁶¹ confirment que la réputation est l'évaluation globale par le client d'une entreprise en fonction de ses actions aux biens de l'entreprise, services, activités de communications, interactions avec les entreprises et/ ou ses représentants (par ex : l'employé, la direction), dans le même article les auteurs ajoutent que la réputation positive d'une entreprise est corrélée à une gamme de résultats commerciaux souhaitables, y compris la satisfaction, la fidélité, la confiance et le bouche à oreille électronique.

Camille Alloing(2013)¹⁶² résume la réputation comme :

- Une forme d'évaluation ou de jugement ;
- Une agrégation d'opinions ;
- Un signal visant à réduire l'asymétrie d'information et donc faciliter la coopération ;

¹⁵⁸ Loureiro, S.M.C. and Kastenholtz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3). 575-583.

¹⁵⁹ Keller.K.Let D.Aaker(1998) . The impact of corporate marketing on a company's brand extensions.*Corporate reputation Reviews*. Vol 1, 356-375.

¹⁶⁰ Farquhar, P.H. (1989) Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

¹⁶¹ Walsh, G. and S. E. Beatty (2007). Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32-48.

¹⁶² Camille Alloing(2013).op.cit. p 211.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

- Une perception de signaux informationnels, avec un traitement spécifique à la fois cognitif et affectif/émotionnel ;
- Une représentation collective (somme des images présentes dans l'esprit des parties prenantes), appréhendée comme une image globale des actions passées d'une entité ;
- Un facteur de confiance dans les
- relations inter et intra-groupe ;
- Une ressource rare : sur un même marché, l'on peut donc classer les organisations (voire les individus) de la mieux réputée à celle ayant la moins bonne réputation ;
- Un élément de mesure de la relation entre l'organisation et ses parties prenantes (internes ou externes), autant qu'elle est elle-même mesurable ;
- Une valeur informationnelle ;
- Un « actif intangible » dans lequel les organisations peuvent investir ;
- Il n'y a pas une réputation mais des réputations (en fonction des individus, des productions d'une même entité, des évaluateurs).

2-1-1-Image et identité numérique :

Pour Lambin (2008)¹⁶³ le bouche à oreille permet non seulement de créer un capital de notoriété, mais aussi de construire une image de marque. Il distingue trois niveaux d'image :

1. L'image perçue, c'est-à-dire la perception des parties prenantes ;
2. L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'organisation ;
3. L'image voulue, soit la manière dont l'organisation souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

L'image est une projection façonnée de soi. Elle est assez maîtrisée, évolue à travers des formats, des messages, d'expressions créatives, gérées, fabriquées et même protégées

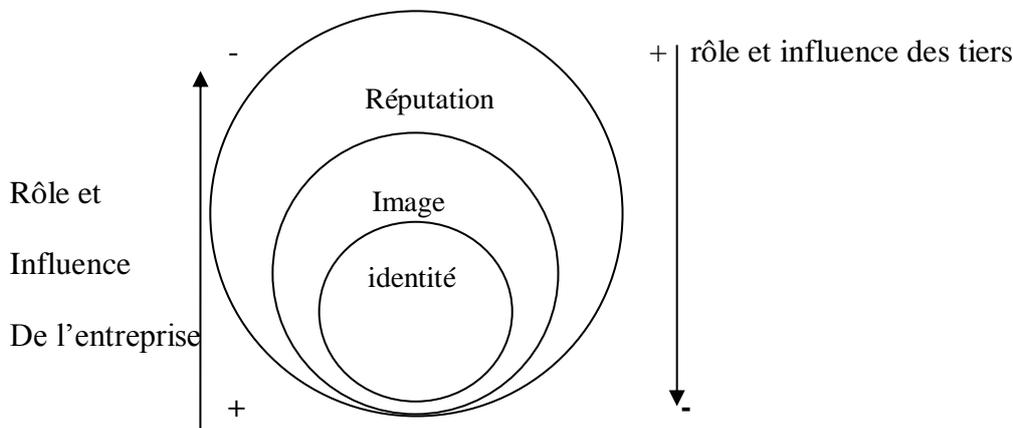
¹⁶³ Lambin, J-J. (2008). Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché. Dunod, Paris, .p 42.

juridiquement ; alors que la réputation nous ne appartient pas. Elle est l'appréciation que les autres ont de vous¹⁶⁴.

Selon Nguyen et Leblanc (2004)¹⁶⁵ : « la réputation et l'image sont généralement considérées comme deux concepts distincts, mais intimement reliés. Cette relation peut paraître bien fondée en raison du fait que la réputation et l'image sont issues vraisemblablement d'un même processus de globalisation fondé sur la perception et la socialisation des relations entre le consommateur et l'organisation »

La construction de l'image de marque repose sur la capacité de la publicité à « établir dans la mémoire des consommateurs des associations fortes, favorables et uniques envers elle » (Renard, 2013)¹⁶⁶.

Figure I.5 : Identité, image, réputation



Source : Loic Bodin (2014)

L'image pourrait être positive ou négative (Rolland et Bazzoni, 2009)¹⁶⁷. Cette évaluation globale reflète la réputation de l'entreprise. Les entreprises développent une réputation positive en créant et en projetant un ensemble de compétences. La réputation de l'entreprise tend à être affectée par les stratégies de communication qui aspirent à créer certaines

¹⁶⁴ David, R. (2011). E-réputation : manager la réputation à l'heure du digital. tendances marketing. édition DUNOD. p 13.

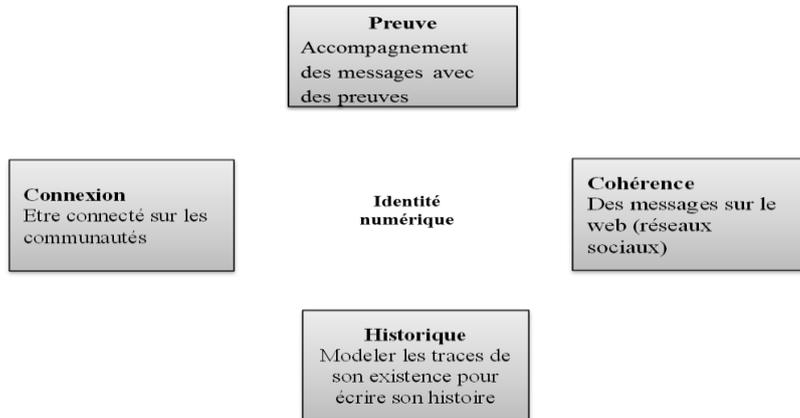
¹⁶⁵ Nguyen, N., Leblanc, G. (2004). Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients, *Revue de l'Université de Moncton*, 35(01).71-97.

¹⁶⁶ Renard, D. (2013). Efficacité des opérations de marketing viral: évaluation de l'expérience en ligne et image de marque. *Vie & sciences de l'entreprise*, (1), 14-34.

¹⁶⁷ Rolland, D. and Bazzoni, J.O'K. (2009). Greening corporate identity: CSR online corporate identity reporting. *Corporate Communications: An International Journal*, 14:3, 249-263.

impressions et à intégrer une attitude positive avec le public pour l'entreprise (Pomering et Johnson, 2009)¹⁶⁸.

Figure (I.6): Les quatre forces de l'identité numérique



Source : Edouard Fillas et Alexandre villeneuve.(2013),p30.e-réputation.org

Selon Fillas et Villeneuve (2013)¹⁶⁹ l'identité numérique repose sur quatre leviers :

- ✓ La cohérence : il est indispensable que l'ensemble des résultats proposés par Google construisent une identité homogène et cohérente ;
- ✓ La preuve : l'identité numérique doit être ancrée dans la réalité, il est donc nécessaire de proposer un maximum de photos, vidéos... ;
- ✓ La connexion : l'identité numérique doit également se construire au sein d'un réseau de site web, de blogs, de réseaux sociaux... ;
- ✓ L'historique : l'identité numérique doit être cohérente dans le temps lors d'une recherche, l'internaute découvre la réputation actuelle de l'entreprise mais également passée. Un historique harmonieux crédibilise l'entreprise.

L'image se situe quelque part entre l'identité et la réputation. Il s'agit de la façon dont est perçue une entreprise ou une marque. L'image se bâtit à l'intérieur de l'entreprise mais se dessine à l'extérieur¹⁷⁰.

¹⁶⁸ Pomering, A. and Johnson, L. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australian Marketing Journal*, 17(2), 106-114.

¹⁶⁹ Fillas, E, et Villeneuve, A.(2013). E-réputation, stratégie d'influence sur internet .Ellipses 2^{ème} édition, .p30.

¹⁷⁰ Loic Bodin (2014).op.cit. P 86

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

Le terme identité doit être compris (pour une entreprise) comme sa personnalité (Balmer et Gray, 2000)¹⁷¹, et il se réfère aux caractéristiques essentielles qui différencient les organisations. Zinkhan et al. (2001)¹⁷² affirment que l'identité représente « la façon dont une entreprise choisit de s'identifier à tous ses publics ». Par conséquent, l'identité doit être définie et présentée à l'aide d'une dimension. Simoes et al (2005)¹⁷³ complètent cette vision en ajoutant que l'identité entre la façon dont l'entreprise souhaite être perçue (par ses publics) et ce qu'elle veut dire sur elle-même, les clients, ou plus généralement les parties prenantes, définissent une impression générale de l'entreprise.

La réputation de l'entreprise doit être comprise comme une construction multidimensionnelle composée d'images d'entreprise et de croyances en matière d'identité d'entreprise (Dowling, 2004)¹⁷⁴ dans laquelle l'image de l'entreprise consiste en des croyances au sujet d'une organisation et répond à la question suivante : « Que pensent les gens de vous? ». Les attributs de l'identité d'une entreprise constituent un élément clé dans la construction d'images d'entreprise favorables.

La notion d'identité numérique¹⁷⁵ émerge, il s'agit de l'identité d'une personne constituée par l'ensemble des traces sur internet laissées par la personne elle-même et par des tiers, la visibilité sur le web peut se définir en fonction de trois axes :

- ✓ Le référencement : c'est-à-dire le positionnement des espaces web de l'entreprise sur les moteurs de recherches pour une requête donnée ;
- ✓ La visibilité de l'entreprise sur les différents réseaux sociaux dans des thématiques attenantes à son activité (par le biais des comptes qu'elle crée sur ces réseaux) ;
- ✓ La présence de l'entreprise dans les discours tenus par les internautes (commentaires, avis, etc...).

¹⁷¹ Balmer, J.M. and Gray, R.E. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32:7, 256-262

¹⁷² Zinkhan, G. M., Ganesh, J., Jaju, A. and Hayes, L. (2001). Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 12, 152-161.

¹⁷³ Simoes, C., Dibb, S. and Fisk, R. (2005). Managing Corporate identity: An internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33:2, 153-158.

¹⁷⁴ Dowling, G.R. (2004). Corporate Reputations: should you compete on yours?. *California Management Review*, 46(3), 19-36.

¹⁷⁵ David.F, Camille.A. (2012). Développer sa présence sur internet : concevoir et déployer une stratégie sur les médias sociaux. ed.DUNOD .Paris. p 14.

2-2-L'e-réputation :

Les commentaires et les avis en ligne des internautes sur un produit ou service peuvent construire une réputation électronique, cette dernière est influencée par le bouche à oreille.

L'e-réputation n'est autre que la réputation à l'heure du digital. Internet matérialise ce partage d'actif réputationnel qui intervient dans les transactions entre l'entreprise et ses parties prenantes qui s'expriment, prescrivent, critiquent ses marques, ses services, son comportement social, sociétal, son management, etc., dans les blogs, les médias en ligne, les forums, les wikis ou les réseaux sociaux. Internet permet d'évaluer l'actif réputationnel de la plupart des marques connues, car il est à l'intersection des flux et des canaux informationnels. Il est à la fois un lieu d'analyse et un espace de fabrication ou de destruction de la réputation d'une marque. Même si l'ensemble des signes émis par une marque n'y sont pas présents, l'analyse de la réputation digitale donne une assez bonne évaluation de la réputation d'une marque. L'e-réputation n'est donc pas « une image véhiculée par une marque sur tous les types de supports numériques » mais la composante numérique de sa réputation, les deux pouvant se confondre.¹⁷⁶

« L'e-réputation renvoie à l'ensemble des informations qu'il est possible de trouver sur une personne sur Internet, que ce soit via les moteurs de recherche, sites, blogs, réseaux sociaux, forums, messageries instantanées ou par simples courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit de façon individuelle et volontaire, via l'information qu'on décide de publier en ligne, mais également de façon indirecte, par ce qui peut être publié par autrui sur nous. » (Babkine et al 2011)¹⁷⁷.

« L'E-réputation est un terme récent qui synthétise tout ce qui touche à la réputation additionnée du « e » d'Internet. La réputation est vieille comme le monde. Le « e » d'Internet représente la modernité, un moyen d'échange entre personnes sur les réseaux sociaux. De tout temps, la réputation a été l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation. »¹⁷⁸

¹⁷⁶ David R. (2011). Op. Cit. p 14.

¹⁷⁷ Babkine, Anthony, Hamdi, Mounira, Moumen, Nabila (2011). Bien gérer sa réputation sur Internet : e-réputation personnelle mode d'emploi. Paris. Edition Dunod, p 09.

¹⁷⁸ Adamy.G. (2013). Le web social et l'e-réputation. », Lextenso éditions, France, P 55

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

D'autre part, l'image joue un rôle essentiel dans le tourisme. Grönroos (1990)¹⁷⁹ conceptualise l'image de l'entreprise en raison de la façon dont le client perçoit l'entreprise; en d'autres termes, l'image d'entreprise est la représentation mentale des clients de l'entreprise.

La réputation de l'entreprise et de la marque est une dimension de cette image. La réputation est dans le contexte d'offres concurrentielles (Fombrun et Van Riel, 2002¹⁸⁰; Schultz et al, 2006¹⁸¹). Une entreprise ayant une bonne réputation est susceptible d'être perçue par les clients comme plus digne de confiance et crédible par opposition à celle qui a une mauvaise réputation. Les entreprises et les marques qui ont une bonne réputation sont susceptibles d'attirer plus de clients et de conserver leurs clients actuels. La réputation peut réduire le risque perçu, qui s'est montré particulièrement élevé dans le processus de prise de décision touristique (Loureiro et Kastenholz, 2011)¹⁸².

Un niveau élevé d'e-réputation est lié à l'activité en termes de commentaires (positifs ou négatifs) sur une marque, un produit ou une entreprise. Plus les commentaires, posts, conversations seront nombreux, plus l'e-réputation se construira (Balagué et Fayon, 2011)¹⁸³.

« L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes. Afin de mesurer l'e-réputation d'une marque et d'évaluer sa présence sur les différents média sociaux, la mise en place d'une veille des conversations est nécessaire. Outre l'écoute active et l'analyse qui s'en suit, le management de l'e-réputation passe par le choix d'une stratégie de contenu et de communication efficace ; ainsi que par la mise en place d'actions visant à optimiser la présence sur le web et à co-créeer avec les internautes un discours en adéquation avec les objectifs marketings et corporate de la marque (e-marketing, Social Media Optimization, buzz marketing, etc.). Pour gérer son e-réputation, une marque

¹⁷⁹ Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, MA p .01-298.

¹⁸⁰ Fombrun, C. and Van Riel, C. (2002), *The reputational landscape*. *Corporate Reputation Review*, 1 (1). 5-13

¹⁸¹ Schultz, M., Moritsen, J. and Gabrielsen, G. (2006). *Sticky reputation: analyzing a ranking system*, *Corporate Reputation Review*, 4 (1). 24-41

¹⁸² Loureiro, S.M.C. and Kastenholz, E. (2011). *Op. Cit*, p 579.

¹⁸³ Balagué C. et Fayon D. (2011), *Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques*, Pearson Education France.p 41

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

doit prouver son engagement dans la relation établie avec les internautes afin d'asseoir sa crédibilité et éviter tout départ de rumeur ». ¹⁸⁴

Selon Merrilees et Fry (2002) ¹⁸⁵ la réputation électronique de l'entreprise est déterminée par la loyauté, l'attitude de l'entreprise, l'interactivité, le plaisir et la confiance, ainsi que la crédibilité des sources d'information, de la sécurité et de la confidentialité transactionnelle (Volle et al, 2013) ¹⁸⁶.

Le reflet numérique qu'une organisation, un produit, une idée et un individu portent sur la toile est dénommé identité numérique. La gestion de cette identité numérique est dénommée e-réputation. Ce nouveau vocable regroupe plusieurs approches de la communication en ligne qui n'étaient auparavant étudiées et mises en œuvre que de façon distincte : marketing interactif ou digital, référencement naturel, veille Internet, Community Management, constructions de sites et gestion de la création de contenus multimédia ¹⁸⁷ L'e-réputation peut être définie comme la « réputation construite à partir de l'ensemble des perceptions que les parties prenantes auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le Net » ¹⁸⁸

Blueboat (2009) ¹⁸⁹ ajoute que « l'e-réputation est composée par l'image que se fait l'internaute d'une entreprise en fonction de l'ensemble des contenus qui sont accessibles sur le web à travers différentes sources blogs, forums, réseaux sociaux sites d'avis des consommateurs, elle passe par des prescripteurs qui donnent des avis positifs ou négatifs, il est important pour une entreprise de surveiller ce qui se dit afin d'intervenir si besoin ». E-réputation a souvent été considérée comme une extension de la réputation en ligne, même si

¹⁸⁴ Camille Alloing. (2013). Processus de veille par info médiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste. Library and information sciences. Université de Poitiers, French.p 257.

¹⁸⁵ Merrilees, B. and M.-L. Fry. (2002). Corporate Branding: A Framework for E-retailers. *Corporate Reputation Review*. 5 (2-3), 213-225.

¹⁸⁶ Volle, P., H. Isaac, And A. A. Charfi. (2013). Création De Trafic Sur les sites web marchands: Enjeux Et Arbitrages Entre Visibilité Et Réputation. 12th International Marketing Trends Conference, Paris, France. P 01-18.

¹⁸⁷ Fillas E. Villeneuve A (2010).Op.Cit.p 15.

¹⁸⁸ Paquerot M., Queffelec A., Sueur I., Biot-Paquerot(2011) .Op.Cit.p 281.

¹⁸⁹ Blueboat.A. (2009). La réputation des marques un enjeu devenu majeur. Disponible sur la version électronique : www.artmail-conseil.com/blog/2009. consulté le 03/02/2019.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

elle fait référence aux « éléments de réputation qui proviennent de contacts électroniques» (Chun et Davies, 2001)¹⁹⁰.

E-réputation est multidimensionnelle. Chun (2005)¹⁹¹ suggère trois blocs qui forment le mélange e-réputation: e-caractère (personnalité de l'entreprise); e-identité électronique (la structure du site et de l'ergonomie); et l'expérience physique (définit l'expérience utilisateur en ligne).

Chacune des parties prenantes peut avoir un impact sur la réputation de l'entreprise et sur sa propre réputation, en communiquant des informations vraies, fausses ou devant rester privées (propres à une communauté ou à une entreprise). Cette approche d'une gouvernance collective de la réputation implique deux choses :¹⁹²

- Les agents peuvent avoir une influence sur la réputation de l'entreprise à travers l'information qu'ils relaient (partiellement ou en totalité) ou communiquent. C'est notamment le cas lorsque certains hôteliers essaient de manipuler les avis ou de nettoyer les avis négatifs présents sur leur site.
- Leurs actions peuvent également avoir un impact sur leur propre réputation (leur crédibilité) en fonction de la qualité de l'information diffusée sur l'entreprise et de leur capacité de diffusion (les deux éléments étant étroitement liés). C'est notamment le cas des centrales de réservation en ligne qui doivent préserver la qualité de leur offre.

Dutot et Castellano (2015)¹⁹³ ont identifié les quatre dimensions suivantes: caractéristiques de la marque; la qualité du site; qualité de service; et les médias sociaux.

Pour Chun R et Davis G (2001)¹⁹⁴ « l'e-réputation n'est pas indépendante de la réputation au contraire l'e-réputation en est une partie propre aux contacts électroniques ».Pour l'image,

¹⁹⁰ Chun, R., & Davies, G. (2001). E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning Strategy. *The Journal of Brand Management*, p 37

¹⁹¹ Chun, R. (2005). Corporate reputation, meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 07 (2), 91 -109.

¹⁹² Mathieu, P. (2011). Op.Cit .p 287.

¹⁹³ Castellano, S et Dutot, V. (2015).Designing a Measurement Scale for E-Reputation. *Corporate Reputation Review*, Vol. 18, No. 4, pp. 294–313.

¹⁹⁴ Chun R, Davis G. op.cit. p22.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

elle est considérée comme l'une des facettes de la réputation, la vue de l'entreprise détenue par les acteurs externes, en particulier les clients »¹⁹⁵

Pour Frochot et Molinaro (2008)¹⁹⁶ :« l'e-réputation appelée cyber réputation, réputation numérique ou encore web réputation, est l'image que les internautes se font d'une personne en fonction des informations diffusées à son sujet sur le web, de ce qui est dit par les autres sur soi, des messages diffusés par les divers internautes (clients, concurrents, salariés).

En termes d'e-réputation, il est très important de passer par la visibilité qui se mesure en fonction du positionnement des sites de l'entreprise sur les moteurs de recherches pour des requêtes précises, sur des réseaux pour des thématiques données. L'audience quant à elle, est le volume de personnes exposées à un média¹⁹⁷.

Pour Dowling (2002)¹⁹⁸ avoir une bonne réputation signifie :

- création de valeur ajoutée au niveau psychologique (confiance) ;
- réduction du risque que les clients prennent lorsqu'ils achètent des produits ;
- aide aux clients à choisir entre des produits et services similaires ;
- augmentation de la satisfaction des employés dans leur travail ;
- attraction des employés hautement qualifiés ;
- augmentation de l'efficacité de la publicité et stimulation des ventes ;
- soutien de l'introduction de nouveaux produits ;
- signal pour les concurrents.

2-2-1-Les outils de veille pour le-réputation

Plusieurs outils ont été développés pour mesurer l'influence de l'entreprise sur les médias sociaux. Parmi ces outils, nous retrouvons le Klout, qui mesure l'influence sociale sur les réseaux sociaux, notamment Facebook, Twitter et LinkedIn, et qui s'avère très important aux

¹⁹⁵ Bernstein D. (1944). *Company, image and reality, a critique of corporate communication*. Holt Rinhart & Winston London. p261.

¹⁹⁶ Frochot D, Molinaro F (2008). *Livre blanc sur l'e-réputation, les infostratégies*. Paris..

¹⁹⁷ David.F, Camille.A. (2012). *Op.cit* p136.

¹⁹⁸ Dowling G(2002). *Creating Corporate Reputations, Identity, Image, and Performance*. *Oxford University Press*, p40.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

community managers pour suivre des informations liés à des campagnes marketing. Cette mesure intègre plusieurs facteurs (ratios entre abonnés et abonnement sur Twitter, nombre de message @ envoyés sur Twitter, de messages retweetés, de « j'aime » et de commentaires sur Facebook, etc.). Il délivre un score entre 0 et 100 à travers de nombreux paramètres et selon des principes (Fayon et Alloing, 2012)¹⁹⁹.

Il existe des alternatives à Google Alertes, le mieux est de se faire une idée soi-même des différents outils disponibles²⁰⁰ :

- ❖ Giga Alert, gigaalert.com, ce site propose des tests gratuits, mais les alertes les plus fines sont payante, par abonnement mensuel ;
- ❖ Mention, <http://web.mention.net>, c'est un outil gratuit pendant une durée test d'un mois, le tableau de bord de gestion des alertes est assez complet, mais manque de simplicité ;
- ❖ Infocate, l'originalité du site est qu'il fonctionne avec des questions et non des mots clés. Dès un contenu répond à la question posée, un email est envoyé ;
- ❖ Social Mention, socialmention.com. ce site permet d'effectuer une recherche par mots clés sur les réseaux sociaux et plateformes de partage. Il classe les mentions en positives, négatives ou neutres.

Pour la gestion d'un commentaire négatif, il est important de souligner que rares sont les avis négatifs sans fondements : ils viennent généralement d'une insatisfaction réelle du client. Le problème est donc lié à des dysfonctionnements internes à l'entreprise et ils doivent être réglés en priorité²⁰¹.

2-3-Comparaison entre la réputation et la (e) réputation :

La réputation et l'e-réputation ne pouvant pas être abordées de la même manière par les entreprises, il faut donc mettre en place des outils différents pour appréhender ces deux notions. Il semble également essentiel de considérer la présence sur les médias sociaux (Facebook et Twitter en priorité), car c'est sur ces plateformes que les consommateurs interagissent et se forment leur opinion d'une marque. Mettre en place une stratégie sociale, en

¹⁹⁹ Fayon D. et Alloing C. (2012), op, cit, p. 85-86.

²⁰⁰ Loic B. (2014).Op. Cit. p 125.

²⁰¹ David.F, Camille.A(2012).op. Cit. p62.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

s'appuyant sur des ressources spécifiques (le *community manager* notamment) peut s'avérer payant pour une organisation soucieuse d'être à l'écoute de ses consommateurs.²⁰²

Tableau (I.5) : Comparaison de la réputation et l'e-réputation

Attributs	Caractéristiques de la réputation	Spécificités de l'e-réputation
Perception	Hors de la main de l'organisation	L'internet augmente la difficulté de garder le contrôle
Perception globale	Réputation globale (perception globale des parties prenantes) ou spécifique (examinée du point de vue spécifique des intervenant)	Avec internet, il y a une appropriation dynamique de la réputation en raison de l'interconnexion de toutes les parties prenantes.
Comparative	Comparer la réputation de différentes organisations	Aussi potentiellement possible de comparer la réputation hors ligne et la réputation en ligne au sein de chaque organisation
Positive et négative	Qu'elle soit hors ligne ou en ligne la réputation peut être positive ou négative	Avec internet, les flux d'informations sont très rapides
Stable, durable et dimensionnel	La réputation se forme au fil du temps	Construire et détruire l'e-réputation est presque immédiat au fur à mesure que l'information se répand instantanément à travers les médias sociaux

Source : Castellano et Dutot. (2013) op. Cit p07.

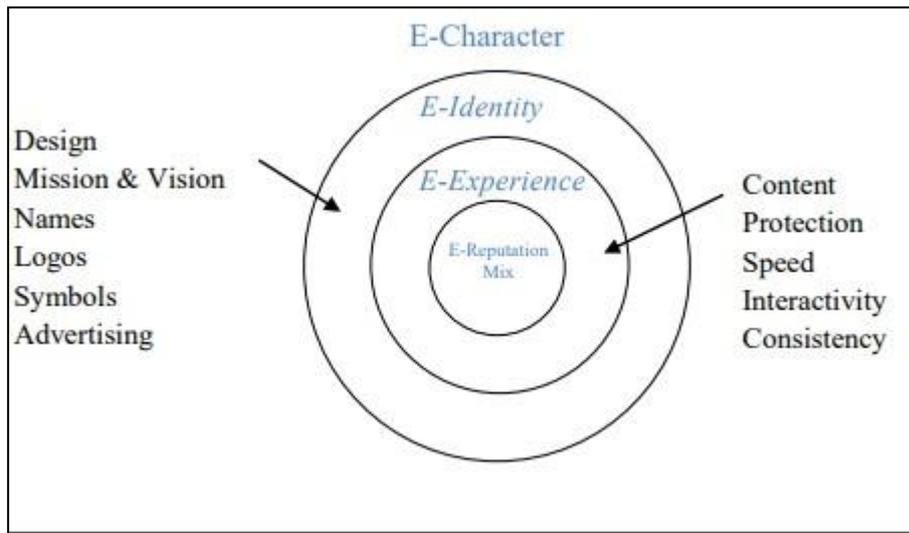
2-4-Modèle d'e-réputation mix :

Le modèle de l'e-réputation mix intègre les différentes parties prenantes de l'organisation, il se compose de trois niveaux. Le premier niveau est l'*e-character* de l'entreprise. Il s'apparente à la personnalité de la marque elle-même. Le second est représenté par l'*e-identity*, qui fait référence à la structure du site, son aspect graphique, ergonomique et esthétique. Le troisième niveau est l'*e-experience*, il insiste sur la cohérence entre ce qui est promis par la marque en ligne et l'expérience physique. Cette approche a pour intérêt majeur de positionner l'e-réputation selon une échelle d'intensité²⁰³.

²⁰² Dutot, V. (2014). Réputation et e-réputation, deux notions différentes. La revue des marques. N88. P03.

²⁰³ Dutot, V. (2014). Op.Cit .p 02.

Figure (I.7): The e-reputation mix



Source : Pape Stéphanie (2012). *Entreprise, Web 2.0 et gestion de la e-réputation en entreprise Opportunités et menaces*.P82.

2-5-Gestion d'e-réputation :

La gestion de l'e-réputation s'inscrit dans une stratégie globale qui suit la démarche suivante²⁰⁴:

- 1) Formalisation des objectifs ;
- 2) Bilan de la réputation de marque ;
- 3) Analyse des opportunités et des risques de l'entreprise (impact du digital sur les acteurs) ;
- 4) Etat des lieux de l'e-réputation ;
- 5) Analyse des aspects organisationnels de la réputation ;
- 6) Cadrage stratégique de l'e-réputation ;
- 7) Management des opérations ;
- 8) Communication de crises digitale ;
- 9) Veille et analyse réputationnelle.

Pour gérer l'e-réputation, il est nécessaire de répondre aux questions suivantes :

²⁰⁴ David, R. (2011). *Op.Cit.* p129.

Tableau (I.6) : Gestion d'e-réputation

Quoi	Que trouve-t-on au sujet de mon hôtel et sous quelles formes ? Quelles sont les informations les plus sensibles dans cette masse d'informations ?
Qui	Qui sont ceux qui diffusent et donc lisent des informations sur l'hôtel ? Qui semble intéressé et qui relaiera ensuite, vers qui ?
Où	Où lit-on ces informations et ces avis ? quelles qualités ces supports ont-ils et quelles sont leurs spécificités ?
Quand	Quand est-ce que je produis de l'information ? A quelle occasion des informations concernant mon hôtel sont-elles mises en ligne ?
Comment	Comment ces données sont-elles mises en ligne ?
Pourquoi	Pourquoi parle-t-on de mon hôtel et pourquoi ai-je besoin de savoir ce que l'on en dit ?

Source : Thierry Brenet.(2011). E-réputation, votre guide : comprendre, surveiller et défendre sa e réputation. Edition.AFNOR. p55.

Les professionnels de la restauration et de l'hôtellerie ont de plus en plus un problème de réputation à gérer, en raison²⁰⁵ :

- ✓ du poids pris par TripAdvisor (le site Internet de référence en matière d'avis dans le domaine du tourisme) qui vient de signer des partenariats avec Accorhotels et Facebook, et dont les contenus sont bien référencés dans les résultats du moteur de recherche de Google.
- ✓ de l'importance prise par les faux avis et les commentaires négatifs des consommateurs, qui se retrouvent en premières positions des résultats de requêtes Google avec les mots clés du nom de l'hôtel, de la résidence, du club, ou du restaurant en question, et qui participent au référencement des établissements sur la Toile.
- ✓ de l'influence grandissante d'agences de marketing ou de publicité qui proposent à leurs clients la création et la diffusion de faux commentaires, positifs ou négatifs, d'internautes sur les sites de consommateurs.

Pour le management de la réputation Boistel(2007)²⁰⁶ propose une démarche qui contient quatre étapes :

²⁰⁵ SEMJI plateforme. Disponible sur : <https://www.reputationvip.com/fr/blog/e-reputation-des-hotels-restaurants>. Consulté le 29/01/2020.

²⁰⁶ Philippe, B. (2007). Le management de la réputation chez sernam : application du modèle IPS .Management Prospective Ed. *Management et Avenir*, 3 n° 13 , 9 - 25

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

- ✓ La première étape repose sur l'idée que seule l'identité permet de valoriser l'entreprise car elle oblige le noyau stratégique à procéder à une auto-analyse ;
- ✓ La deuxième étape consiste à placer la gestion de l'identité avec les éléments du mix-identité que sont les comportements, les communications et les aspects symboliques ;
- ✓ La troisième étape amène à replacer l'entreprise au cœur des parties prenantes ;
- ✓ La dernière étape consiste l'identité actuelle et l'identité désirée.

Les managers des hôtels doivent bien gérer l'e-réputation par les étapes suivantes ²⁰⁷:

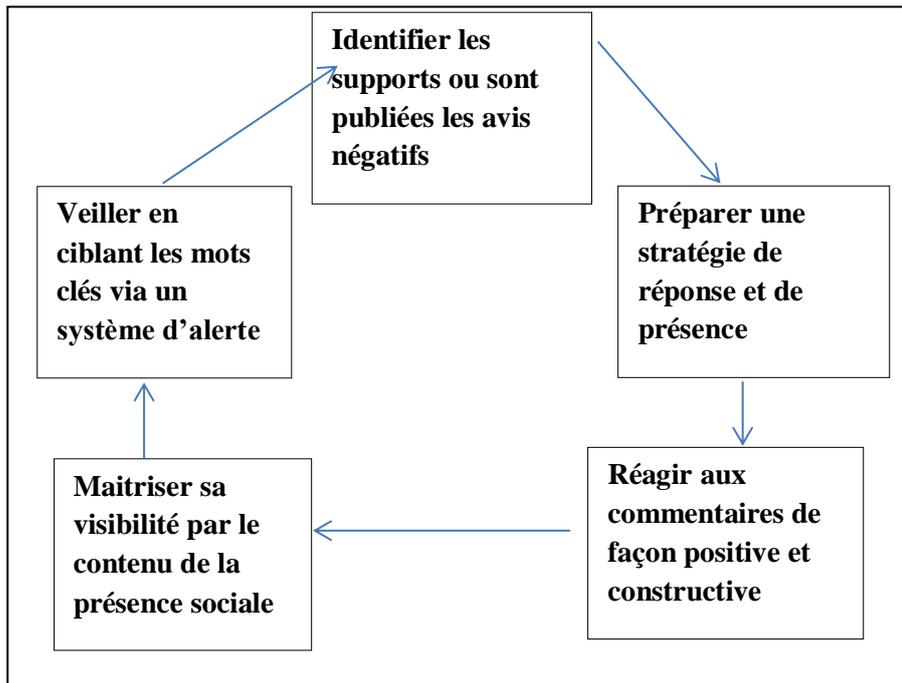
- ✓ Mesurer : -l'image de l'établissement à partir des critiques postées depuis les sites d'avis de voyageurs ;
- ✓ Contrôler : -l'e-réputation : réagir aux différents avis qu'ils soient positifs ou négatifs ;
- ✓ Impliquer :-demander aux clients de poster des avis, pour améliorer la visibilité et la réputation des hôtels ;
- ✓ Référencer :-multiplier l'ouverture de compte sur les sites améliorera à terme la présence de l'hôtel sur les moteurs de recherche, il sera alors plus simple pour les internautes pour faire des recherches ;
- ✓ Veiller : -comparer l'établissement avec les autres concurrents ;
- ✓ Améliorer :-les avis de voyageurs peuvent également utiliser comme outil d'amélioration de la qualité de l'hôtel.

Pour les auteurs (Chun et Davies 2001)²⁰⁸ les organisations peuvent gérer leur e-réputation en incluant dans leurs sites web la vision qu'elles ont d'elles-mêmes (valeurs et attributs distinctifs). Leur étude repose sur l'analyse des sites web des organisations, ils soulignent que les organisations doivent accorder une plus grande attention à l'accessibilité de leurs valeurs sur leurs sites web afin de mettre en adéquation leur réputation en ligne et hors-ligne.

²⁰⁷ Professionnels du tourisme (2013). Livret de sensibilisation à l'e-réputation.Cci LA ROCHELLE.p01-33.

²⁰⁸ Chun, R., Davies.(2001).Op. Cit.P 28.

Figure (I.8): gérer l'e-réputation



Source : Sarah Faress. Comment gérer votre e-réputation ? .Disponible sur le site web : <https://academy.visiplus.com/blog/social-media-1/comment-gerer-votre-e-reputation-et-repondre-aux-critiques-negatives-2017-03-24>. Consulté le 15/01/2019.

Sction3 : bouche à oreille et E-BAO :

3-1-Le bouche à oreille :

Le bouche à oreille est la transmission de l'information d'une personne à une autre sur un produit ou un service d'une manière négative ou positive.

Park et al (2011)²⁰⁹ ont soutenu que la force du bouche à oreille est plus grande que celle de la publicité conventionnelle en ce qui concerne sa capacité à créer des attitudes négatives et positives à l'égard des clients.

Les publications dans les communautés en ligne sont considérées comme une forme du bouche à oreille qui se définit comme une source d'informations influentes par les voyageurs (Morrison 2002)²¹⁰.

²⁰⁹ Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal Travel Res*, 46(1), 46–63. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287507302381>

²¹⁰ Morrison, A. (2002). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study *Hospitality and Tourism Marketing* (1), 68-78.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

Quang-Tri Vo a rassemblé le thème bouche à oreille en plusieurs définitions dans le tableau suivant :

Tableau (I.7): Définitions du bouche à oreille

Auteurs	Définition
Arndt (1967)	C'est une communication orale « informelle » de personne à personne sans lien avec une source commerciale concernant une marque, un produit ou un service
Brown et Reingen(1987)	Le bouche-à-oreille est défini à deux niveaux macro et micro. Au niveau macro, il correspond aux flux de communication à travers des groupes et au niveau micro, il est considéré comme étant des flux d'information entre des dyades ou des petits groupes
Swan et Oliver (1989)	Le bouche-à-oreille (positif ou négatif) est défini comme type de communication post-achat
Bone (1992-1995)	Un phénomène de groupe, un échange de commentaires, de pensées, d'idées entre deux ou plusieurs individus dont aucun n'est considéré comme une source marketing
Anderson (1998)	Le bouche-à-oreille positif est le résultat de l'ensemble des conversations informelles entre des consommateurs et d'autres individus concernant l'évaluation d'un produit ou d'un service
Mangold, Miller et Brockway (1999)	Le bouche-à-oreille est causé par le besoin d'un consommateur de venir en aide à un autre consommateur, par le biais d'une simple coïncidence et par l'expression de la satisfaction et de l'insatisfaction envers la prestation d'un service
Kim, Han et Lee (2001)	Une communication interpersonnelle entre deux ou plusieurs individus tels que les membres d'un groupe de référence ou un consommateur et un vendeur
Salzman, Matathia et O'Reilly (2004)	Le buzz est l'effet bouche-à-oreille, le transfert d'information par le biais des réseaux sociaux. Il se produit souvent spontanément, sans le moindre coup de pouce du spécialiste marketing ou de qui que ce soit d'autre
Taylor (2005)	C'est l'acte des consommateurs fournissant des informations à d'autres consommateurs

Source : Quang-Tri Vo (2013). Déterminant du comportement de recommandation d'un site web. Gestion et management. Université Paris Dauphine – Paris.p41.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

Le bouche-à-oreille se présente comme :

- une communication orale (Arndt 1967)²¹¹ ;
- des flux d'information (Brown et Reingen 1987)²¹² ;
- une conversation de témoignage (Higie et al1987²¹³, Anderson 1998²¹⁴) ;
- des comportements exhibés (Singh, 1990²¹⁵)
- un échange de commentaires, de pensées et d'idées (Bone, 1992)²¹⁶.

« Le bouche-à-oreille est un processus spontané. Il peut survenir n'importe quand et ne pas survenir. Si on essaie de le forcer, il ne ressemble plus à du bouche-à-oreille et n'a pas la même influence. Le point clé est de faire en sorte que les gens deviennent conscients de leur opinion sur le produit car, alors, ils la communiqueront dès que leurs interlocuteurs sont intéressés²¹⁷ »

Le bouche à oreille a initialement évoqué l'idée d'une conversation de « person- to-person » entre les consommateurs au sujet d'un produit (Sen et Lerman, 2007)²¹⁸

Steinkuehler et Williams (2006)²¹⁹ ont proposé trois théories principales concernant les clients qui s'engagent dans le bouche à oreille :

- 1) Les clients satisfaits partagent leurs opinions avec d'autres pour plusieurs raisons, y compris les suivantes :

²¹¹ Arndt J. (1967). Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature. Advertising Research Foundation.P48.

²¹² Brown J.J. ET Reingen P.H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of consumer research*, 14, p. 350-62

²¹³ Higie R.A., Feick L.F. ET Price L.L. (1987). Types and amount of Word-of-Mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), p. 260–279

²¹⁴ Anderson E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth . *Journal of Service Research*, p. 5-17

²¹⁵ Singh J. (1990). Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation across Three Service Categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), p. 1-15

²¹⁶ Bone P.F. (1992). Determinants of Word-of-Mouth Communication During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, p. 579–83.

²¹⁷ Philip, K , Kevin, L, K. (2009).Marketing Management. 13^e édition, Pearson éducation, France, 2009, P. 699

²¹⁸ Sen, S. and Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 4, 76-94.

²¹⁹ Steinkuehler, C.A. and Williams, D. (2006) .Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as “Thirdplaces”. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11, 885-909.

<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00300>

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

- Pour attirer l'attention sur eux-mêmes ;
- Pour réduire les conflits cognitifs ;
- Pour éviter d'être négatif ;
- Pour paraître bien informé aux autres ;
- Ils aiment aider les autres.

2) Les clients insatisfaits s'engagent dans le BAO pour les raisons suivantes :

- Pour avertir les autres
- Pour évacuer leur insatisfaction ;
- Pour réduire l'anxiété.

3) Les clients satisfaits ont un grand impact sur les clients insatisfaits.

3-2-Le bouche à oreille électronique :

Le bouche à oreille électronique est toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à un tel produit ou d'une entreprise via Internet, le partage de l'information est entre de petits groupes d'individus en mode synchrone²²⁰.

L'industrie du tourisme consacre de plus en plus d'efforts à la surveillance du bouche à oreille électronique afin de répondre aux messages collectés auprès des clients partagés sur Internet.

Ces données sont utilisées pour améliorer les produits et les services, surveiller l'image de marque et les concurrents et l'adaptation des stratégies de marketing (Litvin ,2008)²²¹

Varadarajan et Yadav (2002)²²² ont résumé des avantages de la communication bouche-à oreille électronique, en se référant aux avantages d'Internet :

1. Elle facilite l'accès au type et à la quantité de l'information voulue et associée aux différentes attributions des produits offerts ;

²²⁰ Christy M.K. Cheung ET Dimple R. Thadani. (2010).The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth. Association for Information Systems AIS Electronic Library(AISEL). P 329-345. Disponible sur: : <http://aisel.aisnet.org/bled2010>

²²¹ Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B., (2008) Op. cit p 472.

²²² Varadarajan, P. Rajan et YADAV, Manjit S (2002).Marketing Strategy and the Internet: An Organizational Framework », dans *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.30, n°4, p.296-312

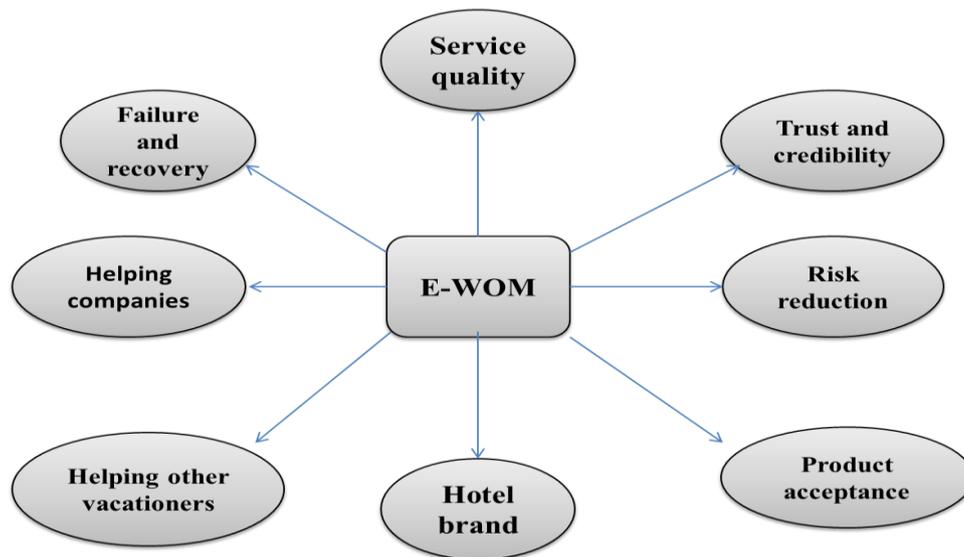
Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

2. Elle augmente la facilité de comparaison et d'évaluation des différentes alternatives proposées aux acheteurs ;
3. Elle améliore la qualité de l'information reçue de la part du consommateur en comparant ses sources ;
4. Elle permet d'organiser et de structurer l'information.

Le développement rapide d'internet a permis aux utilisateurs de partager facilement leurs opinions sur des produits ou des services avec un public très large, le bouche à oreille électronique affecte l'attitude des internautes Sen et Lerman (2007)²²³.

Litvin et al (2008)²²⁴ définissent le bouche à oreille électronique comme : « toutes les communications informelles destinées aux consommateurs par le biais d'une technologie Internet liée à l'utilisation ou aux caractéristiques de certains biens et services », pour ces auteurs le terme E-WOM est devenu une grande échelle très influente, le tourisme est perçu comme une consommation à risque élevé et les voyageurs apprécient presque tous les conseils des anciens voyageurs avant de prendre une décision.

Figure (I .9): Impact de l'E-BAO du point de vue consommateur.



Source : Jun et MacKay(2010).Op.Cit. P581

²²³ Sen, S., & Lerman, D. (2007). Op. cit. p80.

²²⁴ Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B., (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management . *Tourism Manage.* 29, p 458–468.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

Dellarocas (2003)²²⁵ a déclaré que l'impact du bouche à oreille se fait à deux niveaux : le bouche à oreille négatif et le bouche à oreille positif. Un bouche à oreille négatif peut fortement fragiliser l'image de marque contrairement au celui qui est positif qui peut renforcer son image. Il a souligné que le bouche à oreille électronique est différent du bouche à oreille traditionnel par :

- ✓ L'échelle du bouche à oreille électronique est plus grande grâce à la communication à faible coût ;
- ✓ Le bouche à oreille électronique donne la capacité aux organisations de surveiller et de contrôler leur fonctionnement ;
- ✓ L'absence d'indices contextuels rend l'interprétation de l'information plus difficile.

Jun et al (2010)²²⁶ ajoutent que les individus doivent évaluer divers attributs de l'information et utiliser de diverses sources d'information (par exemple : sites web d'hébergement, sites web de destination, sites web d'avis...).

Dans l'industrie de l'hôtellerie, plusieurs facteurs affectent l'intention des voyageurs telle que : le nom de la marque, prix et qualité des services, pour évaluer les alternatives hôtelières les voyageurs cherchent des informations depuis plusieurs sources comme : les agents de voyages, la famille et les amis qui sont nommé bouche à oreille, Pour le consommateur, il serait plus facile d'écrire sur le web des commentaires négatifs que des commentaires positifs Cantalops et Salvi (2014)²²⁷.

Hennig et al (2004)²²⁸ ont défini le bouche à oreille électronique comme «toute déclaration positive ou négative faite par des clients potentiels, réels ou anciens au sujet d'un produit ou d'une entreprise qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes et d'instituts par le biais d'Internet».

²²⁵ Dellarocas, C. (2003) .The Digitilization of Word-of_mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424

²²⁶ Jun, S.H., Vogt, C.A., MacKay, K.J., (2010) .Online information search strategies: a focus on flights and accommodation.. *J. Travel Tourism Mark.* 27,p 579–595

²²⁷ Cantalops. AS et F.Salvi (2014). *Op.cit.*p 49.

²²⁸ Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumeropinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

Ahluwalia (2002)²²⁹ ajoute que : si le consommateur est satisfait d'une marque, le bouche à oreille négatif de cette marque n'aura pas un impact important, le bouche à oreille négatif aura plus d'impact que le bouche à oreille positif dans le cas d'une faible application de la part du client. Dans ce cas l'information négative est perçue comme étant plus informative que l'information positive.

3-3-La différence entre le bouche à oreille et le bouche à oreille électronique :

Pour Godes et Mayzlin (2004)²³⁰ le bouche à oreille électronique est une forme particulière du bouche à oreille classique. Le BAO classique est limité à un réseau social local à la différence du BAOE qui se construit dans des plateformes contenant de multiples utilisateurs

Tableau (I .8) : La différence entre le BAO et le BAOE

	WOM	E-WOM
Crédibilité	Le récepteur de l'information connaît le communicateur (influence positive sur la crédibilité)	L'anonymat entre le communicateur et le récepteur (négative influence sur la crédibilité)
confidentialité	la conversation est privée, interpersonnelle (via dialogues et menée en temps réel)	L'information partagée n'est pas privée, parce qu'elle est écrite, peut parfois être vu par n'importe qui et à tout moment
Vitesse de diffusion	Les messages se propagent lentement, les utilisateurs doivent être présents lorsque l'information est partagée	Les messages sont transmis plus rapidement entre les utilisateurs et via internet, peut être transmis à tout moment
accessibilité	Moins accessible	Facilement accessible

Source : Huete-Alcocer N (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior.

La première différence entre le bouche à oreille électronique et le bouche à oreille est la crédibilité, entant que source d'information elle peut influencer l'attitude des consommateurs

²²⁹ Ahluwalia, R (2002). How prevalent is the negativity effect in consumer environments ? *journal of consumer Reasearch* ,29 (2),270-279.

²³⁰David, G and Mayzlin, D (2004). Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille. *Recherche et Applications en Marketing* . 19-89. DOI: 10.1177/076737010401900402

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

à l'égard des produits ou des services (Veasna et al 2013)²³¹, la crédibilité du bouche à oreille influence la prise de décision des voyageurs en se référant par exemple sur les expériences des autres touristes, la confidentialité des messages est une caractéristique qui distingue ces deux médias car les informations du bouche à oreille traditionnel sont partagées par des dialogues privés en temps réel, bien le contraire pour le bouche à oreille électronique, les informations ne sont pas privées et peuvent parfois être vues par des anonymes, et peuvent être consultées à divers moments (Cheung et Thadani,2012)²³².

Pour la vitesse de diffusion des messages, les déclarations du bouche à oreille électronique se propagent beaucoup plus rapidement que les déclarations du bouche à oreille, en raison de l'endroit où elles sont publiées, c'est-à-dire sur internet (les plateformes en ligne pour le partage d'informations, site web, médias sociaux.) (Gupta et Harris, 2010)²³³. Ces déclarations rendent les avis accessibles à un plus grand nombre de personnes, et parce qu'elles sont écrites, elles persistent au fil du temps (Soliriadis et Van Zyl, 2013)²³⁴, la communication des opinions ne se fait pas inter-personnellement (face à face) mais plus tôt médiatisée par les TIC, ce sont les médias les plus utilisés pour l'obtention de l'information avant, pendant et après avoir consommé un produit ou un service, dans le tourisme, le bouche à oreille électronique est considéré comme la source d'informations de voyage la plus influente (Daugherty et Hoffman,2014)²³⁵.

3-4-La rumeur et le bouche à oreille électronique :

La rumeur est une information qui ne vient d'aucune source officielle et qui n'est pas vérifiée. La plupart du temps, la rumeur a un impact négatif sur les individus, les institutions, les

²³¹ Veasna, S., Wu, W. Y., and Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: the mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourisme Management* . 36, 511–526. doi: 10.1016/j.tourman.2012.09.007

²³² Cheung, C. M. and Thadani, D. R (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decis. Support Syst.* 54, 461–470
doi: 10.1016/j.dss.2012.06.00.

²³³ Gupta, P., and Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *J. Bus. Res.* 63, 1041–1049.
doi: 10.1016/j.jbusres.2009.01.015

²³⁴ Sotiriadis, M. D., and Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electron. Commer. Res.* 13, 103–124. doi: 10.1007/s10660-013-9108-1

²³⁵ Daugherty, T., and Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *J. Mark. Commun.* 20, 82–102. doi: 10.1080/13527266.2013.797764

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

entreprises, les marque, les produits. Elle se caractérise par sa vitesse de propagation, avec un caractère qualifié de viral depuis l'émergence du web 2.0.²³⁶

La recommandation des autres personnes est classée comme la source d'information la plus importante pour les voyageurs (Pan, 2008)²³⁷

Les commentaires positifs sont plus susceptibles de mener à des intentions de réserver une chambre que les commentaires négatifs (Tsao et al, 2015)²³⁸.

Michel-Louis Rouquette (1990)²³⁹ a élaboré le syndrome de rumeur, en présentant ces quatre éléments :

- ✓ L'implication : il est fréquent que les individus qui relaient la rumeur soient impliqués, concernés, par son contenu, par le message qu'elle véhicule ;
- ✓ L'attribution : le message contenu dans une rumeur est toujours réduit à un résumé du message initial, à un discours rapporté et subjectif, toujours décalé dans le temps et invérifiables ;
- ✓ La négativité : les rumeurs sont rarement synonymes de bonne nouvelle, mais plus tôt annonciatrice de risques, de menaces ou de dangers éventuels ;
- ✓ L'instabilité : le contenu informationnel est toujours plus malléable d'un transmetteur à un récepteur puisque chacun y ajoutera sa propre subjectivité.
- ✓ Kapferer (1987)²⁴⁰ définit la rumeur comme l'émergence et la circulation dans le corps social d'informations soit non encore confirmées publiquement par des sources officielles, soit démenties par celles-ci.

²³⁶ Vincent. D et Sylvaine.C (2016). Tout savoir sur l'e-réputation, comprendre, apprendre et ne plus trop en dépendre .Edition KAWA.p93.

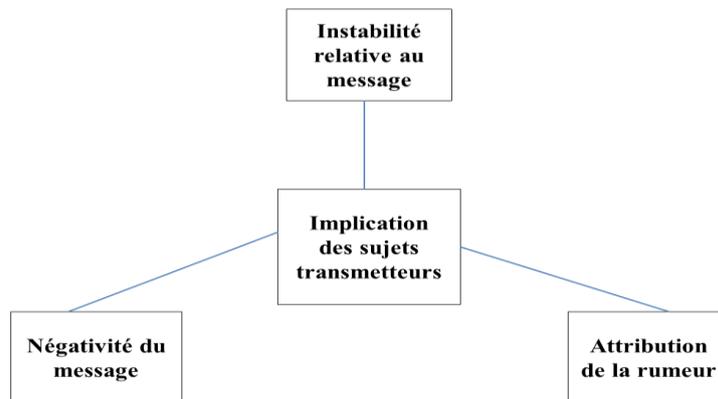
²³⁷ Pan, B. (2008). Tourist use of restaurant web-pages: Is the internet a critical marketing tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155-161.

²³⁸ Tsao, Wen-Chin; Hsieh, Ming-Tsang; Shih, Li-Wen ET LIN, Tom M.Y. (2015). Compliance with eWOM : The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, vol.46, .99-111

²³⁹ Vincent. D et Sylvaine.C (2016). Op.Cit P 96.

²⁴⁰ Kapferer J. N. (1987). *Rumeurs : le plus vieux média du monde*. Paris, Seuil/Points. P 18.

Figure (I .10) : Les quatre facteurs fondamentaux d'une rumeur



Source : Michel-Louise Rouquette (1990)

3-4-1-Le buzz marketing et le marketing viral:

Le buzz marketing et le marketing viral sont deux concepts fondés sur l'effet du bouche à oreille, le buzz fait référence à l'ensemble du bouche à oreille autour d'une marque. C'est l'agrégation de toutes les communications interpersonnelles ayant pour sujet une marque, un produit, un service à tout endroit et à tout moment. (Rosen, 2000)²⁴¹. La finalité commune du marketing viral et du buzz marketing est également de générer une demande exponentielle.

Le marketing viral a une forte dimension cognitive et conative. Il agit à la fois sur les perceptions et les comportements du consommateur (Maunier, 2008)²⁴².

Tableau (I .9) : Différence typologique entre le Buzz Marketing et le Marketing viral

	Buzz marketing	Marketing viral
Objectifs en matière de communication	Faire parler du produit, de la marque	Démultiplier la communication de l'entreprise à moindre cout
Source	Des agents de buzz tel que les	organisations

²⁴¹ Rosen, E. 2002. The Anatomy of Buzz: How to Create Word-Of-Mouth Marketing. New York Toronto: Doubleday, p 290

²⁴² Maunier C. (2008), Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing?, *Revue des Sciences de Gestion - Direction et Gestion des entreprises*, 234, 85-96.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

	leaders d'opinion	
Transmission/diffusion	Utilisation des moyens traditionnels et alternatifs	Médias numérique
Type d'information	Buzz produit, buzz image (informations pouvant être détournées)	Message promotionnel
Outils	Exploiter les témoignages et réseaux existants, programme d'affiliation cooptation, notation par leaders d'opinion, stratégie de fidélisation, récompenses...	Accent mis sur la gratuité de la qualité du service, partenariats pour augmenter la visibilité du message
Fondements	Crédibilité de la source et de l'information, utilise des faits inhabituels	Recommandations et comportement de la source
Cadre	Combine les technologies pour amplifier les effets, se positionner dans l'esprit des prospects et communiquer sur la marque	Sur le web

Source : Céline MAUNIER. La communication interpersonnelle, fondement des nouvelles tendances de communication en marketing? Dans la revue des sciences de gestions n° 234, p. 90

3-4-2-Les commentaires et les avis en ligne :

Les avis et les commentaires représentent une forme du bouche à oreille qui permet de fournir des informations ou des recommandations pour les autres internautes, cette forme de communication aide les voyageurs pour leur prise de décision concernant une structure d'hébergement ou une destination (Yayli et Bayram, 2010)²⁴³

Les commentaires négatifs sont souvent le résultat d'une insatisfaction ou de regrets. Ces regrets peuvent provenir d'un échec de service qui survient lorsque le prestataire de services ne répond pas aux attentes des consommateurs (Hess et al. 2007)²⁴⁴, les voyageurs qui ont des regrets quant à leur choix d'hôtel sont plus susceptibles de faire des commentaires négatifs (Sánchez-García et Currás-Pérez, 2011)²⁴⁵.

²⁴³ Yayli, A et Bayram, M (2010). E-wom: the effects of onmine consumer review of purchasing desicion of electronic goods, marketing trends. P01- 17.

²⁴⁴ Hess, Ronald R. (Jr.); Ganesan, Shankar Et Klein, Noreen M. (2007).Interactional service failures in a pseudorelationship: The role of organizational attributions , dans *Journal of Retailing*, vol.83, n°1, pp.79-95

²⁴⁵ Sánchez-García, Isabel Et Currás-Pérez, Rafael (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret , dans *Tourism Management*, vol.32, .1397-1406

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

Les commentaires sont des évaluations ou des recommandations, ils contiennent des opinions négatives, ce type de communication est une forme de plainte dans laquelle le consommateur ne s'adresse pas directement à l'entreprise qui a fourni le produit ou le service (Bradley, Sparks et Weber, 2015)²⁴⁶. Pour Stambouli et Briones (2002)²⁴⁷ le buzz marketing est : l'application de stratégie de mise en œuvre de l'ensemble des moyens qui permettent de créer, de propager ou d'augmenter partout et tout le temps le bouche à oreille entre consommateurs.

Selon Mayol (2009)²⁴⁸ le buzz fait référence à une action qui consiste à « diffuser de l'information vers le consommateur grâce à un événement ou une action spectaculaire, originale et mémorable associée à la marque ».

Pour Godin (2001)²⁴⁹ le marketing viral est une variante particulière de l'idée virus où l'amplificateur fait partie intégrante du produit.

Le marketing viral décrit n'importe quelle stratégie qui encourage des individus à transmettre un message marketing à d'autres personnes, permettant ainsi au message de se diffuser d'une façon exponentielle. Comme un Virus, cette stratégie a pour avantage de multiplier d'une façon extrêmement rapide la transmission du message (Wilson et al, 2005)²⁵⁰.

Les commentaires en ligne sont une source d'information très importante pour plusieurs personnes, les voyageurs partagent leurs e-expériences concernant des hôtels ou des destinations touristiques et expriment leur satisfaction ou insatisfaction, ce qui impressionne et influence les choix des individus (Figure I.11).

²⁴⁶ Bradley, Graham L.; Sparks, Beverley A. Et Weber, Karin (2015). The stress of anonymous online reviews: A conceptual model and research agenda , *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.27, n°5, pp.739-755

²⁴⁷ Stambouli, K et Briones, E. 2002. Buzz marketing: les stratégies de bouche à oreille. Paris: Éditions d'Organisation, p 296

²⁴⁸ Mayol , Samuel (2009). Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique. *Revue de l'Université de Lille*. 01-16.

²⁴⁹ Godin, S. (2001). Les secrets du marketing viral: le bouche-à-oreille à la puissance 10 !. Paris: Maxima, 197p.

²⁵⁰ Wilson.R Colin.G. (2005). Strategy marketing management: plannig, implentation and control. ed Routledge, 3ème edition,. P867.

Figure (I.11): Témoignage de voyageurs en ligne



Source : www.booking.com

Avant d'intervenir dans les commentaires, il paraît important ²⁵¹:

- D'identifier l'auteur du commentaire (nom ou pseudo, signature numérique, lien vers un site) ;
- De mesurer l'adéquation du commentaire avec le sujet et mesurer sa tonalité (positive, neutre ou critiques) ;
- D'évaluer le contexte du commentaire ;
- De voir les dates des commentaires postés et l'étalement dans le temps ;
- D'évaluer la reprise de certains commentaires dans d'autres commentaires pour estimer leur crédibilité ;
- De regarder le nombre de commentaires, la note moyenne attribuée.

Selon Sparks et Browning (2011)²⁵², les commentaires positifs récents aident à modérer les effets de commentaires négatifs sur les intentions de réserver une chambre.

²⁵¹ David.F, Camille.A (2012). Op. Cit.p 124.

²⁵² Sparks, Beverley Et Brown Ing, Victoria (2011).The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, vol.32, n°6, .1310-1323.

Chapitre1 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique

Le nombre de commentaires influence positivement les intentions de réserver une chambre en ligne, un grand nombre d'évaluations rationalise la décision de réserver une chambre dans un hôtel puisque plusieurs l'ont fait auparavant. (Zhao et al. 2015)²⁵³.

²⁵³ Zhao, Xinyuan (Roy); Wang, Liang; Guo, Xiao Et Law (2015).The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.27, n°6, 1343-1364

Conclusion

Notre premier chapitre contenait trois sections, nous avons remarqué que les médias sociaux permettent aux managers des établissements hôteliers de communiquer de manière plus légère, en utilisant des instruments de communication efficaces qui facilitent la circulation des flux informationnels.

Le bouche à oreille électronique est un moyen efficace pour la gestion des avis et des commentaires des internautes, il constitue un très bon vecteur de publicité, mais, il peut aussi s'avérer négatif pour la réputation des hôtels.

La réputation électronique affecte les comportements et les décisions des voyageurs, une bonne réputation favorise aux hôtels une augmentation de l'image de marque, donc il faut bien la gérer et être toujours en veille, en donnant plus de crédibilité aux informations partagées afin de diminuer ou d'éliminer le bouche à oreille négatif

Chapitre 02

Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

Section 01 : Synthèse sur les recherches antérieures et les hypothèses de recherches

Section 02 : Méthodologie de recherche

Section 03 : Le questionnaire

Introduction :

A travers ce chapitre, nous présenterons notre revue de littérature dans la première section en se basant sur les études antérieures.

Ensuite nous décriront le modèle de recherche avec ses différentes échelles de mesure des variables dans la deuxième section qui présente aussi nos hypothèses de recherche concernant l'influence des médias sociaux sur l'e-réputation.

Enfin, nous consacrerons la dernière section aux données et informations de l'échantillon final (le champ de l'étude et les outils utilisés).

Section1 : Synthèse sur les recherches antérieures et les hypothèses de recherches

1-1- Les motivations d'une recherche d'information en ligne et l'utilisation des médias sociaux

La motivation est définie comme la nécessité d'agir de diverses façons afin d'atteindre la satisfaction souhaitée. La motivation est un concept dynamique et peut varier en fonction de l'individu ou du marché. La réduction du stress est l'une des raisons fait prendre des décisions de voyage aux personnes concernées. Il peut s'agir de la poussée interne ou de l'attraction externe. La motivation interne peut inclure le désir de sortir, la santé et les soins physiques (Wood et al, 1994)²⁵⁴ .

Selon Moutinho (1987)²⁵⁵ la recherche d'information touristique fait référence à la recherche d'informations provenant de diverses sources avant de prendre la décision d'acheter.

Pour Snepenger et al (1990)²⁵⁶ le motif principal de la recherche d'informations touristiques est de trouver de bonnes opportunités de voyage à de bons prix et aussi d'améliorer la qualité des voyages. Par conséquent, une recherche d'information touristique aide les touristes à choisir une destination et aide à prendre des décisions telles que le mode de voyage et les activités de localisation ainsi que l'embarquement et l'hébergement.

Comprendre les touristes et les voyageurs n'a jamais été aussi crucial dans le marché concurrentiel. Diverses études ont mis en évidence les influences qui affectent les intentions. Les utilisations des médias se sont révélés être l'un des facteurs qui influencent l'intention de voyager et la décision liée aux voyages ils ont souligné que l'image perçue de la destination est le facteur de liaison, ce qui illustre l'effet de l'utilisation des médias sur l'intention de voyage (Baloglu, 1999²⁵⁷; Gartner, 1993²⁵⁸)

²⁵⁴ Wood W, Lundgren S, Ouellette J, Busceme S, Blackstone T (1994). Minority influence: a metaanalytic review of social influence processes. *Psychol. Bull.* 115, 323–345

²⁵⁵ Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 5–44.

²⁵⁶ Snepenger, D.; Meged, K.; Snelling, M. (1990). Worrall, K. Information search strategies by destination-naïve tourists. *Journal of Travel Research*. 29, 13–16. <https://doi.org/10.1177/004728759002900104>

²⁵⁷ Baloglu, S. et McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4). 868-897.

²⁵⁸ Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2.3). 191-215.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

Diverses études indiquent que la motivation du voyageur a une influence sur l'image de destination perçue. Selon Beerli et Martin(2004)²⁵⁹, les facteurs influençant le modèle de destination comprennent trois concepts; source d'information, facteurs personnels et perception de la destination. Le voyageur peut facilement trouver des informations sur les médias sociaux et divers moteurs de recherche. Un autre facteur dans le modèle est l'image de destination perçue. L'image de destination perçue peut être classée dans les connaissances et les sentiments. Ces deux facteurs influencent les gens à changer leur comportement et, par conséquent, ont un impact sur la motivation d'effectuer une recherche d'informations en ligne.

Selon Fodness et Murray (1998)²⁶⁰, les touristes obtiennent des renseignements de sources personnelles telles que des amis et des bouche-à-oreille personnelle ainsi que les formes de communication payantes dominées par les spécialistes du marché, telles que les informations récupérées dans les hôtels, les compagnies aériennes, les centres de villégiature et les organisations de marketing de destination.

La façon dont les touristes recherchent des informations de voyage a changé en raison du rôle dominant de l'Internet dans la société d'aujourd'hui.

Selon Gayet et Marie (2016)²⁶¹, le parcours client sur le web s'effectue en quatre étapes :

- La recherche : le consommateur va effectuer des recherches via des mots clés sur les moteurs de recherche, il va consulter des sites internet, naviguer sur les réseaux sociaux, les blogs et d'autres plateformes spécialisées afin de collecter des informations relatives à l'action d'achat qu'il envisage ;
- La décision : l'internaute va s'appuyer sur les sites d'avis pour faire son choix, il va étudier les commentaires laissés par d'autres internautes et comparer la concurrence ;
- L'action : il va effectuer l'achat ou l'action en ligne sur le site internet qu'il pourra également partager en direct sur les réseaux sociaux ;
- La recommandation : le consommateur va partager son expérience sur les réseaux sociaux, laisser des commentaires sur les blogs ou autres plateformes, il va

²⁵⁹ Beerli, A et Martin, J, D (2004). Factors influencing destination image, *annalof tourism research*, 31(3). 657-681.

²⁶⁰ Fodness, D., ET, Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 108-119.

²⁶¹ Gayet Claire, Marie Xavier. (2016). *Web marketing et communication digitale*. Paris : Vuibert, 237 p.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

automatiquement recommander un produit ou un service par le bouche à oreille électronique positif.

L'utilisation des médias sociaux pour la recherche d'informations touristiques offre au voyageur plusieurs avantages. Toutefois, la recherche d'information en ligne peut entraîner une surcharge d'information en raison de la grande quantité disponible sur Internet. En outre, les renseignements demandés peuvent également être des renseignements non pertinents. Le comportement de recherche d'information des touristes intéresse les chercheurs en tourisme depuis de nombreuses années. La planification des déplacements est un processus complexe qui se compose de différentes décisions (Jeng et Fesenmaier, 2002)²⁶².

Encore une fois, la recherche d'information touristique réduit l'incertitude associée aux voyages et augmente la qualité des voyages. Les déterminants d'une recherche d'information touristique sont basés sur des catégories telles que la composition de la fête itinérante, l'expérience passée, les amis et les parents à la destination, et la nouveauté de la destination. Auparavant, les sources d'information pour une recherche d'information touristique étaient autrefois des expériences passées, des brochures, des guides, des agents de voyages, des magazines et des journaux, ainsi que des amis et des parents. Cependant, de nos jours, les médias sociaux en tant que source de recherche d'informations touristiques ont dépassé toutes les sources traditionnelles (Senders et al, 2013)²⁶³.

La recherche d'information sur les voyages en ligne a examinée les motivations, le sens de la communauté, et l'interactivité, peu de recherches qui ont examiné les interactions entre les touristes potentiels, les résidents et les voyageurs ayant une expérience antérieure. De plus, les résidents n'étaient pas considérés comme des sources d'information pour les touristes.

Pour Andereck et al (2005)²⁶⁴ les résidents n'étaient pas considérés comme des sources d'information pour les touristes. Dans cette étude, les résidents et les voyageurs expérimentés sont vus comme des sources d'information sur les voyages, car ils peuvent répondre aux questions du membre. Étant donné que les résidents sont sur place et ont les connaissances privilégiées sur une destination, ils sont des sources d'information extrêmement importantes pour les visiteurs potentiels pour la première fois. Ainsi, ils pourraient être une source

²⁶² Jeng, J., & Fesenmaier, D. R. (2002). Op. Cit. p16.

²⁶³ Senders, A.; Govers, R.; Neuts, B. (2013). Social media affecting tour operators' customer loyalty. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 30, 41–57.

²⁶⁴ Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1056-1070.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

influyente d'information pour les décisions de voyage. Les voyageurs qui ont connaissance de la destination sont également des sources d'information pour les touristes potentiels. Contrairement aux résidents, les voyageurs sont susceptibles d'avoir plus d'influence sur la décision des touristes potentiels.

Le comportement des individus est influencé par les médias sociaux, et aussi sur la décision d'achat, l'émergence des outils de recherche de l'information en ligne a modifiée l'attitude des consommateurs (Valck et al, 2009)²⁶⁵.

Une étude réalisée par Lu et Hsiao (2007)²⁶⁶ a montré que le partage des connaissances et la publication d'informations sont les raisons qui motivent les individus à utiliser les blogs et les communautés virtuelles.

De plus, les médias sociaux sont utilisés par les voyageurs pour partager leurs expériences et poster des photos et vidéos de leur voyage (Ma et Agarwai, 2007)²⁶⁷.

L'intérêt de la vidéo est double²⁶⁸ :

→ D'une part, les vidéos produites par d'autres sont autant de contenus intéressants qui peuvent animer les espaces internet. Le parfait guide pour un produit. C'est l'intégration de la vidéo dans les blogs pour montrer les idées d'usages ;

→ D'autre part, il existe de plus en plus des solutions pour créer facilement des vidéos, puis les mettre en ligne sur les plateformes pour profiter de leur puissance.

www.youtube.com , www.dailymotion.com , www.vimeo.com

D'une façon plus spécifique, dans les communautés reliées à une marque, les consommateurs partagent leurs intérêts pour la réputation d'une marque, ils échangent également des informations et des connaissances sur l'entreprise, ou simplement ils expriment leur satisfaction pour la marque (Zaglia, 2013)²⁶⁹.

²⁶⁵ De Valk K., van Bruggen G.H. ET Wiereng B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision support systems*, 47(3), p. 185-203.

²⁶⁶ Lu H.P et Hsiao K. L. (2007). Understanding intention to continuously share information on weblogs. *Internet Research*, 17(4), p. 345-361.

²⁶⁷ Ma M. ET Agarwal R. (2007). Through a glass darkly: information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities. *Information System Research*, 18(1), p. 42-67.

²⁶⁸ Valérie, M. (2015).op.cit. p27.

²⁶⁹ Zaglia M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66, p. 216- 233.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

L'utilité perçue et la sociabilité perçue sur les flux d'informations des médias sociaux sont des facteurs importants qui influencent la recherche d'informations des individus, Choraria (2012)²⁷⁰

Pour l'information de santé, la qualité perçue du site web de santé et des médias sociaux influence l'attitude envers l'utilisation des sites web de santé lors d'une recherche d'informations. (Chen et Corkindale, 2008²⁷¹ ; Cudmore et al. 2011²⁷²).

Dans le même contexte, Yasin et Özen (2011)²⁷³ ont développé un modèle d'étude qui teste l'effet de la qualité et la fiabilité des informations de santé en ligne sur l'intention et le comportement des chercheurs de l'information de santé, Les résultats de ont montré que l'intention de répéter la recherche d'informations de santé sur Internet est déterminée par les bénéfices des informations de santé, la qualité et la fiabilité des informations.

Nous retrouvons aussi l'étude de Lin (2010)²⁷⁴ qui a identifié les facteurs influençant la recherche d'informations sur les sites de voyage électroniques. En utilisant le TAM (Davis, 1986)²⁷⁵ comme modèle d'étude. Le chercheur a conclu que l'utilité perçue et la facilité influencent l'intention d'utiliser les sites de voyage électroniques pour la recherche d'informations.

Bei et al (2004)²⁷⁶ ont réalisé une étude en ligne sur l'importance d'Internet comme source d'informations chez les consommateurs, dans laquelle ils ont identifié les déterminants d'une recherche d'informations en ligne, les résultats ont montré que l'utilisation des sources d'informations en ligne est influencée par la facilité d'utiliser ces sources.

²⁷⁰ Choraria S. (2012). Factors determining the flow of information among the online community users, *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), p. 105-122.

²⁷¹ Chen Y.-H.H. Et Corkindale, D. (2008). Towards an understanding of the behavioral intention to use online news services: an exploratory study, *Internet Research*, 18(3), p. 286-288

²⁷² Cudmore B. A., Bobrowski P. E. et Kiguradze T., (2011). Encouraging consumer searching behavior on healthcare web sites, *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), p. 290- 299.

²⁷³ Yasin B. et Özen H. (2011). E-health information search intentions of Turkish internet users. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 5(2), p. 135-152.

²⁷⁴ Lin C-T. (2010). Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan, *Online Information Review*, 34(2), p. 205-228.

²⁷⁵ Davis, F. D., (1986), op, cit, 50.

²⁷⁶ Bei L-T., Chen E. Y. I. et Widdows R. (2004). Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), Été 2004, p. 449- 467.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

Wang et Fesenmaier (2004)²⁷⁷ ont examiné les antécédents de l'activité communautaire de voyage en ligne et ont constaté que les membres de la communauté des voyages en ligne recherchent surtout des avantages sociaux et hédoniques. Les membres se joignent à la communauté pour échanger de l'information et des conseils sur les voyages et partager leurs expériences de voyage avec d'autres personnes. Les raisons de la contribution active à la communauté comprennent l'efficacité et la possibilité de réciprocité. Ils ont également constaté que les besoins et la participation des membres étaient influencés par le statut d'adhésion et les caractéristiques démographiques des membres.

L'étude de Luque-Martinez et al (2007)²⁷⁸ se focalise sur l'utilisation des médias sociaux comme source d'information, qui a été faite pour tester l'intention d'utiliser les médias sociaux par les touristes, les chercheurs ont conclu que les médias sociaux sont faciles à utiliser et que la satisfaction joue un rôle médiateur entre l'attitude et l'intention d'utiliser par le modèle de l'acceptation technologique (TAM) de (Davis 1986)²⁷⁹.

Baym (2010)²⁸⁰ a proposé un cadre conceptuel basé sur sept dimensions qui peuvent être utilisées pour catégoriser les médias sociaux :

- interactivité, qui indique différents niveaux d'interactivité sociale permis par différentes plateformes communicatives;
- structure temporelle, qui réfléchit sur les pratiques asynchrones et synchrones et les caractéristiques en temps réel;
- les indices sociaux, qui examinent la richesse du contexte (p. ex., des renseignements sur les identités personnelles et les contextes spatiaux et environnementaux); qui mesure l'auditoire qu'un média peut atteindre ou soutenir;
- mobilité, qui se réfère à la mesure dans laquelle des supports spécifiques sont portables, permettant aux gens de communiquer presque quel que soit l'emplacement ;

²⁷⁷ Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 261-270

²⁷⁸ Luque-Martinez T, Castaneda-Gracia J A, Frias-Jamilena D M, Levia F et Rodriguez Molina M.A. (2007). Determinants of the use of the internet as a tourist information source, *the service Industries Journal*, 27(7), p881-891.

²⁷⁹ Davis F. D. (1986), A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results, Thèse de doctorat. L'institut de Technologie du Massachusetts, Amherst, MA, 283.

²⁸⁰ Baym, N.K. (2010). Personal connections in the digital age personal connections in the digital age. Cambridge: Polity Press, 01-12.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

- le stockage et la réalisabilité, se référant aux possibilités d'enregistrement et de reproduction actes de communication.

Deux autres dimensions vitales, qui n'ont pas été discutées par l'auteur, sont la hiérarchie et le contrôle de la communication. Les médias sociaux peuvent supprimer la communication sociale ou culturelle. Mais ces médias peuvent aussi établir de nouveaux systèmes hiérarchiques, tels que la notation et les classes d'utilisateurs ayant des droits d'accès différents. En outre, le contenu numérisé et la participation des utilisateurs peuvent être un système de surveillance du comportement et du contenu des utilisateurs (Munar, 2011)²⁸¹.

En analysant plus de 150 000 microblogs, Jansen al. (2009)²⁸² 19 % comprennent des mentions au sujet d'une organisation ou d'un produit. De ce nombre, 20 % ont mentionné une opinion ou un sentiment au sujet de l'entreprise ou du produit, tandis que les autres 80 % n'ont exprimé aucun sentiment, mais étaient liés à l'échange d'information (fournir et chercher des informations, ou des commentaires) sur les produits ou les marques. Les résultats leur ont permis de suggérer que les microblogs sont utilisés de façon négligeable comme source d'information, mais l'étude n'a pas permis de relier l'activité de microblogging à l'une ou l'autre des étapes du processus décisionnel.

Les premières recherches suggèrent que les utilisateurs se joignent aux réseaux sociaux pour soutenir, maintenir et renforcer les relations sociales hors ligne (Lenhart et Madden, 2007²⁸³; Boyd et Ellison 2007²⁸⁴), tandis que pour les jeunes à socialiser avec des amis lorsque cela n'est pas possible dans des situations non médiatisées.

Des résultats similaires sont révélés dans une enquête mondiale menée dans 54 pays : en 2010, parmi les activités réalisées dans réseaux sociaux, 65 % des utilisateurs trouvent de vieux amis, 53 % trouvent de nouveaux amis et près de 70 % envoient des messages à des amis (Universal McCann 2010)²⁸⁵.

²⁸¹ Munar, A.M. (2011).Op.Cit. 291–305

²⁸² Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A., 2009. Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60 (11), 2169-2188.

²⁸³Lenhart, A. and Madden, M., 2007. *Social networking websites and teens: An overview, disponible sur: <https://www.pewresearch.org/internet/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens/>* consulté le: 13/12/2019.

²⁸⁴ Boyd M & Ellison N.B (2007) .Op.Cit.p 230.

²⁸⁵ Universal McCann (UM), (2010). *Wave 5: The socialization of brands. Social media tracker* . Disponible sur : <https://www.kullin.net/2010/10/universal-mccann-wave-5-socialisation-of-brands/> . Consulté le : 27/01/2020

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

Selon (InternetWorldStats 2010)²⁸⁶ les taux de pénétration de Facebook, par exemple, peuvent en partie étayer cette affirmation : en Asie, elle est utilisée par 5 % de l'ensemble de la population, tandis qu'en Amérique du Nord, le taux de pénétration est de 50 % respectivement. Toutefois, il convient de noter que, dans un certain nombre de pays asiatiques (c.-à-d. la République populaire de Chine, le Vietnam, l'Iran, l'Ouzbékistan, le Pakistan et Bangladesh) l'accès à Facebook est interdit pour plusieurs raisons.

Asur et Huberman (2010)²⁸⁷ ont construit un modèle de régression linéaire qui peut prévoir les recettes au box-office pour les films en fonction du taux de création de tweets sur Twitter après la sortie des films. Ils ont fait valoir que les prévisions produites étaient constamment meilleures que celles des sources standard de l'industrie comme la Bourse d'Hollywood, et de soutenir que les flux des médias sociaux peuvent prévoir des performances réelles.

Dans le cas d'une étude où les participants n'étaient autorisés à effectuer que des recherches d'information liées aux voyages sur Facebook, il a été constaté que le populaire site de réseautage social fournissait des informations uniquement sur les attractions. Au contraire, la qualité de l'information sur l'hébergement et le transport a été considérée comme insupportable (Bulencea et Egger, 2013)²⁸⁸.

D'autre part, Enter et Michopoulou (2013)²⁸⁹ suggèrent que les vacanciers n'utilisent pas Facebook comme source d'information avant le voyage. Leurs résultats soutiennent que Facebook est utilisé pendant et après le voyage, identifiant comme principales motivations, la nécessité de partager des expériences de voyage, et de rester en contact avec les amis et la famille pendant les vacances.

Les consommateurs participent à des forums de voyage pour satisfaire les besoins fonctionnels, sociaux, psychologiques et hédoniques. En étudiant le forum Thorn Tree de Lonely Travel, Aarsal et al (2010)²⁹⁰ ont soutenu que 31 % des fils du forum influençaient les

²⁸⁶ InternetWorldStats, (2010). Facebook Users in the World en ligne. Disponible sur: <https://www.internetworldstats.com/facebook.htm> . Consulté le: 28/01/2020.

²⁸⁷ Asur, S. and Huberman, B. A., (2010). Predicting the Future with Social Media. Social Science Research Network, 01-09.

²⁸⁸ Bulencea, P. and Egger, R. (2013). Facebook it: Evaluation of Facebook's Search Engine for Travel Related Information *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Springer, 467-480.

²⁸⁹ Enter, N. and Michopoulou, E. (2013). An investigation on the acceptance of Facebook by travellers for travel planning [online]. *Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, Innsbruck, p 22-25

²⁹⁰ Aarsal, I., Woosnam, K. M., Baldwin, E. D. and Backman, S. J. (2010). Residents as travel destination information providers: an online community perspective. *Journal of Travel Research*. 49 (4), 400-413.

décisions des membres en matière de planification des déplacements. La similitude entre les intérêts de l'utilisateur et le sujet du forum, ainsi que l'attitude de l'utilisateur à l'égard du forum se sont révélés avoir une relation directe avec l'intention d'acheter les produits discutés dans le forum (Prendergast et al. 2010)²⁹¹.

Dans l'industrie touristique, une étude menée par Crofton et Parker (2012)²⁹² a démontré de façon mesurable que les médias sociaux ont contribué de façon significative en augmentant le nombre de touristes au Canada atlantique, les auteurs considèrent les médias sociaux comme une nouvelle stratégie de marketing en ligne pour la promotion du tourisme en exploitant les relations virtuelles interactives avec les utilisateurs des plateformes de médias sociaux, ce qui contribue également à fidéliser la clientèle.

La recherche d'informations post-choix ainsi que la recherche d'information après post-achat ne sont pas présentées comme des étapes du processus de décision des consommateurs (Blackwell et al. 2006)²⁹³, Bien que, dans une approche plus holistique, les blogues de voyage soient considérés comme des « expressions de la consommation touristique Les blogues sont considérés comme des bouches à oreille numériques ou en ligne » (Bosangit et al, 2009)²⁹⁴.

Une autre étude qui vise à connaître l'effet des caractéristiques d'utilisation des médias sociaux sur le bouche à oreille électronique, la confiance et l'équité de la marque en divisant les caractéristiques à la personnalité, au social et à l'information (Eun Ju Seo et al 2020)²⁹⁵, un sondage a été administré pour 430 répondants qui avaient l'expérience d'utiliser les médias sociaux des compagnies aériennes. Les données de cette recherche ont été analysées par la modélisation des équations structurelles.

Les auteurs ont classé les caractéristiques d'utiliser les médias sociaux en trois types : caractéristiques de personnalité ; caractéristiques sociales ; caractéristiques informationnelles,

²⁹¹ Prendergast, G., Ko, D. and Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29 (5), 2.

²⁹² Crofton, S.O.; Parker, R.D. (2012). Do Twitter and Facebook matter? Examining the economic impact of social media marketing in tourism websites of Atlantic Canada. *Journal of Tourism . Research . Hospitality.*, 1, 1–9.

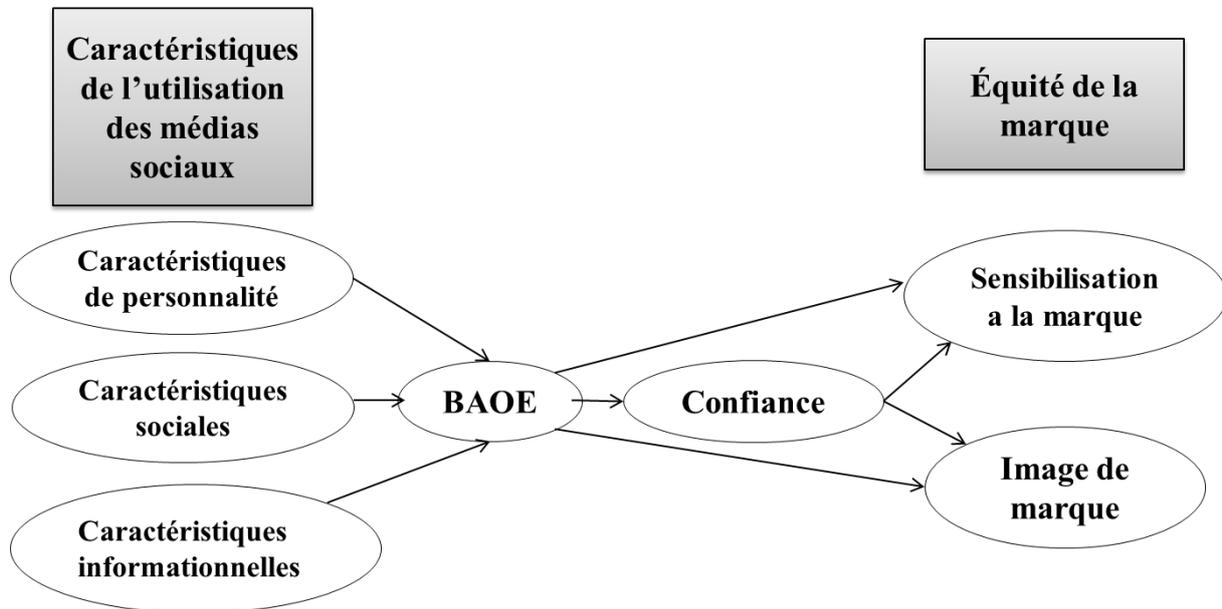
²⁹³ Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2006) . *Consumer behavior*. 10th edition. Mason, OH: Thomson Business and Economics.248p.

²⁹⁴ Bosangit, C., McCabe, S., Hibbert, S., (2009). Op. Cit.p 64.

²⁹⁵ Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>

chacune présente une stratégie qui cherche l'amélioration de l'équité réelle de la marque des compagnies aériennes par le biais du bouche à oreille électronique

Figure (II.1) : L'effet des caractéristiques de l'utilisation des médias sociaux sur l'équité de la marque



Source : Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020).p 1691.

Les résultats ont montré que la personnalité et les caractéristiques informationnelles de l'utilisation des médias sociaux avaient des effets statistiquement significatifs sur le bouche à oreille électronique. Il a été constaté que les bouches à oreille électroniques avaient des effets significatifs sur la confiance et aussi sur la notoriété et l'image de marque.

Nous pouvons ajouter l'étude de Munar et Jacobsen (2013)²⁹⁶ qui explore les perceptions des touristes scandinaves sur les sources d'informations du web 1.0 et le web 2.0, et examine l'influence des médias sociaux sur le partage d'informations des vacanciers, basée sur une enquête saisonnière (été) dans la destination de Majorque, Espagne. Des données empiriques sont présentées sur la fiabilité perçue des plateformes des médias sociaux, l'étude examine également l'implication des touristes dans le développement et le partage de contenu virtuel, les auteurs ont analysé la médiation technologique pour le bouche à oreille électronique et les facteurs d'implication liés à la diffusion virtuelle des récits de voyage. En outre, il est traité de l'intensité de l'information, des aspects hédonistes et des valeurs utilitaires de l'information

²⁹⁶ Ana, M.M, & Jens Kr. Steen J. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19, DOI: 10.1080/15022250.2013.764511

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

touristique par rapport aux aspects d'interaction des médias sociaux, dans un contexte de vacances choix et réservation en ligne. Les résultats confirment un niveau élevé d'utilisation des emails, 65% des répondants de Majorque ont fait usage de ces technologies pour parler de leurs vacances. Ce sont des moyens pour s'exprimer aux autres touristes, alors qu'ils sont encore à la destination.

Les résultats indiquent que l'immersion ciblée modère positivement l'effet de la qualité de l'information sur l'ajustement informationnel à la tâche et modère négativement l'effet de la réputation sur l'information.

Il y a une variété de facteurs de motivation qui contribuent aux blogs tels que documenter sa vie, comme un outil de pensée, comme un commentaire social, (Nardi et al. 2004)²⁹⁷, mais aussi le divertissement, l'expression de soi, l'interaction sociale, le temps qui passe et l'avancement professionnel (Papacharissi, 2002)²⁹⁸.

Hsu et Lin (2008)²⁹⁹ ont constaté que la facilité d'utilisation, le plaisir, l'altruisme et la réputation ont l'influence la plus significative sur les attitudes à l'égard des blogs, tandis que des facteurs sociaux tels que l'identification communautaire influencent considérablement les utilisateurs à continuer à poster sur les blogs, ce qui explique au total 83% de la variance de l'intention de bloguer. Toutefois, leur étude est limitée à un contexte culturel spécifique (Taiwan) et ne peut donc pas être généralisée en raison des différences culturelles et de style de vie; et suppose que les utilisateurs de blog jouent une variété de rôles et ne se différencient donc pas entre les blogueurs, les fournisseurs de commentaires ou tout simplement les lecteurs de messages, ne révèlent donc pas les motivations exclusives de l'utilisateur qui a initialement créé et maintient le Blog.

Les blogues étaient perçus comme plus crédibles que la télévision en ligne, les journaux en ligne, les magazines d'information en ligne et les nouvelles radiophoniques en ligne. Les utilisateurs de blogues font preuve de méfiance à l'égard des médias traditionnels et perçoivent les blogues comme une alternative « analytique, indépendante et personnelle ». Une exception a été trouvée dans le cas des utilisateurs qui publient des blogs qui attribuent

²⁹⁷ Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. and Swartz, L., (2004).Op. Cit.p 43.

²⁹⁸ Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism and Mass Communication Quarterly*,79 (3), 643-660

²⁹⁹ Hsu, C.-L. and Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage Publications: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45 (1), 65-74.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

des niveaux similaires d'autorité - une dimension de crédibilité à la fois les blogs et le bouche à oreille traditionnel, une preuve que la question de la dépendance moyenne. (Johnson et Kayne, 2004)³⁰⁰. Cependant, les résultats sont attribués à la dépendance blog: Plus quelqu'un utilise un média, plus il / elle juge. Au contraire, lorsque les blogs sont comparés au bouche-à-oreille traditionnel, ils ont été trouvés comme significativement moins dignes de confiance.

Les photos liées aux voyages ont été étudiées comme un outil pour prédire le comportement de voyage d'un utilisateur. Clements et al (2010)³⁰¹ ont proposé que les photos géolocalisées d'un utilisateur sur Flickr puissent prédire les emplacements préférés dans une autre destination non consultée pour le même utilisateur ou pour tout utilisateur ayant des préférences de voyage similaires, afin d'obtenir une recommandation de voyage personnalisée.

Un type d'informations qui se démarque en terme de crédibilité est le bouche à oreille électronique, dans leur étude Kim et al (2013)³⁰², les chercheurs ont identifié les facteurs qui influencent l'utilisation des médias sociaux pour une recherche d'information sur les voyage, cette étude se base principalement sur le modèle de Huang et al (2007)³⁰³, pour connaître les relations entre les motivations et les comportement d'une recherche d'information, l'étude se focalise sur trois type de motivation :

1. Création du contenu : c'est à dire écrire des messages sur les médias sociaux pour s'exprimer sur des expériences personnelles ;
2. Commenter : cela signifie tous les commentaires positifs ou négatifs des individus pour donner leur avis sur des posts ou des publications ;
3. Participation dans les différents médias sociaux (communication et interaction).

³⁰⁰ Johnson, T. J. and Kaye, B. K. (2004).op. cit.

³⁰¹ Clements, M., Serdyukov, P., De Vries, A. P., and Reinders, M. J. T.(2010). Using flickr geotags to predict user travel behaviour . *33rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*. Disponible sur: https://www.unglobalpulse.org/wp-content/uploads/old_site/Clements2010_SIGIR10%20%281%29.pdf consulté le : 13/12/2019.

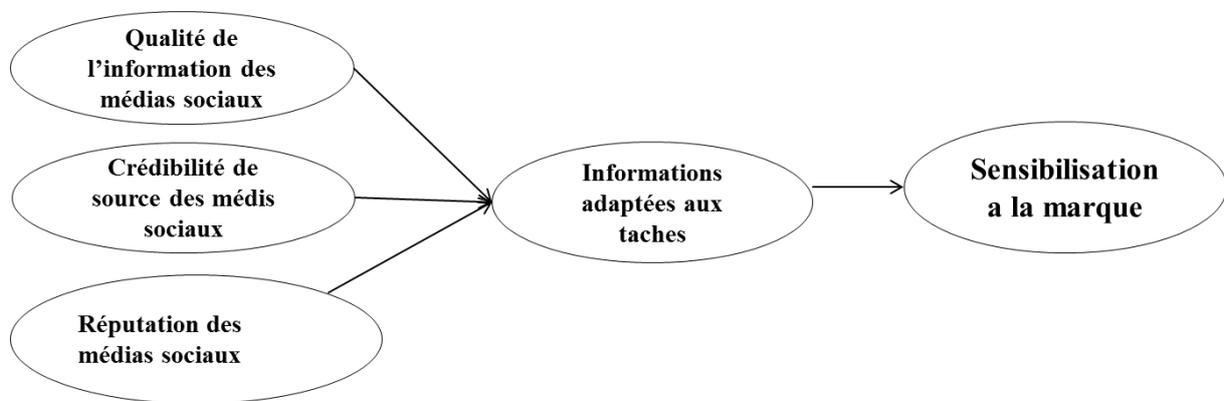
³⁰² Kim J., Ahn K. et Chung N. (2013). Examining the Factors Affecting Perceived Enjoyment and Usage Intention of Ubiquitous Tour Information Services: A Service Quality Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6), p. 598–617.

³⁰³ Huang C.-Y., Shen Y.-Z., Lin H.-X. et Chang, S.- S. (2007). Bloggers' motivations and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), p. 472–484.

Les résultats ont montré que plus que la motivation est positive, les résultats d'une recherche d'information sur les médias sociaux sont efficaces et favorables.

Les médias sociaux ont causé une surcharge d'information pour les utilisateurs qui ont normalement une capacité limitée de traitement de l'information ce qui rend la question de l'information sur les tâches devient cruciale, le modèle de probabilité d'élaboration (ELM elaboration likelihood model) proposé par Xianjin Zha et al (2017)³⁰⁴ fournit un fondement théorique pour comprendre les processus d'influence informationnelle qui sous-tendent l'efficacité de la persuasion à double voie et du changement d'attitude. L'étude explore l'efficacité de la persuasion à double voie sur l'ajustement informationnel à la tâche afin de souligner l'importance de l'ajustement de l'information sur les tâches. Plus précisément, cette étude exploite les effets de la voie centrale (qualité de l'information des médias sociaux) et de la voie périphérique (crédibilité de la source des médias sociaux et réputation des médias sociaux) sur l'ajustement informationnel à la tâche avec une immersion ciblée comme variable de capacité.

Figure(II.2) : L'effet de la qualité, la crédibilité et la réputation des médias sociaux sur l'information obtenue par les médias sociaux



Source : Xianjin Zha, Haijuan Yang, Yalan Yan, Kunfeng Liu, Chengsong Huang (2017). P06.

³⁰⁴ Xianjin, Z, Haijuan, Y, Yalan, Y, Kunfeng, L, Chengsong, H. (2017). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*.01-25. doi: 10.1016/j.chb.2017.10.038

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

Lehto et, al (2006)³⁰⁵, ont examiné l'impact des expériences précédentes sur le comportement d'une recherche d'information en ligne, les auteurs ont proposé un modèle comportemental de la recherche d'information en ligne en intégrant la participation des consommateurs.

Deux types de participation à l'information en ligne ont été analysés :

- Participation mesurée par le temps passé en ligne (degré de recherche) ;
- Participation mesurée par le type d'information recherché (contenu de recherche).

Cette recherche indique empiriquement que l'expérience et les connaissances antérieures d'une destination réduit considérablement la participation des voyageurs à l'information hors ligne et en ligne. Le modèle indiquait également que plus les sources d'information hors ligne sont utilisées par les touristes, plus ils seront impliqués ou engagés dans la recherche d'informations en ligne.

Certaines plateformes de médias sociaux ont connu beaucoup de succès, avec des millions d'utilisateurs et sont presque omniprésentes dans certains pays (Qualman, 2009)³⁰⁶. Au début des années 2010, il s'agissait notamment de réseaux sociaux (p. ex. Facebook), de sites de microblogging (p. ex. Twitter), de sites de blogs (p. ex. Travelblog) et de sites d'examen (p. ex. TripAdvisor). Une perspective holistique semble s'opposer pour les études de ces médias parce qu'ils partagent certaines caractéristiques connexes :

- ✓ Par rapport à d'autres médias traditionnels tels que les journaux ou les émissions de télévision, les médias sociaux encouragent des niveaux élevés d'interactivité et de participation parmi les utilisateurs ;
- ✓ Le contenu numérique peut être stocké et reproduit (p. ex., les avis des hôtels des touristes) ;
- ✓ L'utilisation de ces médias devient de plus en plus mobile, les touristes téléchargeant et accédant au contenu généré par les utilisateurs par le biais de technologies mobiles (p. ex. affichage sur Twitter à partir d'un téléphone mobile).

Les plateformes communicatives représentent une diversité qui appelle à une prise de conscience accrue de la complexité de l'utilisation et de l'adoption des technologies Web. Les réseaux sociaux électroniques fournissent généralement des indices sociaux plus riches

³⁰⁵ Lehto X.Y., Kim D-Y. et Morrison A.M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and hospitality research*, 6(2), p. 160-178.

³⁰⁶ Qualman, E. (2009). Op. cit. 226.

que dans d'autres types de plateformes telles que les sites d'examen ou les sites de partage de médias. Ces réseaux diffèrent des autres médias interactifs tels que les wikis aussi parce qu'ils augmentent l'établissement de relations parmi leurs utilisateurs (Buss & Strauss, 2009)³⁰⁷. Les indices sociaux sont souvent faibles ou limités sur les sites d'examen touristique, qui se caractérisent régulièrement par l'anonymat des contributeurs, même si des examinateurs anonymes peuvent présenter lieu de résidence, les expériences de voyage et le nombre d'avis. Par rapport aux réseaux sociaux fermés, la portée du nombre de ces plateformes est large. Par exemple, TripAdvisor a une portée plus ou moins mondiale, même s'il existe quelques barrières linguistiques. Il est constaté que l'absence de repères sociaux (en particulier source) a des répercussions négatives sur la perception de la crédibilité des informations par rapport au bouche-à-oreille.

Nous retrouvons aussi l'étude de Tan et Chen (2012)³⁰⁸ qui contribue à la compréhension des sources d'informations touristique en comparaison entre trois sources d'informations en ligne : les blogs de voyage non-commerciaux, Wikipédia et Yahoo. L'étude s'est reposée sur une enquête menée auprès des touristes taiwanais qui avaient planifié et voyagé vers l'un des trois marchés de destinations suivantes : Asie, Asie du Sud-Est et Europe/ Etats Unis, ils doivent également avoir effectué des recherches d'informations touristiques. Les résultats ont montré que les blogs de voyage non-commerciaux sont le numéro 1 dans toutes mesures : informations, divertissement réseautage social, et crédibilité, les blogs de voyage sont l'élément de réseautage social que Wikipédia n'excelle pas, les chercheurs ont confirmé que la crédibilité de l'information en ligne influence le comportement de l'utilisation des blogs de voyage comme source d'information.

Le comportement d'une recherche d'information en ligne s'est généralement concentré sur des informations de type recherche au lieu d'expérience (Poyry.E et al 2011)³⁰⁹, cette recherche s'appuie principalement sur le modèle de la recherche en ligne sur l'information des consommateurs et l'applique au contexte du bouche à oreille électronique, en se basant sur le

³⁰⁷ Buss, A., & Strauss, N. (2009). *Online communities handbook: Building your business and brand on the web*. Berkeley, CA: New Riders, 01-271.

³⁰⁸ Tan W-K. et Chen T-H. (2012). The usage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study. *The Service Industries Journal*, 32(3), p. 451–476.

³⁰⁹ Poyry, E., Parvinen, P., Salo, J., Blakaj, H., & Tiainen, O. (2011). Online information search and utilization of electronic word-of-mouth. In Paper presented at the 13th International Conference on Electronic Commerce, Loughborough, United Kingdom, 01-09.. disponible sur : <http://icec11.csc.liv.ac.uk/PaperArchive/0013.pdf>

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

modèle de Rosa et Samouel (2012)³¹⁰ qui mesure l'étendue de la recherche d'information sur les consommateurs en ligne et les facteurs qui l'influencent (connaissances préalables utilisables et la structure de la mémoire, capacité et motivation d'une recherche en ligne). Les résultats montrent que la capacité de la recherche d'information et la motivation informationnelle ont une relation négative avec la qualité du bouche à oreille électronique, et la capacité d'utilisation des médias sociaux devient un déterminant trivial dans la recherche d'information.

Les voyageurs peuvent même s'appuyer davantage sur les recommandations sur la qualité, parce qu'ils ont tendance à considérer les conseils aux consommateurs comme plus dignes de confiance (Bansal et Voyer, 2000³¹¹; Kozinets, 2002³¹²).

Afin d'explorer l'impact des blogs de voyage, Del Chiappa (2011)³¹³ a évalué huit types d'applications de voyages 2.0 (forums sur le site Web d'une entreprise, blogues liés au tourisme, partage de photos, partage de vidéos, de réservation et d'évaluation, réseaux sociaux liés au tourisme, réseaux sociaux non liés au tourisme et microblogging) en termes de fiabilité et d'influence sur le comportement touristique, les blogs liés aux voyages ont été trouvés en second lieu seulement aux sites Web OTA (les agence de tourisme en ligne) incorporant des fonctions d'évaluation / examen. Toutefois, l'auteur suggère également que la recherche sur la mesure dans laquelle les applications de voyages en ligne affectent l'attitude des touristes et les décisions d'achat.

Hay (2010)³¹⁴ a évalué l'opinion des dirigeants d'hôtels pour révéler comment les touristes utilisent Twitter. Bien que les résultats représentent des hypothèses fondées sur l'expérience professionnelle, il est suggéré que Twitter est utilisé :

³¹⁰ Rose, S. and Samouel, P (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes, *Journal of Retailing*, 308–322

³¹¹ Bansal, H.S., Voyer, P.A., (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *J. Serv. Res.* 3 (2), 166–177.

³¹² Kozinets, R.V., (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *J. Mark. Res.* 39 (1), 61–72

³¹³ Del Chiappa, G., (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Innsbruck: Springer, 331-342.

³¹⁴ Hay, B., (2010). Twitter Twitter — But Who Is Listening? A Review Of The Current And Potential Use Of Twittering As A Tourism Marketing Tool, 01-13.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

- Comme outil pour en apprendre davantage sur la destination à la fois auprès d'autres personnes, mais aussi d'organisations locales;
- En tant que plate-forme de formation de groupe composée des voyageurs potentiels vers une destination qui partage de l'information, ce qui est particulièrement utile pour les visiteurs pour la première fois et les voyageurs célibataires;
- Pour la communication entre les touristes et les fournisseurs de produits touristiques à destination;
- Comme mécanisme de rappel pour les voyages offrant des promotions et des informations fonctionnelles telles que les exigences officielles d'entrée.

Dans le cadre de la prise de décision liée aux voyages, les utilisateurs de Twitter ont tendance à utiliser des informations qu'ils lisent sur les tweets en fonction de trois facteurs (Claster et al 2010a³¹⁵; 2010b³¹⁶) :

- ✓ La fiabilité et crédibilité de la source;
- ✓ L'expertise et les connaissances de la source;
- ✓ Le degré d'implication.

SNS (social networking service) ont été trouvés comme le type de médias sociaux le plus populaire pour les voyageurs lors de la publication de photos en ligne (Lo et al. 2011)³¹⁷.

White (2010)³¹⁸ a utilisé l'analyse de contenu et la sémiotique des photos liées aux voyages publiées sur Facebook pour explorer leur rôle dans l'environnement de Facebook ainsi que le rôle qu'ils jouent dans les plans de voyage des utilisateurs qui les considèrent. Elle a suggéré que certainement les photos suscitent l'intérêt des amis, et a identifié que les photos publiées sont de deux types, affirmant que « les instantanés de voyage d'une personne peuvent très facilement faire partie des plans de voyage d'une autre personne ».

³¹⁵ Claster, W. B., Hung, D. and Cooper, M.. (2010a). Op.Cit p 31..

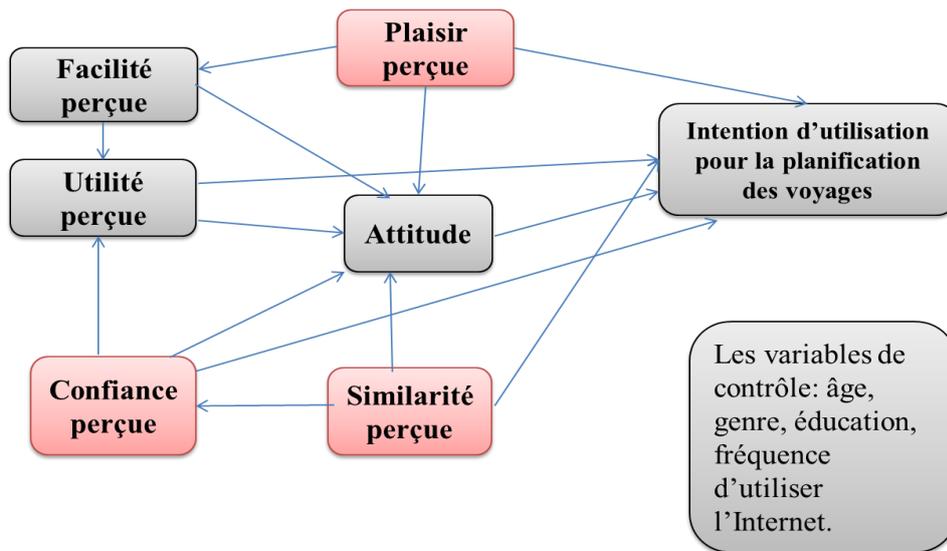
³¹⁶ Claster, W. B., Hung, D. and Cooper, M., 2010b. Naive Bayes and unsupervised artificial neural nets for Cancun tourism social media data analysis [online]. *Second World Congress on Nature and Biologically Inspired Computing (NaBIC)*, Fukuoka 15-17..

³¹⁷ Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. and Law, R., 2011. Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32 (4), 725-731.

³¹⁸ White, L., (2010). Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas. In: Sharda, N., ed. *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design*. Hershey, NY: IGI Global, 115-129

Ayeh et al (2013a)³¹⁹ ont développé un modèle qui se base sur la théorie de motivation pour le plaisir perçue en se référant sur le modèle de TAM (Davis, 1986)³²⁰ : modèle de l'acceptation technologique qui explique ces variables (utilité perçue, facilité perçue), les chercheurs ont ajouté trois variables : le plaisir perçue, la confiance et la similarité perçue (figure)

Figure(II.3) : Modèle de l'intention d'utilisation des UGC pour la planification des voyages



Source : Ayeh et al. (2013.a)

Les résultats de cette étude ont confirmé que le plaisir perçue influence la motivation d'utiliser les UGC (user generated content : contenu généré par les utilisateurs).

Dans le contexte des voyages et du tourisme, les consommateurs utilisent les médias sociaux pour plusieurs raisons, par exemple le partage de leurs expériences liées aux voyages, l'engagement avec les autres, et la communication avec des personnes de différentes destinations (Zeng et Gerritsen, 2014)³²¹.

³¹⁹ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013. a). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism management*, 35, p. 132-143

³²⁰ Davis F. D. (1986), Op.Cit.p 85.

³²¹ Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know about Social Media in Tourism? *A Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

Des microblogs ont été proposés comme outil d'identification et de suivi de l'expression des sentiments liés aux voyages et au tourisme. Claster et al. (2010)³²² ont utilisé un algorithme de mot-clé de choix binaire pour identifier et mesurer le sentiment au sujet du tourisme en Thaïlande et à Cancun. Dans l'étude se référant à l'agitation politique de 2010 en Thaïlande, il a été montré que les tweets liés à Phuket en tant que destination touristique n'étaient pas concernés par les questions politiques et de sécurité dans la mesure où c'était le cas à Bangkok, comme si le premier "ont été à l'abri des effets néfastes de la situation ».

Kane et al (2012)³²³ ont indiqué que Facebook représente un environnement efficace et innovant qui pourrait établir les liens nécessaires entre les attitudes vertes et le cœur et l'esprit des consommateurs. Cela n'entraînera peut-être pas un changement direct dans les comportements de voyage, mais il pourrait influencer sur les attitudes et les valeurs qui pourraient changer les comportements des voyages à long terme.

Kime et Park (2017)³²⁴ ont déclaré que les touristes potentiels sont influencés par les médias sociaux, car le contenu d'autre voyageurs peut façonner, guider et rediriger leurs décisions initiales, la plupart des voyageurs utilisent les médias sociaux pour rechercher divers types d'informations avant de prendre des décisions de voyages.

Certains ont même suggéré que les touristes qui affichent des photos sur un site de médias sociaux sur leur voyage (connu sous le nom d'affiches d'images de voyage) auraient des comportements de voyage et de consommation différents. (Boley et al 2013)³²⁵.

Différents types de touristes ont des comportements différents dans l'utilisation des outils en ligne, y compris les médias sociaux dans leur gestion des voyages.

Nous avons résumé quelques travaux au sujet des médias sociaux dans le tableau suivant :

Tableau (II.1): Synthèse au sujet des médias sociaux

³²² Claster, W. B., Cooper, M. and Sallis, P., (2010a). Thailand - Tourism and conflict. Modeling sentiment from twitter tweets using naïve bayes and unsupervised artificial neural nets., *Second International Conference on Computational Intelligence, Modelling and Simulation* , Bali, P 28-30.

³²³ Kane, K., Chiru, C., & Ciuchete, S. G. (2012). Exploring the eco-attitudes and buying behaviour of Facebook users. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 157–171

³²⁴ Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). Social Media Review Rating Versus Traditional Customer Satisfaction: Which One Has More Incremental Predictive Power in Explaining Hotel Performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 29 (2). 126-135. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0627>

³²⁵ Boley, B. B., Magnini, V. P., & Tuten, T. L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*, 37, 27–30.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

Auteurs et année de publication	Données et méthodologie	Résultats
Naheed Ashraf 2014	Etude statistique (traite la corrélation entre les variables)	Une corrélation positive entre les réseaux sociaux et les facteurs du rendement de l'employé (compétences, connaissances, productivité et motivation)
Othman Ben farhat 2014	Etude documentaire	Les médias sociaux sont en perpétuelle évolution ; comment les entreprises peuvent-elles suivre la cadence et s'adapter à ses changements ?
MOUROUX isabelle 2014	Etude analytique descriptive	Les réseaux sociaux sont des facteurs d'innovation
DeuCostantine 2013	Etude qualitative et qualitative	Il est difficile de contrôler toutes les informations en ligne, il faut donc choisir la façon d'utilisation des médias sociaux
Christiane Delarbeyrette 2010	Etude analytique	Les médias sociaux ont un impact positif sur les entreprises
Linda Gonzalez et al 2014	Etude analytique	Augmentation de la notoriété et renforcement de l'attractivité de la marque
Martin Smits 2013	Progression multiple et ANOVA	L'utilisation des médias sociaux améliore les capacités de l'entreprise
Faraz farooq 2012 The impact of social networking to influence marketing	Etude quantitative	75% des organisations ont leur présence sur Facebook
Farzana Parveen 2012 Impact of social media usage on organisation	Etude qualitative et quantitative	42 sociétés ont eu leur présence sur le site Twitte et facebook, 76 sociétés à montrer que la page Facebook est un moyen efficace pour la communication
Anria S van Zyl 2009 The impact of social networking 2.0 on organization	Etude documentaire	Pour faire la publicité : -Il existe un besoin de recherches futures concernant les risques et les méthodes d'utilisation des médias sociaux -la gestion des médias sociaux est obligatoire
Stefan ridloff 2010 Social media and their impact on marketing communication	Qualitative et quantitative	Les résultats ont prouvé l'efficacité des médias sociaux dans la communication marketing
Mary modden 2010 Reputation Management and Social Media	quantitative	La réputation en ligne est importante, son influence est difficile à évaluer
Ines Schulze 2015 Business reputation and social media	documentaire	trois angles différents ont été identifiés: l'employé, le client et l'angle de l'entreprise
Paola Barbara floreddu	qualitative	Les médias sociaux peuvent être considérés comme un élément clé de la

2011 Managing online reputation: the role of social media		communication d'une entreprise
Anupam pareek 2012 Social media impact and relevance in managing HR	Exploratoire	Les medias sociaux améliorent la motivation des ressources humaines.

Les clients de l'hôtel ont un grand nombre d'occasions de fournir des commentaires sur les nombreux portails qui sont maintenant à leur disposition. Nguyen et Coudounaris (2015)³²⁶ notent que « 35 % des voyageurs changent leur décision d'hôtels après avoir parcouru les médias sociaux, 53 % des répondants affirment qu'ils ne réserveront pas d'hôtel qui n'a pas d'avis, et 87 % des utilisateurs affirment que les commentaires du site les aident à se sentir plus confiants dans leurs décisions de voyage ». En conséquence, les organisations de l'industrie hôtelières sont devenues plus enclines à rechercher des mécanismes et des services qui protègent et gèrent leur réputation en ligne.

Une enquête menée par Verma et ses collègues (2012)³²⁷ ont suggéré que les voyageurs suivent le plus souvent les recommandations pour un hôtel, bien que beaucoup d'entre eux utilisent des moteurs de recherche ou des agents de voyage en ligne pour en apprendre davantage sur les hôtels disponibles. En revanche, les recommandations d'amis et de collègues sont les plus importantes pour les voyageurs d'agrément. Différents utilisateurs des médias sociaux ont des impacts sur les touristes potentiels. La recherche affirme que les « leaders d'opinion des voyages » ou les « voyageurs centraux » ont probablement un impact significatif sur la fourniture d'informations à atteindre par d'autres. C'est parce qu'ils ont une plus grande expérience de voyage et une plus grande confiance dans les sources officielles, et sont plus actifs dans la fourniture d'informations, ainsi que plus accessibles par d'autres à travers une série de liens entrants (Vasiliki et Kostas, 2010)³²⁸.

³²⁶ Nguyen, K. and Coudounaris, D. (2015). The mechanism of online review management: a qualitative study, *Tourism Management Perspectives*, 16. 163-175

³²⁷ Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183–186

³²⁸ Vasiliki, V., & Kostas, Z. (2010). Locating central travelers' groups in travel blogs' social networks. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5), 595–609

1-1-1-Les avis, les commentaires et le bouche à oreille électronique

Une autre étude de Zainal N.T.A et al (2007)³²⁹ qui vise à étudier l'influence de la confiance des sources électroniques du bouche à oreille et l'attitude sur l'intention de suivre le bouche à oreille par les voyageurs en Malaisie, la recherche a été faite par un sondage en ligne avec 280 réponses, les résultats indiquent que la confiance, la compétence et la bienveillance des sources du BAO ont un impact significatif sur l'attitude ainsi sur l'intention de suivre le BAOE. Les auteurs montrent également que l'attitude est une médiatrice dans la relation entre la confiance et l'intention.

Pour réserver un hôtel, le voyageur consulte les avis à la fin du processus décisionnel afin d'accroître la confiance dans ses décisions. Pour choisir des activités à la destination les examens sont plus importants au début de la prise de décision. L'étude de Ricci et Wietsma, (2006)³³⁰ a également indiqué qu'il n'y avait pas de différence significative entre les examens positifs et négatifs. En fait, les examens positifs sont utilisés pour comprendre et accroître les connaissances sur les produits, tandis que les examens négatifs sont utilisés pour la confiance dans la décision du produit.

Le bouche-à-oreille électronique est désormais un moyen de communication ayant une énorme force de persuasion de sa crédibilité perçue et sa fiabilité Godes et Mayzlin (2004)³³¹.

Souvent, la communication sur les expériences de voyage sur les médias sociaux est contextualisée par des informations personnelles. D'autres parts, la richesse du contexte peut se traduire par une portée moindre, car les utilisateurs de ces plateformes limitent la circulation de leur contenu numérique à des amis et des connaissances. L'augmentation de la richesse des repères sociaux rapprochent ainsi le bouche à oreille électronique de la communication traditionnelle du bouche à oreille qui reste une source d'information cruciale pour la planification des voyages et la prise de décision (Schmallegger et Crason 2008)³³².

Plusieurs rapports indiquant que chaque année, des centaines de millions de visiteurs potentiels consultent des avis en ligne. Parmi ces visiteurs potentiels, 84% ont été touchés par

³²⁹ Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review* 22.p 35-44.

³³⁰ Ricci, F., & Wietsma, R. T. A. (2006).op.cit.p 16.

³³¹ Godes, D., et Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545-60

³³² Schmallegger, D., & Carson, D. (2008).Op.Cit.p 99.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

les critiques réservations de voyages (Travelindustrywire.com, 2007)³³³. La participation des consommateurs à la communauté en ligne a des effets positifs sur leurs intentions d'utiliser les produits/services de l'entreprise et leurs intentions de recommander l'entreprise d'accueil à d'autres (Casaló et al 2010)³³⁴.

Ces dernières années, le bouche à oreille électronique a été largement utilisé par les différentes plateformes. L'évolution d'Internet et du Web sont des facteurs majeurs de changement des industries du tourisme et du voyage et dans la façon dont les touristes achètent et vivent les aspects de voyage. (Buhalis et Law 2008)³³⁵.

Les interactions sur les médias sociaux génèrent un soutien social. Le soutien social influence la confiance (Weisberg et al, 2011)³³⁶. En outre, les commentaires des consommateurs les plus positifs, mènent à un niveau plus élevé de confiance sur ces plateformes (Ba et Pavlou 2002)³³⁷.

Crotts (1999)³³⁸ a constaté que la communication du bouche à oreille électronique des visiteurs précédents vers une destination est une source influente d'information pour la planification des déplacements des consommateurs. De plus, ces informations sont accessibles à tous ceux qui cliquent sur le profil du membre. Le profil des membres est l'endroit où les membres indiquent leur pays de résidence et les pays qu'ils ont visités. Et le niveau d'activité du membre est classé par le nombre total d'affectations. Ce niveau d'activité est affiché à côté du nom d'utilisateur de chaque membre. Ce dernier est considéré comme une indication de son implication dans la communauté.

³³³ Travelindustrywire.com. (2007). Travel Reviews Consumers are Changing your Brand and Reputation Online. Available from <http://www.travelindustrywire.com>

³³⁴ Casaló, L,V, Flavián, C, ET, Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioural intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.

³³⁵ Buhalis, D., & Law, R. (2008).op.cit. p 617.

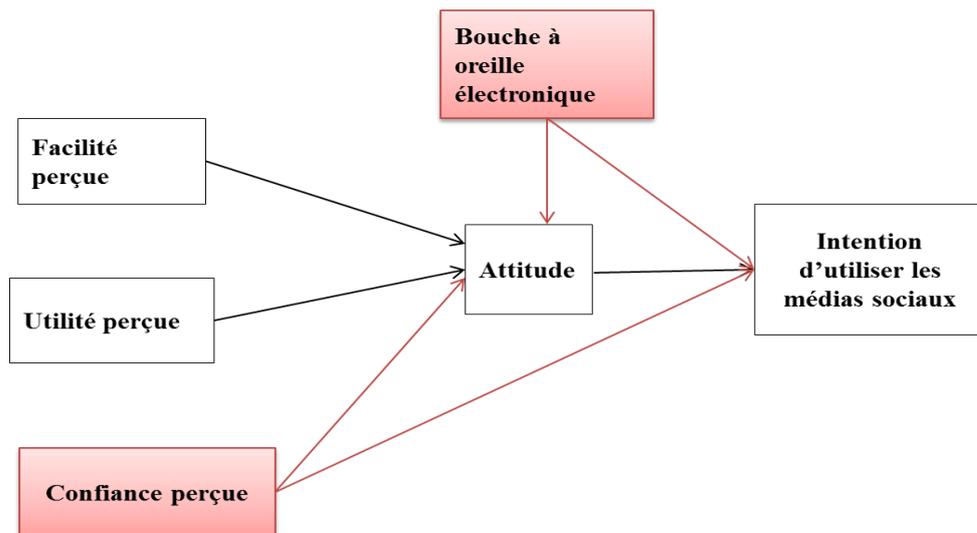
³³⁶ Weisberg, J., Te'eni, D. & Arman, L. (2011) Past purchase and intention to purchase in e-commerce: the mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21, 1, pp. 82-96.

³³⁷ Ba, S. & Pavlou, P.A. (2002) Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26, 3, pp. 243-268.

³³⁸ Crotts, J. C. (1999). Consumer decision-making and prepurchase information search. In Pizam, A. & Masfeld, Y. (Eds.) *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Haworth Hospitality Press, Binghamton, New York, pp. 149-168.

Nous retrouvons aussi l'étude de Yacine Karima (2016)³³⁹ qui a testé un modèle par la méthode des équations structurelles, avec un échantillon de 420 consommateurs des générations Y et Z ayant déjà effectué une recherche d'information en ligne, trouver l'impact des médias sociaux sur la prise de décision des consommateurs est l'objectif principale de cette étude. Deux variables ont été ajoutées à la base du modèle de Davis (1986)³⁴⁰: bouche à oreille électronique et la confiance perçue.

Figure (II.4) : adapté du modèle de Davis (1986)



Source : yacine karima (2016). Op. Cit.p

Les résultats confirment l'effet dominant de l'utilité perçue sur l'intention d'utiliser une technologie, la méthode des équations structurelles a été effectuée pour la comparaison entre les deux générations.

Les avis sont perçus comme utiles et influent sur l'attitude et l'intention d'acheter chez les consommateurs par l'impression créée au sujet d'un produit ou d'un service. (Purnawirawan et al. 2012)³⁴¹. Les caractéristiques des utilisateurs telles que le sexe et l'âge peuvent également avoir une incidence sur l'influence des examens. Dans la même étude, les hommes se sont révélés plus influencés par les examens, tandis que les femmes étaient plus sceptiques

³³⁹ Yacine, Karima (2016). Impact des médias sociaux sur la prise de décision cognitive chez les consommateurs des générations Y et Z. these de doctorat en Marketing, Université Abou Bakr Belkaid. TLEMEN. 01-230.

³⁴⁰ Davis F. D. (1986), Op.Cit.p 86.

³⁴¹ Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2012) Balance and sequence in online reviews: how perceived usefulness affects attitudes and intentions, *journal of Interactive Marketing*, 26, 4, pp. 244-255.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

au sujet des examens. Cependant, ils n'ont trouvé aucune différence significative déterminée par l'âge des utilisateurs

Vermeulen et Seegers (2009)³⁴² ont montré que la considération hôtelière est renforcée par l'exposition à des avis positifs et négatifs des consommateurs, car les deux augmentent la sensibilisation, en particulier pour les hôtels moins connus. Les avis d'experts n'ont pas modifié davantage les attitudes des consommateurs que les avis non experts, mais ils ont un rôle modérateur dans la considération de l'hôtel.

Les avis en ligne sur les destinations de voyage, les hôtels et le tourisme sont devenus une source d'information pour les voyageurs, Les blogs de voyage exposent « les aspects kaléidoscopiques de l'expérience d'un visiteur à destination » révélant des perceptions expérientielles et subjectives de la nature liées à tous les aspects de l'expérience de voyage et au produit touristique comme, l'hébergement, les attractions, la restauration et les impressions générales. (Pan et al, 2007)³⁴³

Goldenberg et al(2001)³⁴⁴, ont souligné que les processus de décision des consommateurs sont influencés par le bouche à oreille d'autres consommateurs.

Mack et al(2008)³⁴⁵ ont montré que les blogues de voyage personnels ou corporatifs sont beaucoup moins dignes de confiance que le bouche à oreille traditionnel, en supposant que la nature de la relation sociale entre les téléspectateurs et les créateurs de messages est un facteur possible pour expliquer cette différence : Lire des blogs, donc recevoir le bouche à oreille d'étrangers est moins digne de confiance que le bouche à oreille provenant de sources avec lesquelles les téléspectateurs ont des liens sociaux forts, ils ont identifié des différences entre les téléspectateurs: Ceux qui publient activement des blogs perçoivent l'autorité des blogs personnels et d'entreprise comme similaire à celle du bouche à oreille traditionnel, tandis que les téléspectateurs qui ne publient pas de blogs perçoivent moins les blogs personnels faisant autorité que les blogs d'entreprise ou le bouche à oreille traditionnel.

³⁴² Vermeulen, I. and Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30 (1), 123-127.

³⁴³ Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, p 35 45.

³⁴⁴ Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001), Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-ofMarketing Letters, 211 223.

³⁴⁵ Mack, R., Blose, J. and Pan, B., 2008. Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 133-144

1-1-2-La crédibilité d'une source d'information et l'attitude :

Luis, V et ces collègues (2015)³⁴⁶ ont examiné une enquête pour savoir :

- Si la crédibilité et l'utilité perçue diffèrent lorsque la liste de notation des hôtels en ligne est publiée par une communauté de voyage bien connue ;
- Si l'attitude à l'égard de l'hôtel et les intentions de réservation diffèrent lorsque l'hôtel est inclus dans une meilleure liste d'hôtels par rapport au pire ;
- Les effets de la meilleure, et la pire liste d'hôtels sur les attitudes et les intentions de réservation lorsque la liste est publiée par une communauté de voyage connue.

Les résultats de cette recherche indiquent que l'influence d'une communauté de voyage en ligne réputée sur les intentions de réservation variait selon le type d'information sur la notation en ligne, ils ajoutent aussi que l'effet d'une communauté de voyage sur les intentions de réservation n'est pas vraiment fort lorsqu'elle publie une liste des pires hôtels, les voyageurs comptent sur les communautés en ligne bien connues pour motiver leurs intentions de réservation.

La crédibilité reposée dans le contenu généré par les utilisateurs (UGC : user generated content) déterminera son influence sur les décisions des touristes ainsi que sur leur utilisation des plateformes de médias sociaux. Et cette crédibilité sera influencée essentiellement par les connaissances antérieures que les lecteurs peuvent avoir sur le CGU et les plateformes de médias sociaux. Par conséquent, il est très important que les plateformes soient perçues à la fois comme fiables et contenant des contenus de qualité, afin d'attirer des touristes potentiels. Autour de ce point, des différences générationnelles significatives ont été identifiées. La jeune génération d'utilisateurs attribue plus de crédibilité et est influencée par UGC, par rapport aux générations plus âgées (Murphy et al 2010)³⁴⁷.

Pour Wathen et Burkell (2002)³⁴⁸ la différence entre les plateformes de médias sociaux et les médias traditionnels est que les utilisateurs des plateformes de médias sociaux deviennent des créateurs de contenu, et pas seulement des réviseurs de contenu. Nous rencontrons beaucoup

³⁴⁶ Luis V. Casaló , Carlos Flavián , Miguel Guinalú , Yuksel Ekinci.(2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?.(49). 28-36.Disponible sur : <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>

³⁴⁷ Murphy, H. C., Gil, E. A.C., & Schegg, R. (2010). An investigation of motivation to share online content by young travelers — Why and where. *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp 467-478

³⁴⁸ Wathen, C. N.,et Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

d'informations dans notre vie quotidienne, et l'un des critères que nous utilisons pour filtrer l'information est sa crédibilité, ou sa fiabilité.

La crédibilité de l'information est définie comme la mesure dans laquelle on perçoit l'information comme crédible, et elle est un bon prédicteur de l'action supplémentaire d'un consommateur d'information (McKnight et Kacmar 2007)³⁴⁹. Parce que la création collaborative à grande échelle est l'un des principaux moyens de formation de l'information dans le réseau social.

Une recherche antérieure Metzger et al (2003)³⁵⁰ a indiqué comment juger de la crédibilité de l'information sur les médias traditionnels ou les sites Web. Toutefois, l'information sur les plateformes de médias sociaux souffre d'un manque de gardiens professionnels pour surveiller le contenu. Il n'est pas rare de constater que des informations non vérifiées ou falsifiées continuent d'inonder les médias sociaux. Dans cette situation, les consommateurs d'information sont cherchent de nouvelles façons d'évaluer l'information crédible.

L'attitude est un concept général qui fait référence à l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet (Darpy, 2012)³⁵¹

Une attitude individuelle positive envers une marque peut augmenter les chances d'utiliser la marque (Kotler et Keller, 2009)³⁵²

Vermeulen et Seegers (2009)³⁵³ ont mené une étude expérimentale auprès de 168 participants pour déterminer l'impact des avis en ligne sur les attitudes des voyageurs à l'égard des hôtels, et ont révélé que le bouche à oreille électronique améliore la notoriété des hôtels et les avis positives peuvent améliorer les attitudes des voyageurs envers les hôtels.

³⁴⁹ McKnight, D. H., et Kacmar, C. J. (2007, August). Factors and effects of information credibility. In Proceedings of the 9th International Conference on Electronic Commerce . 423-432.

³⁵⁰ Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27, 293-336.

³⁵¹ Darpy D. (2012), Comportement du consommateur, concepts et outils, Edition Dunod, 01-371.

³⁵² Kotlet P., Keller K., Manceau D. et Dubois B., (2009), *Marketing management*, Pearson Education, p.201-213.

³⁵³ Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*, 30(1), 123 127.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

L'attitude de la marque est la préférence continue ou la tendance à la haine du consommateur vers une certaine marque et l'évaluation globale du consommateur a envers la marque (Fishbein et Ajzen, 1980)³⁵⁴.

Dans le contexte des médias sociaux, plusieurs auteurs ont souligné que l'attitude des consommateurs en ligne est la résultante de leurs réactions et de leurs comportements. Il a été constaté, que les clients diffuse des messages positives sur les médias sociaux (bouche à oreille, commentaires en ligne, avis) parce qu'ils ont une attitude favorable à l'égard de la publicité en ligne (Mehta, 2000³⁵⁵; Stevenson et al, 2000³⁵⁶; Wolin et al. 2002³⁵⁷).

La crédibilité est la valeur d'être cru (Johnson & Kaye, 2004)³⁵⁸ et contient des éléments objectifs et subjectifs. Selon la théorie de la crédibilité de la source, les gens sont plus susceptibles d'être persuadés quand ils sont convaincus que la source est crédible.

De nombreuses études ont mis l'accent sur l'importance croissante du bouche à oreille électronique pour la prise de décision chez les consommateurs et sur tout dans le secteur touristique, il existe divers facteurs qui influencent l'utilisation du bouche à oreille électronique comme source d'information crédible. A cet égard, nous pouvons citer l'étude d'Ana Reyes et al (2019)³⁵⁹ qui a présenté les facteurs qui influencent la crédibilité et l'adoption du bouche à oreille électronique (figure II.5).

³⁵⁴Fishbein et Ajzen The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran, *Marketing Intelligence & Planning* 30(4). 460-476.

³⁵⁵ Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72

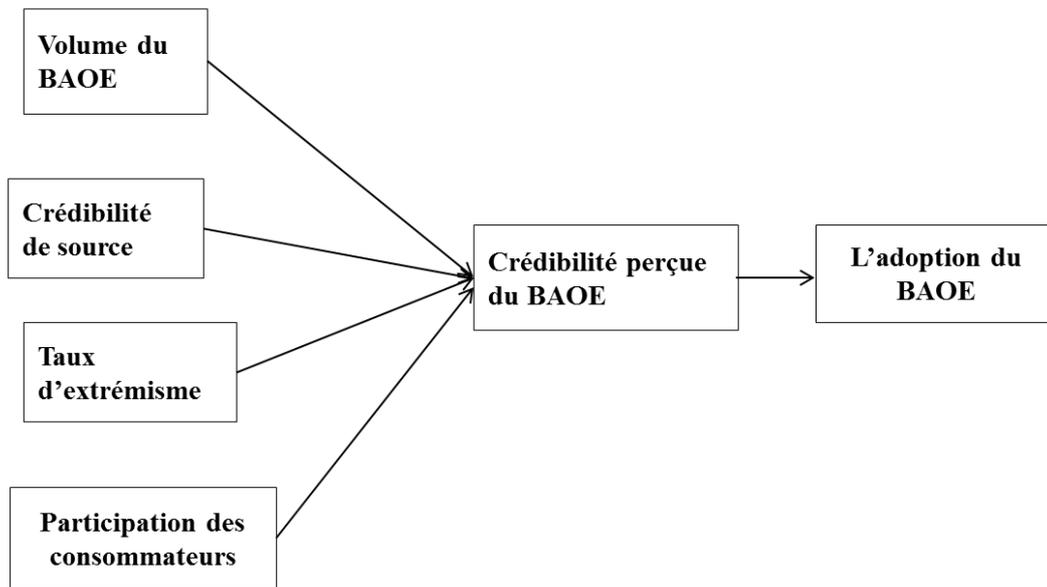
³⁵⁶ Stevenson, J. S., Bruner, G. C., et Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 29-34.

³⁵⁷ Wolin, L. D., Korgaonkar, P., et Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.

³⁵⁸ Johnson, T.J., & Kaye, B.K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.

³⁵⁹ Reyes-Menendez, A.; Saura, J.R.; Palos-Sanchez, P.R.; Alvarez-Garcia, J.(2018). Understanding User Behavioral Intention to Adopt a Search Engine that Promotes Sustainable Water Management., 570, 584.

Figure (II.5): Modèle de l'impact du bouche à oreille électronique sur le management de la réputation



Source : Reyes-Menendez, A et al.

Une analyse de 574 participants a été réalisée par Flanagin et Metzger (2007)³⁶⁰ pour :

- ✓ Évaluer les perceptions de la crédibilité du message et de commentaires sur le site web ;
- ✓ Explorer l'étendue et les effets de la vérification de l'information sur le web ;
- ✓ Mesurer l'influence relative de la familiarité des attributs du site sur la crédibilité perçue.

Les résultats de cette recherche montrent que les perceptions de la crédibilité différaient, de sorte que les sites web de nouvelles entreprises sont les plus élevés par rapport aux sites web personnels. Il y avait aussi une relation négative entre le comportement auto-déclaré et la vérification de l'information, et une relation positive entre la vérification auto-déclaré et l'expérience internet/web.

L'expertise perçue et la fiabilité de la source est souvent identifiée comme deux éléments qui contribuent à la crédibilité (Gilbert, Fiske, et Lindzey, 1998)³⁶¹.

³⁶⁰ Andrew J. Flanagin Et Miriam J. Metzger. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *new media & society*. 9(2):319–342 [DOI: 10.1177/1461444807075015]

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

Pour l'étude proposée par (Ladwein, 2014)³⁶² sur le rôle de la crédibilité perçue, il existe une forte influence de la crédibilité des médias sociaux sur le comportement des consommateurs, cette étude a aussi montré que la crédibilité d'un message sur les médias sociaux est un facteur important pour la création d'une attitude favorable envers le contenu partagé.

De nombreuses recherches ont été menées sur les attitudes des consommateurs à l'égard de la publicité sur les médias sociaux (Hani et al, 2018³⁶³; Lafferty et al, 2002³⁶⁴; Sweeney et Swait³⁶⁵).

En effet, les médias sociaux sont des espaces publicitaires, Selon Pikas et Sorrentino (2014)³⁶⁶, la plupart des consommateurs ont une attitude positive à l'égard de la publicité en ligne, vu que les informations postées sont pertinentes, créatives et interactives que les médias traditionnels.

Les auteurs de cette recherche ont utilisé un échantillon de 221 participants qui ont répondu au questionnaire par une approche SEM (équations structurelles). Les résultats de cette étude démontrent que la crédibilité des plateformes en ligne est un facteur clé qui détermine l'adoption des commentaires en ligne sur les médias sociaux tels que TripAdvisor.

Del Vecchio et al (2011)³⁶⁷, ont conclu que les commentaires en ligne sont des sources de bouche à oreille électronique et que les avis négatifs en ligne peuvent avoir un effet désastreux sur la crédibilité de l'entreprise.

³⁶¹ Gilbert, D.T., Fiske, S.T., & Lindzey, G. (1998). *The handbook of social psychology*. Oxford: Oxford University Press, 01-1176.

³⁶² Ladwein, R. (2014). Influence sociale et attitude à l'égard de la publicité sur Facebook. *Revue française de gestion*, (7), 33-51.

³⁶³ Hani, S., Marwan, A., et Tarek, S. (2018). L'impact de la publicité d'Instagram sur la perception du consommateur: le cas de l'industrie des boissons et des produits alimentaires au Liban. *La Revue Gestion et Organisation*, 10(2), 100-106.

³⁶⁴ Lafferty, B. A., R. E. Goldsmith et S. J. Newell (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing, Theory and Practice*., 10(3), 1- 12.

³⁶⁵ Sweeney, J., et Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.

³⁶⁶ Pikas, B. and Sorrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: consumer's perceptions of ads on facebook, twitter, and youtube, *Journal of Applied Business and Economics*, Vol 16 No. 4, pp. 70-81.

³⁶⁷ Del V, Pasquale, Laubacher, Robert, Valentina Et Passiante. (2011). Managing corporate reputation in the blog sphere : The case of Dell computer .14(02).P 133-144.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

Selon Zernigah et Sohail (2012)³⁶⁸, La crédibilité d'un message est influencée par divers facteurs, dont l'un est la crédibilité de l'entreprise et la crédibilité du porteur du message, La crédibilité et la fiabilité de la source de messages sont également étroitement liées au risque perçu. Si le message provient d'une source de confiance, le risque perçu associé au message est faible.

Beaucoup s'accordent à dire que la crédibilité influence la perception d'une marque (Grewal et al, 1997;)³⁶⁹

Chatterjee (2001)³⁷⁰. Lin, Lu et Wu (2012)³⁷¹ ont proposé que les principales dimensions de la crédibilité de la source fussent l'exactitude, la crédibilité, équité, objectivité et persuasion.

Trois principales qualités qui rendent l'influenceur plus crédible :³⁷²

- L'expertise : l'influenceur expert d'un sujet en particulier sera cru dans ce qu'il raconte ;
- La proximité : plus une personne est proche et plus elle inspire confiance ;
- L'expérience : l'influenceur est également crédible parce qu'il a fait ses preuves.

1-1-3-La réputation électronique :

Pour les auteurs (Chun et Davies 2001)³⁷³ les organisations peuvent gérer leur e-réputation en incluant dans leurs sites web la vision qu'elles ont d'elles-mêmes (valeurs et attributs distinctifs). Leur étude repose sur l'analyse des sites web des organisations, ils soulignent que les organisations doivent accorder une plus grande attention à l'accessibilité de leurs valeurs sur leurs sites web afin de mettre en adéquation leur réputation en ligne et hors-ligne.

La réputation électronique est particulièrement remarquable dans l'industrie hôtelière, compte tenu de la grande sensibilité et de l'influence considérable des activités électroniques du

³⁶⁸ Zernigah, K. I., et Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan. *Management et Marketing*, 7(4), 645.

³⁶⁹ Grewal, D., S. Kavanoor, E. F. Fern, C. Costley, and J. Barnes. (1997). Comparative Versus Non-comparative Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 220-234.

³⁷⁰ Chatterjee, P. (2001). Online Review: Do Consumers Use Them?. *Advances in Consumer Research* p129-133.

³⁷¹ Lin, T. M. Y, K.-Y. Lu, and J.-J. Wu. (2012). The Effects of Visual Communication in E-WOM Communication. *Journal of Research in Interactive Marketing* p7-26.

³⁷² Loic Bodin (2014).op.cit.

³⁷³ Chun, R., Davies, G.(2001). E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy, *The Journal of Brand Management*, Vol. 8, p. 315-333.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

bouche à oreille des clients sur la réputation en ligne d'un hôtel (Melian Gonzalez et al, 2014)³⁷⁴.

En ce qui concerne les conséquences de la réputation en ligne, les chercheurs abordent l'idée que les commentaires en ligne sont des facteurs cruciales lors de la sélection d'un hôtel, une bonne réputation influence positivement la durabilité d'un avantage concurrentiel (Levy et al, 2013)³⁷⁵.

Peu de chercheurs qui ont étudié le sujet de l'e-réputation, les premiers travaux à souligner sont ceux de Chun Rosa (2004)³⁷⁶ qui a proposé un modèle de l'e-réputation mix.

Le modèle de l'e-réputation mix intègre plusieurs parties prenantes de l'organisation, il se compose de trois niveaux. Le premier niveau est l'*e-caractère* de l'entreprise. Il s'apparente à la personnalité de la marque elle-même. Le second est représenté par l'*e-identité*, qui fait référence à la structure du site, son aspect graphique, ergonomique et esthétique. Le troisième niveau est l'*e-expérience*, il insiste sur la cohérence entre ce qui est promis par la marque en ligne et l'expérience physique. Cette approche a pour intérêt majeur de positionner l'e-réputation selon une échelle d'intensité³⁷⁷.

Les managers de la réputation Fertik et Thompson (2010)³⁷⁸ affirment que « your online reputation is your reputation ». Ils soutiennent que la réputation façonne les interactions dans le monde réel.

Pour Mayfield (2010)³⁷⁹ le monde moderne se déplace rapidement en ligne, l'Internet est le premier endroit où beaucoup de gens vont chercher des informations sur un individu, et être trouvé en ligne permettra plus de possibilités dans la vie.

³⁷⁴ Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., & González, B. (2014). Online Customer Review of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (3), 274-283. <https://doi.org/10.1177/1938965513481498>

³⁷⁵ Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell University Quarterly*, 54 (1), 49-63. <https://doi.org/10.1177/1938965512464513>

³⁷⁶ Chun, R. (2004). The E-reputation Mix : Building and protecting retailer brands online , *European Retail Digest*, vol. 41, p. 1-4.

³⁷⁷ VINCENT Dutot (2014). Réputation et e-réputation deux notions différentes . *La revue des marques* - n°88.p 28-30

³⁷⁸ Fertik, M., & Thompson, D. (2010). *Wild West 2.0: How to protect and restore your online reputation on the untamed social frontier*. New York: AMACOM, .01-272.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

Un niveau élevé d'e-réputation est lié à l'activité en termes de commentaires (positifs ou négatifs) sur une marque, un produit ou une entreprise. Plus les commentaires, posts, conversations seront nombreux, plus l'e-réputation se construira (Balagué et Fayon, 2011)³⁸⁰.

L'étude de (Castellano.S et Dutot.V 2017)³⁸¹ vise à combler le vide dans la littérature concernant les facteurs d'influence de l'e-réputation en étudiant l'impact du bouche à oreille électronique sur l'é-réputation par une approche qualitative basée sur 251 consommateurs

Les résultats de cette étude indiquent le degré d'influence des constructions (c'est-à-dire, ont une influence forte et significative sur l'e-réputation). Les résultats montrent également que plus les liens sont forts (faibles), plus la réputation électronique est élevée (inférieure), cela signifie que les contacts sur la sphère virtuelle jouent un rôle majeur dans l'entretien de la réputation en ligne. Le lien entre eux doit être fort pour influencer l'e-réputation. Ainsi lorsque les personnes communiquent fréquemment avec leurs contacts étroits sur les médias sociaux, comme leur famille et leurs amis, elles ont tendance à mettre davantage l'accent sur l'information échangée. Cela est même vrai lorsque le public se sent proche de ses contacts et lorsque l'opinion des contacts est importante.

Le deuxième influenceur principal de l'e-réputation est la valence, un examen positif génère, la plupart du temps, une influence positive. Cet examen peut prendre la forme d'un commentaire, d'une évaluation (p. ex., évaluation d'une vidéo sur YouTube), ou tout simplement une recommandation. Encore une fois, le lien entre la personne qui émet l'examen et celui qui le reçoit est crucial. Par conséquent, plus le bouche à oreille électronique est favorable, plus la réputation électronique accordée par l'auditoire d'évaluation est élevée.

(Hatch et Schultz 1997³⁸²; Davies et Miles 1998³⁸³) considèrent l'e-réputation comme la perception que les parties prenantes tiennent en place pour les activités d'une organisation lors de l'évolution en ligne.

³⁷⁹ Mayfield, A. (2010). *Me and my web shadow: How to manage your reputation online*. London: A & C Black Publishers Ltd, 01-208.

³⁸⁰ Balagué C. et Fayon D. (2011), *Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques*, Pearson Education France.01-227.

³⁸¹ Sylvaine, C et Vincent, D. (2017). Investigating the influence of E-Word of mouth on E-reputation. *International Studies Of Management And Organization*, 47(01). 41-60.

³⁸² Hatch, M.J. et Schultz, M. (1997), Relations between organizational culture, identity and image, *European Journal of Marketing*, 356-365)

³⁸³ Davies, G. et Miles, L. (1998), Reputation management: Theory versus practice, *Corporate Reputation Review*, 16-27)

Dans l'ensemble, d'après la littérature, nous pouvons affirmer que :

1. La réputation électronique est d'abord basée sur la perception de l'auditoire qui évalue ;
2. Les communautés en ligne représentent les parties prenantes qui évaluent la réputation en ligne ;
3. La rétention de contenu en ligne négatif est plus élevée que la rétention d'un contenu positif ;
4. La motivation des multiples circonscriptions varie, ce qui influe sur leur perception de l'e-réputation.

La présence d'image avec un contenu rédigé permettra d'améliorer la qualité et la crédibilité perçue (Lin, 2012)³⁸⁴.

1-2-Les hypothèses de recherche

Avant de poser nos hypothèses de recherche nous allons, tout d'abord, essayer de présenter dans le tableau qui suit quelques études (Lee et al, 2014³⁸⁵ ; Sparck et al, 2014³⁸⁶ ; Munoz-Leiva et al, 2012³⁸⁷ ; Di Pietro 2012³⁸⁸ ; Levy et al, 2013³⁸⁹ ; Sarasadat et Makian 2018³⁹⁰ ; Mauri et Minazzi 2013³⁹¹ ; Crotts et, al 2009³⁹² ; Arsal et al, 2010³⁹³ ; Toh et al, 2011³⁹⁴ ;

³⁸⁴ Lin T. M. Y., Lu K-Y. et Wu J-J. (2012), The effect of visual information in E.WOM communication, *Journal of research in interactive marketing*, 6(1), p. 7-26.

³⁸⁵ LEE, Chung Hun et CRANAGE, David A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies . *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (3). p.330-360.

³⁸⁶ SPARKS, Beverley A. et BRADLEY, Graham L. (2014). A "triple A" typology of responding to negative consumer-generated online review. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, p.1-27

³⁸⁷ Munoz-Leiva F., Hernandez-Mendez J. et Sanchez-Fernandez J. (2012). Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model, *Online Information Review*, 36(6), p. 879-902.

³⁸⁸ Di Petro L., Di Virgilio F. et Pantano E. (2012), Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), p. 60-76

³⁸⁹ Levy, Stuart E., Duan, Wenjing Et Boo, Soyoung (2013). An Analysis of OneStar Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), p.49-63.

³⁹⁰ Sarasadat, M. (2018). L'effet de la communication touristique en ligne sur l'image de la destination : étude de cas l'Iran. HAL archives ouvertes. P01-148. Disponible sur : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01834378>

³⁹¹ Mauri, Aurelio G. Et Minazzi, Roberta (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, vol.34, p.99-107

³⁹² Crotts, J.C., Mason, P.R., Davis, B., (2009). Measuring guest satisfaction and competitive position in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*. 48 (2), 139-151.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

Zeng et Gerritsen, 2014³⁹⁵ ; Munar et Jacobsen 2013³⁹⁶), qui nous ont aidés à sélectionner les variables et le modèle de notre étude et dont les sujets étaient axés sur les médias sociaux et leur rôle dans la planification des voyages.

Tableau (II.2): Etudes sur les médias sociaux et le tourisme

Auteurs	Etude	Secteur
Lee et Cranage (2014)	Développement d'un modèle qui illustre la façon dont les touristes potentiels incorporeront le bouche à oreille électronique dans leurs évaluations d'une compagnie touristique	Restauration
Sparck et Bradeley (2014)	-Définition de différents styles de communication adoptés par les hôtels pour intervenir aux commentaires des clients. -Formulation d'une typologie de réponses pour répondre aux commentaires.	Hôtelier
Munoz-Leiva et al (2012)	-Expliquer l'intention et la confiance des touristes à utiliser le web 2.0 comme source d'information	Touristique
Di Pietro (2012)	-Modéliser l'utilisation du bouche à oreille électronique comme outil de décision pour un choix d'une destination touristique.	Voyage
Levy et al (2013)	-Expliquer les caractéristiques des visiteurs et des hôtels et leur influence sur le type de plainte en ligne	Hôtelier
Sarasadat et Makian (2018)	-Définir les sources d'informations qui affectent la décision des touristes potentiels de visiter une destination	Destination touristique Iran
Mauri et Minazzi (2013)	-Etudier les effets des évaluations faites par les clients en ligne sur la prise de décision	Hôtelier
Crotts et al. (2009)	-Mesurer la satisfaction des clients et la position concurrentielle dans l'industrie hôtelière et touristique	Touristique (TripAdvisor)
Arsal et al. (2010)	-Examiner l'influence que les résidents peuvent avoir sur les décisions de voyage. - Comparer l'influence des résidents sur les décisions de voyage avec les autres membres de la communauté en ligne (c.-à-d les voyageurs expérimentés).	Voyage

³⁹³ Arsal, I., Woosnam, K.M., Baldwin, E.D., Backman, S.J., (2010).Op.Cit. p 420.

³⁹⁴ Toh, R.S., DeKay, C.F., Raven, P., (2011). Travel planning: searching for and booking hotels on the internet. Cornell Hospitality Quarterly. 52 (4), 388–398.

³⁹⁵ Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014).Op.Cit. p14.

³⁹⁶ Ana M, M & Jens Kr. Steen Jacobsen (2013). Op. Cit, p15..

Toh et al, (2011)	-Planification des voyages : recherche et réservation d'hôtels sur Internet - Les facteurs pour mesurer les comportements et attitudes, telles que: la qualité du service, le faible tarif de la chambre, la commodité de l'emplacement et les expériences passées avec l'hôtel, entre autres.	Hôtelier
Zeng et Gerritsen,(2014)	-Utilisation des médias sociaux par les voyageurs -Le partage de leurs expériences liées aux voyages	Voyage
Munar.et Jacobsen (2013)	- Examiner l'influence des médias sociaux sur le partage d'informations des vacanciers	Destination touristique (Espagne)

1-2-1-L'influence des médias sociaux et du bouche à oreille électronique

Selon D'Ambra et Mistilis (2004)³⁹⁷, Internet a remplacé plusieurs sources d'information traditionnelles. Leur étude portait sur l'impact de l'accès à Internet et d'autres sources d'information technologiques disponibles dans les centres d'information des visiteurs, le modèle d'ajustement de la technologie des tâches a été utilisé pour opérationnaliser le cadre théorique, y compris les constructions de la nature de la tâche d'information, le but du voyage, la durée du voyage, les sources d'information utilisées pour planifier le voyage, le niveau d'utilisation de chaque ressource, l'incertitude et l'accès à Internet. Les résultats possibles sont la taxonomie des ressources d'information utilisées par les touristes dans la planification des voyages, l'efficacité de ces ressources, la stratification des ressources d'information selon les types de touristes, et la compréhension du comportement de recherche d'informations des touristes.

En raison de l'adoption des médias sociaux, un certain nombre d'auteurs et de chercheurs conviennent que les entreprises devraient s'abstenir des modèles de communication traditionnels et établir des dialogues ouverts, qualitatifs et dignes de confiance avec les intervenants des médias sociaux afin d'accroître la sensibilisation et la perception des consommateurs à leur égard (Tuten, 2008³⁹⁸; Evans, 2008³⁹⁹; Weber, 2007⁴⁰⁰).

³⁹⁷ D Ambra JG; Mistilis NA, (2004). Visitor Information Centres: Visitor Perception of Information Resources', in *Tourism Technologies Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 55, pp. 731 - 742, <http://dx.doi.org/10.1002/asi.20017>

³⁹⁸ Tuten, T.L. (2008). Advertising 2.0: social media marketing in a Web 2.0 world. Westport: Praeger, Greenwood Publishing Group, 01-202.

³⁹⁹ Evans, D. (2008). Social media marketing: an hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing Inc, 01-432.

À la lumière de l'utilisation étendue des médias sociaux dans l'industrie du tourisme, les médias sociaux aident les touristes à planifier leurs voyages et, éventuellement, influencent d'une manière ou d'une autre le comportement et la prise de décision des touristes, la technologie a un impact sur le comportement des touristes, en fonction de leur but de voyage et l'objectif de la visite. Certaines études récentes ont montré une importance croissante des médias sociaux comme une étude menée en Roumanie par Briciu et al (2020)⁴⁰¹ qui a exploré le rôle et l'impact de YouTube pour les voyageurs et a constaté que YouTube est devenu une source importante pour le développement des destinations touristiques.

Gretzel et Yoo (2008)⁴⁰², ont trouvé que l'information fournie par les services de voyage est plus agréable et fiable et peut satisfaire les besoins des voyageurs.

Jalilvand et Samiei (2012)⁴⁰³ ont étudié l'influence de l'information en ligne sur le choix de la destination touristique. Ils ont constaté que les communications en ligne du bouche à oreille ont un impact significatif sur les attitudes envers la destination de visite et l'intention de voyager.

Quand le bouche à oreille d'un produit est positif, les consommateurs sont susceptibles de considérer le produit comme conforme au bouche à oreille électronique cela veut dire que l'attitude positive envers les commentaires en ligne crée un comportement positif qui se traduit par une utilisation de ces commentaires lors d'un achat, donc les avis des cyberconsommateurs sont utiles pour le traitement d'informations et peuvent, dès lors, influencer leurs attitudes à l'égard du produit/service (Park et Lee, 2009)⁴⁰⁴.

⁴⁰⁰ Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. Hoboken: John Wiley & Sons. 01-230.

⁴⁰¹ Briciu, A.; Briciu, V.A. (2020). Participatory Culture and Tourist Experience: Promoting Destinations Through YouTube. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics*; ,pp. 425–433.

⁴⁰² Gretzel U, Yoo K “use and impact of online travel reviews”, *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35 46).

⁴⁰³ Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012), The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TBP), *Internet Research*, 22(2). 591-612.

⁴⁰⁴ Park C. et Lee T.M. (2009), Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers, *Journal of Interactive Marketing* , 23, p. 332–340

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

Des études ont analysé l'influence de l'internet sur la réputation ou son rôle dans le positionnement réputation et e-réputation (Castellano et Dutot 2013)⁴⁰⁵ selon ces auteurs les médias sociaux influencent la perception que se font les parties prenantes.

La réputation est une « perception durable d'une organisation par un individu, un groupe ou un réseau qui forme un système collectif de croyances et d'opinions qui influence les actions des gens avec des égards à une organisation » (Balmer, 2001)⁴⁰⁶.

Les communautés de voyages en ligne représentent une solution potentielle pour les voyageurs de concentrer leur recherche d'informations spécifiquement à leurs besoins. Dans le cas spécifique de l'industrie hôtelière et touristique, ces plateformes en ligne sont les sources d'information en tant que produits et services sont expérientielles et les expériences de consommation sont évaluées subjectivement par les consommateurs. Les résultats d'une étude portant sur l'utilisation d'examen en ligne pour la planification des voyages ont révélé que 82,5 % des répondants utilisent Internet pour planifier leurs voyages, et 90 % ont indiqué qu'ils lisent des avis de voyage dans les communautés de voyages en ligne (Gretzel et al, 2007)⁴⁰⁷.

Mandelli et al (2010)⁴⁰⁸ ont réalisé une étude sur l'influence des conversations des médias sociaux sur la réputation de l'entreprise, L'objectif de cette recherche est de proposer une nouvelle approche théorique et méthodologique qui propose d'établir un modèle à plusieurs niveaux de la relation entre la communication en ligne et la réputation de l'entreprise. Cette conceptualisation tente d'apporter une contribution utile à l'étude de l'influence des conversations sur les médias sociaux et d'autres sources de communication dans les relations publiques.

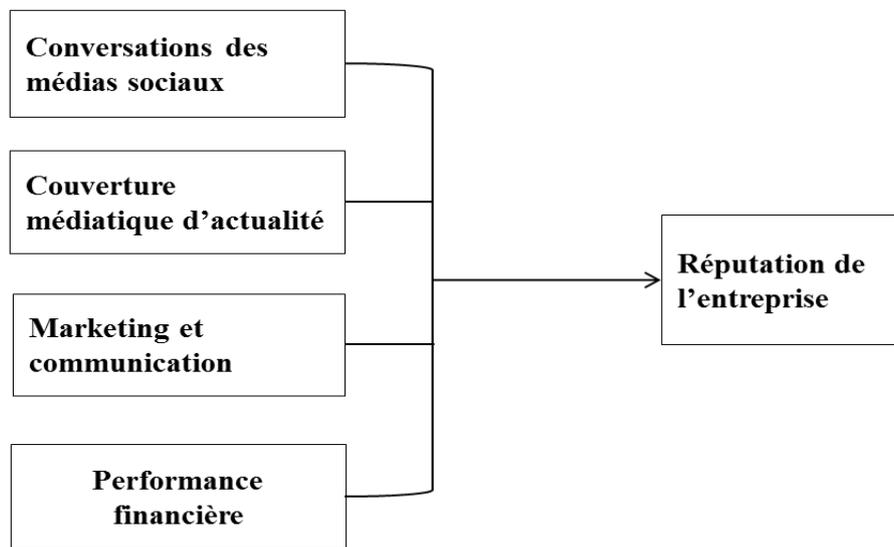
⁴⁰⁵ Castellano S et Dutot V. (2013). Op.cit. p36.

⁴⁰⁶ Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(4), 248–291. doi:10.1108/03090560110694763.

⁴⁰⁷ Gretzel, U., Yoo, K. Y., & Purifoy, M. (2007). Op. cit.

⁴⁰⁸ Mandelli, Andreina; Cantoni, Lorenzo. (2010) .Social media impact on corporate reputation: Proposing a new methodological approach Cuadernos de Información, Pontificia Universidad Católica de Chile Santiago, Chile, 61-74.

Figure(II.6) : L'impact des conversations des médias sociaux sur la réputation de l'entreprise



Source: Mandelli, Andreina; Cantoni, Lorenzo. P67.

Les auteurs ont confirmé que les conversations digitales influencent la réputation et peuvent être considérées comme une source du bouche à oreille électronique très efficace.

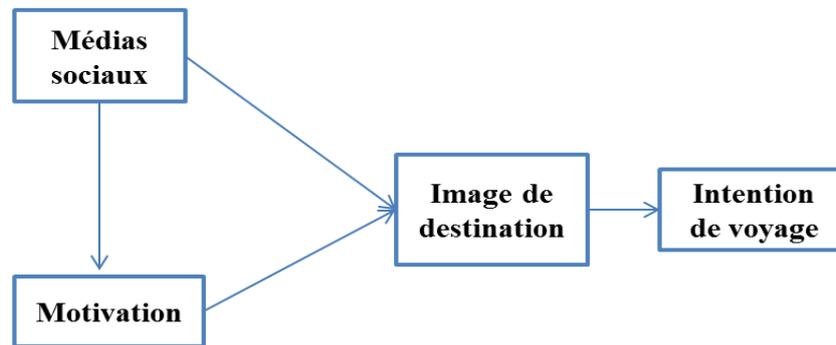
De plus, la recherche a révélé que 79 % des membres de la communauté en ligne restent en contact régulier avec au moins une des communautés en ligne qu'ils ont utilisées. Les plateformes Internet permettent une large diffusion de l'information via des blogs, des forums, des communautés et des sites web spécifiques consacrés à l'évaluation des produits ou services (Horrigan, 2001)⁴⁰⁹.

Nous citons l'étude d'Amit Kumar et Gilitwala (2019)⁴¹⁰ qui vise à étudier les influences des médias sociaux sur la motivation du voyageur thaïlandais, la formation d'images et l'intention de voyager, la recherche a été faite par des questionnaires qui ont été distribués à 400 personnes qui vivent à Bangkok. Le résultat a montré que les médias sociaux ont une influence significative sur la motivation des voyages et l'image de destination. De plus, la motivation des voyages a une influence significative sur l'image de destination. En outre, le résultat a montré que l'image de destination a une influence sur l'intention de voyage.

⁴⁰⁹ Horrigan, J. B. (2001). Online communities: networks that nurture long-distance relationships and local ties. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, 01-13.

⁴¹⁰ Amit Kumar Nag et Bhumiphat Gilitwala (2019). Social Media And Its Influence On Travel Motivation And Destination's Image Formation, *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(12).3261-3267.

Figure(II.7) : l'influence des médias sociaux



Source : Amit Kumar Nag et Bhumiphat Gilitwala (2019),p 3262.

Frombrun (1996)⁴¹¹ a mis en évidence les principaux attributs de réputation qui pourraient être affectés par Internet et les médias sociaux, plus particulièrement les réseaux sociaux. Premièrement, la réputation est fondée sur les perceptions. Parce que la perception est subjective, la réputation est dans une certaine mesure hors des mains de la société (Brown et al, 2006)⁴¹². Par conséquent, lorsqu'on tient compte d'Internet, la perception de la sphère virtuelle que les individus détiennent influence la réputation. La perception que les gens ont sur les médias sociaux et les réseaux sociaux influence la perception qu'ils ont sur la réputation d'une entreprise en ligne Deuxièmement, la réputation représente la perception globale de tous ses auditoires.

La perception des intervenants internes et externes constitue la réputation globale. Toutefois, Brown et al (2006)⁴¹³ soulignent également que la réputation est souvent un problème spécifique; et qu'une organisation peut avoir une réputation différente selon les mandants des groupes d'intervenants Les internautes peuvent représenter une nouvelle catégorie d'intervenants. Par conséquent, leur motivation à créer et à suivre le contenu généré par l'utilisateur peut influencer la réputation perçue qu'ils forment envers l'entité évaluée.

⁴¹¹ Frombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.01-441.

⁴¹² Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99–106. doi:10.1177/0092070305284969

⁴¹³ Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006).Op.Cit, 100.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

Des travaux antérieurs (Mahon 2002⁴¹⁴; Rhee et Haunschild 2006⁴¹⁵; Roberts et Dowling 2002⁴¹⁶) ont montré qu'une partie de l'information en ligne est basée sur le contenu généré par l'utilisateur. De même que la réputation qui peut être positive ou négative, la conservation de l'information peut également être positive et négative. En raison de la capacité cognitive limitée et d'une surcharge d'information, la conservation de l'information est limitée. Nous pouvons supposer que la réputation est stable et durable, mais cela n'empêche pas le changement.

Le bouche-à-oreille électronique affecte significativement l'intention d'achat du consommateur à condition que les informations recueillies aient un effet sur l'attitude à l'égard du produit et influence positivement l'intention d'achat des consommateurs exposé au message, (Xiaofen et Yiling, 2009)⁴¹⁷. Dans le contexte de l'influence du bouche à oreille électronique nous ajouterons l'étude de Sarra Cantalop et al, (2018)⁴¹⁸ qui examine le rôle des expériences émotionnelles positives dans la génération du bouche-à-oreille électronique et son influence, ainsi que la satisfaction de la clientèle et la réputation de la marque, sur la fidélité de la clientèle dans le contexte des services d'accueil. L'échantillon de l'étude est composé de 878 clients d'Allemagne et du Royaume-Uni. Les résultats indiquent que les expériences émotionnelles positives ont un effet positif sur la satisfaction, le bouche à oreille électronique et la réputation de l'entreprise. Cette étude identifie la fourniture d'expériences émotionnelles comme un puissant générateur du BAO positif dans le contexte de l'hospitalité et il indique que la satisfaction du client, en soi, ne garantit pas la génération positive du BAO.

Aujourd'hui, il n'est pas surprenant que les médias sociaux soient présents partout pour toutes les catégories d'âge, du village le plus éloigné à la ville la plus développée; internet a rejoint l'écart entre les adolescents et les aînés qui deviennent amis sur les sites de médias sociaux

⁴¹⁴ Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41(4), 415–445. doi:10.1177/0007650302238776

⁴¹⁵ Rhee, M., & Haunschild, P. R. (2006). The liability of good reputation: A study of product recalls in the US automobile industry. *Organization Science*, 17(1), 101–117. doi:10.1287/orsc.1050.0175

⁴¹⁶ Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. doi:10.1002/smj.274

⁴¹⁷ Xiaofen, J., et Yiling, Z. (2009). The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study. *International Symposium on Web Information Systems and Application*, 24-28.

⁴¹⁸ Cantalops, A., Ramon, C., and Fabiana. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing*. 22 (2). 142-162. DOI 10.1108/SJME-03-2018-0009

comme Facebook. En outre, les médias sociaux sont présents dans tous les secteurs, de l'éducation aux affaires et au marketing. En outre, les gens deviennent si proches des médias sociaux qu'ils peuvent même affecter leur personnalité. Un exemple est cité par L'étude de Mehdizadeh (2010)⁴¹⁹ sur les psychologues qui ont identifié certains jeunes adultes comme souffrant de faible estime en raison de la grande quantité de contenu auto-promotionnel sur leur page Facebook.

La réputation des individus est déterminée par d'autres en fonction de l'information dont ils ont accès. Du point de vue des sciences de l'information, en particulier en ce qui concerne l'analyse des citations, la réputation peut être considérée comme une forme de l'estime sociale ou le capital symbolique (sous forme de points de réputation ou de récompenses) au sein des communautés d'individus (Baxter et Margavio, 2010⁴²⁰; Cronin et Shaw, 2002a⁴²¹). En outre, les individus ont une réputation, qui peut être une partie essentielle de l'identité des individus (Origgi, 2012)⁴²².

Des recherches antérieures ont établi un effet significatif des caractéristiques de l'examen en ligne des clients (c.-à-d. examiner la valence, le volume ou la dispersion) sur le rendement de l'hôtel (Sainaghi et al, 2017⁴²³; Viglia et al, 2016⁴²⁴).

Cela s'exprime sous la forme de réservations de chambres, de ventes, de prix, de revenus par chambre disponible ou d'occupation, la réputation influence la capacité des organisations à améliorer leur rentabilité et leur croissance durable (Xie et al, 2014⁴²⁵)

Ye et al (2009)⁴²⁶ dans leur étude ont montré que les avis positifs en ligne peuvent augmenter considérablement le nombre de réservations dans un hôtel. Ils ont également indiqué que le

⁴¹⁹ Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>

⁴²⁰ Baxter, V., & Margavio, A. V. (2010). Honor, self, and social reproduction. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 41(2), 121–142

⁴²¹ Cronin, B., & Shaw, D. (2002a). Banking (on) different forms of symbolic capital. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(14), 1267– 1270. <https://doi.org/10.1002/asi.10140>

⁴²² Origgi, G. (2012). A social epistemology of reputation. *Social Epistemology*, 26(3–4), 399–418. <https://doi.org/10.1080/02691728.2012.727193>

⁴²³ Sainaghi, R., Phillips, P. and Zavarrone, E. (2017). Performance measurement in tourism firms: a content analytical meta-approach. *Tourism Management*, Vol. 59, 36-56.

⁴²⁴ Viglia, G., Minazzi, R. and Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9). 2035-2051

⁴²⁵ Xie, K., Zhang, Z. and Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, 43(1). 1-12.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

bouche à oreille peut influencer la loyauté, ces influences sont particulièrement importantes dans l'industrie hôtelière et touristique, dont les produits intangibles sont difficiles à évaluer avant leur consommation.

Toutefois, l'impact des avis en ligne générés par les utilisateurs sur les activités commerciales s'est concentré sur les ventes et les réservations, et moins sur l'impact sur la performance financière des résultats financiers (Phillips et al, 2015)⁴²⁷.

Les commentaires générés par les utilisateurs créent un bouche à oreille digitalisé, et l'agrégation de tous ces commentaires en ligne crée une réputation web. La réputation est cruciale pour l'opportunité de produits et services touristiques et hôteliers, et c'est donc un atout majeur qui nécessite des investissements et une gestion (Berezina et al, 2016⁴²⁸; Bolton et al, 2004⁴²⁹).

Les clients évaluent le degré de satisfaction en fonction de leur perception des attributs de l'hôtel qu'ils considèrent comme les plus importants. Ces attributs hôteliers représentent des dimensions de satisfaction, l'écrasante majorité des visiteurs examinent régulièrement les avis en ligne avant de réserver des hôtels et lire également les avis en ligne avant de prendre des décisions d'achat. (Guo et al, 2017)⁴³⁰.

Selon Worthington et al (2010)⁴³¹, les clients fidèles ont une plus grande propension à exprimer le bouche à oreille positif et un plaidoyer de marque. Mais l'inverse sur cette relation n'a pas encore été analysé: c'est-à-dire, le BAOE pourrait être considéré comme un antécédent de la fidélité de la marque de consommation. En d'autres termes: le fait qu'un client soit prêt à investir du temps et l'effort de diffusion d'opinions positives en ligne soit considéré comme le précurseur d'une propension à la loyauté à l'avenir. D'autre part, il est

⁴²⁶ Ye, Q., Law, R. and Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1). 180-182.

⁴²⁷ Phillips, P., Zigan, K., Santos Silva, M.M. and Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: a neutral network analysis. *Tourism Management*, vol 50. 130-141.

⁴²⁸ Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. and Okumus, G. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25 (1). 1-24.

⁴²⁹ Bolton, G.E., Katok, E. and Ockenfels, A. (2004). How effective are electronic reputation mechanisms? An experimental investigation. *Management Science*, 50 (11), 1587-1602.

⁴³⁰ Guo, Y., Barnes, S.J. and Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59. 467-483

⁴³¹ Worthington, S., Russell-Bennett, R. and Hartel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing Brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17 (4). 243-253.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

reconnu que le bouche à oreille électronique a un impact positif sur la réputation de la marque (Yacouel et Fleischer, 2012)⁴³², ce qui aide l'entreprise à capturer de nouveaux clients et à accroître la propension de ces nouveaux clients à devenir fidèles. Toutefois, on pourrait également soutenir que l'intention d'un client de diffuser un commentaire positif devrait avoir un impact positif sur sa perception de la réputation de la marque.

L'importance des évaluations des clients réside dans leur influence attendue sur les réservations d'hôtels, et, en fin de compte, la performance, la recherche a fourni des informations approfondies sur les attributs de l'hôtel et les facteurs de qualité de service sont importants pour les clients. Ces facteurs comprennent la propreté des chambres, la commodité de l'emplacement, des facteurs plus spécifiques, tels que le petit déjeuner, la restauration, le bien-être ou le Wi-Fi, sont également importants (Albayrak et Caber, 2015)⁴³³.

Selon East et al (2008)⁴³⁴ les informations publiées sur une communauté digitale ont un impact sur les clients. Dans le même contexte, une autre étude dans la ville de Longyearbyen réalisé par Aldao et Mehalic (2020)⁴³⁵ a exploré les facteurs de motivation basés sur l'influence des médias sociaux, les utilisateurs des médias sociaux ont eu une certaine influence sur le comportement des touristes potentiels. Ces voyageurs centraux sont parfois appelés « leader d'opinion voyage »; bien que peu proportionnés, ils influencent le comportement des touristes en fonction des informations et de choix de destination.

Naheed.A et Tasawar.J (2014)⁴³⁶ ont réalisé une étude sur l'effet des médias sociaux sur l'entreprise et particulièrement sur le rendement des employés dans le secteur bancaire pakistanais, cette étude vérifie que les banques utilisent les médias sociaux pour la création d'une interaction entre l'employé et l'entreprise, les auteurs ajoutent que les médias sociaux sont connus comme outil de formation et de productivité. Les auteurs ont conclu que l'utilisation des médias sociaux contribue à l'apprentissage des compétences, et les médias

⁴³² Yacouel, N. and Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market, *Journal of Travel Research*, 51 (2). 219-226.

⁴³³ Albayrak, T. and Caber, M. (2015). Prioritization of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: a comparison of two techniques, *Tourism Management*.46, 43-50

⁴³⁴ East, R, Hammond K et Lonax . (2008) .Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of researchs in Marketing*, 25, p 215-223.

⁴³⁵ Aldao, C.; Mihalic, T.A. (2020). New frontiers in travel motivation and social media: The case of Longyearbyen, the High Arctic. *Sustainability* , 12, 50-59.

⁴³⁶ Ashraf.N et Javed.T .(2014).Impact of social networking on employee performance. *Business Management and Strategy*.5(2). 139-150.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

sociaux influencent positivement le rendement des employés (connaissances, compétences, productivité et motivation).

Plusieurs publications se sont concentrées sur de multiples plateformes de médias sociaux, par exemple, les communautés virtuelles (Illum et al, 2010)⁴³⁷, l'adoption des médias sociaux sur les marchés nationaux (Gretzel, Kang et Lee, 2008)⁴³⁸ et l'impact des médias sociaux sur les stratégies d'image de marque des destinations (Munar, 2011)⁴³⁹. Une autre approche pour l'examen des médias sociaux touristiques est un cadre théorique introduit par Litvin et al. (2008)⁴⁴⁰; une catégorisation basée sur le niveau d'interaction et la portée de communication des différentes plateformes. En effet, l'une des caractéristiques les plus intéressantes des médias sociaux numériques est qu'ils permettent la communication avec un grand nombre de personnes dans différents endroits et à des moments différents. Cette fonctionnalité perturbe les frontières traditionnelles dans le champ de communication tels que la division entre la communication privée et de masse et illustre la difficulté de catégoriser les technologies des médias sociaux qui sont très fluides et ont de multiples utilisations.

L'image de destination est une combinaison de l'émotion, de l'impression, des préjugés et de la connaissance d'un lieu ou d'un objet. La formation de l'image se forme par son interprétation raisonnée (cognitive) et émotionnelle (affective). L'image de destination est un facteur qui relie la source d'information, la motivation des voyages et l'intention de voyager. Il a été illustré une étude (Tasci et Gartner, 2007)⁴⁴¹ que l'image de destination est un facteur clé de l'intention du voyageur.

⁴³⁷ Illum, S.F., Ivanov, S.H., & Liang, Y. (2010). Using virtual communities in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 335–340. Doi:10.1016/j.tourman.2009.03.012

⁴³⁸ Gretzel, U., Kang, M., & Lee, W. (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1–2), 99–120. doi:10.1080/10507050801978240

⁴³⁹ Munar, A.M. (2011). Tourist created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Tourism, Culture and Hospitality Research*, 6(3), 291–305. doi: 10.1108/17506181111156989

⁴⁴⁰ Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Op. cit.461.

⁴⁴¹ Tasci, D., A. et Gartner, W.C., 2007. « Destination images and its functional relationships ». *Journal of Travel Research*, vol. 45, no. 4, p. 413-425.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

Dans une étude sur le bouche-à-oreille électronique, Bronner et de Hoog (2011)⁴⁴² suggèrent que les analyses des contributions des touristes peuvent adopter des approches centrées sur le site ou centrées sur le sujet.

La réputation fonctionne en réduisant l'incertitude des parties prenantes quant à la valeur des échanges futurs. Il est probablement qu'une réputation favorable incitera les acheteurs à s'engager dans des achats. Cette relation peut être mise à l'épreuve en examinant plus en détail le lien entre le comportement des utilisateurs et la réputation de l'entreprise : par exemple, si la réputation incite l'acheteur à acheter auprès de l'entreprise ayant une communauté en ligne dont il est membre. La réputation d'une entreprise qui sert de promesse de qualité pour les clients peut conduire cette association. L'extension et l'amélioration des relations sont l'un des principes clés des réseaux sociaux (Roberts et Dowling, 2002⁴⁴³ ; Rao et al. 2001⁴⁴⁴ ; Porter et Donthu, 2008⁴⁴⁵).

Une enquête menée dans le milieu sportif par (Castellano et al, 2014)⁴⁴⁶ montre que la perception des réseaux sociaux influence la réputation électronique des athlètes. Cette étude visait à analyser les facteurs qui influencent la perception de la réputation électronique des athlètes.

Les résultats offrent une meilleure compréhension du concept de réputation en tenant compte des spécificités d'Internet. C'est ce qui a été déjà mentionné, la littérature doit explorer davantage le concept d'e réputation (Castellano et Dutot, 2013)⁴⁴⁷ et ses mécanismes. Les auteurs ont particulièrement étudié les déterminants de la réputation en ligne. Ils ont donc constaté que les communautés en ligne ont tendance à retenir des informations positives, même si le taux de rétention est plutôt faible. Les résultats montrent que la perception est importante pour construire la réputation en ligne sur le court terme, il importe également de

⁴⁴² Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. doi: 10.1177/0047287509355324

⁴⁴³ Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002).op. cit, p 1079..

⁴⁴⁴ Rao, H., Greve, H. and Davis, G. (2001). Fool's gold: Social proof in the initiation and abandonment of coverage by Wall Street analysts. *Administrative Science Quarterly*, 46: 502–526.

⁴⁴⁵ Porter, C.E., and Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science* 54(1):113–128.

⁴⁴⁶ Castellano. S, Khelladi,I, Chipaux, A, Kupferminc, C. (2014). The Influence of Social Networks on E-Reputation: How Sportspersons Manage the Relationship with Their Online Community. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(4), 65-79.

⁴⁴⁷ Castellano. S, et Dutot. V. (2013). Op. Cit, p 40.

le gérer sur le long terme. Toutefois, si les fans vont en ligne pour suivre les renseignements personnels des athlètes, pour se sentir proches pour eux, ou de s'en tenir strictement à l'actualité sportive, les motivations n'ont aucune influence sur l'e-réputation.

Le bouche-à-oreille électronique contribue fortement à la création d'une image favorable de l'entreprise et de sa marque. (Hamouda et Srarfi, 2014)⁴⁴⁸.

De ce fait nous proposons la première hypothèse :

H1-les médias sociaux influencent l'e-réputation des établissements hôteliers

H1-1- Les médias sociaux ont un impact sur le bouche-à-oreille électronique

H1-2- le bouche-à-oreille électronique influence l'e-réputation

1-2-2-L'influence sur l'attitude :

La relation entre l'attitude des consommateurs et l'intention d'utiliser Internet, les médias sociaux, le bouche à oreille électronique pour effectuer une recherche d'informations en ligne a été analysée et confirmée dans la littérature à travers les diverses recherches (Seock et Norton 2007⁴⁴⁹; Chang et al. 2009⁴⁵⁰), ou l'intention de planifier des voyages (Albarq, 2014⁴⁵¹; Jalilvand et Samiei, 2012⁴⁵²; Jalilvand et al., 2012⁴⁵³).

Le partage d'informations de voyage par les blogs et son influence sur les attitudes ont reçu une large attention des chercheurs en tourisme (Enoch & Grossman, 2010⁴⁵⁴; Huang, Chou et Lin, 2010⁴⁵⁵; Blose et Pan, 2008⁴⁵⁶; Schmallegger et Carson, 2008⁴⁵⁷).

⁴⁴⁸ Hamouda, M et Srarfi, T. (2014). Impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur : rôle modérateur de l'âge et du genre. *La revue de gestion et d'organisation*, 4, 39-40

⁴⁴⁹ Seock Y-K. et Norton M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), p. 571-586.

⁴⁵⁰ Chang C-C., Lin C-Y., Chen Y-C. et Chin Y-C. (2009). Predicting information-seeking intention in academic digital libraries, *The Electronic Library*, 27(3), p. 448-460.

⁴⁵¹ Albarq A. N. (2014), "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study", *International Business Research*, 7(1), p. 14- 22

⁴⁵² Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). Op.Cit, p 600.

⁴⁵³ Jalilvand M.R., Samiei N., Dini B. et Manzari P.Y. (2012), Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, p. 134-143.

⁴⁵⁴ Enoch, Y., & Grossman, R. (2010). Blogs of Israeli and Danish backpackers to India. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 520-536.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

Pour le choix d'un hôtel (Ladhari et Michaud, 2015)⁴⁵⁸ ont examiné l'effet des commentaires générés sur Facebook sur le choix d'un hôtel. Plus précisément, sur l'étude de l'influence des commentaires écrits par des amis Facebook sur les intentions de réservation d'un hôtel, la confiance dans l'hôtel, l'attitude envers l'hôtel, et la perception de son site Web. La recherche examine également le rôle modérateur de la confiance des internautes dans ces commentaires sur ces relations. Pour tester ces effets, une conception expérimentale a été créée en manipulant la valence des commentaires (positifs par rapport aux commentaires négatifs). Par une enquête auprès de 800 les étudiants universitaires. Les résultats ont confirmé qu'il existe une grande influence des médias sociaux sur le choix d'un hôtel.

Grant et al (2007)⁴⁵⁹ ont identifié les facteurs qui influencent le comportement de recherche d'informations en ligne, il s'agit de :

- L'utilité de la source d'information : l'utilité du contenu de l'information ;
- Les facteurs personnels (personnalité, traits individuels, désir)
- Les facteurs concernant les produits et les services.

Les blogues ne semblent pas être aussi crédibles que le bouche-à-oreille direct, la qualité des contributions des touristes sur les médias sociaux a été remise en question (Volo, 2010⁴⁶⁰; Wenger, 2008⁴⁶¹).

De plus, le microblogging est une forme populaire de communication et de diffusion de nouvelles sur les médias sociaux, ce qui améliore la communication immédiate et en temps réel. En partageant leurs connaissances, certains touristes apparaissent comme des innovateurs

⁴⁵⁵ Huang C.-Y., Shen Y.-Z., Lin H.-X. et Chang, S.- S. (2007).op.cit. p 125.

⁴⁵⁶ Mack, R., Blose, J. and Pan, B., 2008.Op.Cit, P 140.

⁴⁵⁷ Schmallegger, D., & Carson, D. (2008).Op.Cit. p102.

⁴⁵⁸ Riadh Ladhari et Mélissa Michaud (2015). E-WOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management* 46. 36–45

⁴⁵⁹ Grant.R, Clacke R.J et Kyriazis E (2007) : « a review of factors effecting online consumer search behavior from an information value perspective” journal of marketing management, 23(5/6). P 519-533.

⁴⁶⁰ Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297–311. doi:10.1177/1356766710380884

⁴⁶¹ Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169–176. doi:10.1177/1356766707087525

révélateurs libres exprimant des valeurs des cultures communautaires virtuelles (Von Hippel, 2005⁴⁶²). Donc, nous posons l'hypothèse suivante :

H2- Les médias sociaux influencent l'attitude des voyageurs

1-2-3-L'influence de la crédibilité :

L'influence des sources d'information touristique dépend habituellement de leur fiabilité. Les médias communicatifs impliquent soit l'influence cognitivement spécialisée (par exemple, par le partage des connaissances wikis ou blogs) ou une influence normativement spécialisée (par exemple, des informations sur ce qui est bon et mauvais dans les services d'accueil, dans TripAdvisor). (Brogan et Smith, 2009)⁴⁶³.

La relation sociale des consommateurs générée par les médias sociaux affecte considérablement la confiance perçue des consommateurs (Pan et Chiou 2011)⁴⁶⁴.

Le volume de commentaires pourrait renforcer la confiance des consommateurs car il peut réduire le sentiment d'incertitude des consommateurs à l'égard des produits (ou des services) qu'ils ont l'intention d'acheter (Wu, 2013)⁴⁶⁵.

Pour Chatterjee (2001)⁴⁶⁶, les messages du bouche à oreille électronique réduisent le risque de l'incertitude lié à l'achat d'un produit, ainsi que l'intention d'achat et la décision d'achat. Probablement les clients lisent les avis et recommandations des autres personnes que de les écrire (O'Reilly et Marx, 2011)⁴⁶⁷.

Malgré ceci, la crédibilité perçue reste incompréhensive, La crédibilité de l'information peut également être affectée par les sites de médias sociaux où l'information est affichée (Smith

⁴⁶² Von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *Journal für Betriebswirtschaft*, 55(1), 63–78. doi:10.1007/s11301-004-0002-8

⁴⁶³ Brogan, C., & Smith, J. (2009). Trust agents: Using the web to build influence, improve reputation, and earn trust. Hoboken, NJ: Wiley, 01-289.

⁴⁶⁴ Pan, L.-Y. & Chiou, J.-S. (2011) How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information, *Journal of Interactive Marketing*, 25, 2, pp. 67-74.

⁴⁶⁵ Mei-hsin Wu. (2013). Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior, *Consumer Generated Media*. Amherst, p 01-72.

⁴⁶⁶ Chatterjee, P. (2001).Op. Cit, P 131.

⁴⁶⁷ O'Reilly K. et Marx S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative market research: An international journal*, 14(4), p. 330-359.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

et al, 2005)⁴⁶⁸. De même, la confiance dans les sites Web d'affaires est habituellement liée au succès de l'image de marque d'entreprise (Gefen, 2000)⁴⁶⁹.

Les recommandations en ligne sont jugées comme étant plus crédible que celles des experts (Huang et Chen, 2006)⁴⁷⁰. Même que la présence d'image avec un contenu permettra l'amélioration de la qualité et la crédibilité perçue. Également la présence des contenus négatifs assure l'amélioration de la crédibilité d'un site web. (Lin et al 2012⁴⁷¹ ; Doh et Hwang 2009⁴⁷²).

TripAdvisor est un exemple où il y a un anonymat bidirectionnel. Selon Jeacle & Carter (2011)⁴⁷³, les touristes peuvent partager leurs informations concernant les lieux et les hôtels sur TripAdvisor d'une manière anonyme. Par rapport à d'autres sites d'examen, TripAdvisor gagne en crédibilité auprès des consommateurs de différents pays (y compris les consommateurs chinois).

(Karakaya et Barnes, 2010)⁴⁷⁴ déclarent que les sites basé sur le social sont des sources plus crédible que les sites web des entreprises, nous pouvons donc confirmer que lorsque les consommateurs considèrent la source de l'information comme crédible et digne de confiance, cela aura une influence sur les décisions d'achat en ligne (Hsu et al. 2013)⁴⁷⁵.

Après avoir abordé des études portant sur la crédibilité des informations nous avons identifié les hypothèses suivantes:

⁴⁶⁸ Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37.

⁴⁶⁹ Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28, 725–737.

doi:10.1016/S0305-0483(00)00021-9

⁴⁷⁰ Huang J.H. et Chen Y.Y.F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology and Marketing*, 23, p. 413-28.

⁴⁷¹ Lin T. M. Y., Lu K-Y. et Wu J-J. (2012). The effect of visual information in E.WOM communication. *Journal of research in interactive marketing*, 6(1), p. 7-26.

⁴⁷² Doh S-J. et Hwang J-S. (2009), How consumers evaluate e.WOM (electronic word of mouth) messages. *Cyber psychology and behavior*, 12(9), p. 193-197.

⁴⁷³ Jeacle & Carter. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 293-309.

⁴⁷⁴ Karakaya F. et Barnes N.G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer marketing*, 27(5), p. 447-57

⁴⁷⁵ Hsu C-H., Lin J. C-C. et Chiang H-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customer's online shopping intentions, *Internet research*, 23(1), p. 69-88.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

H3- Les médias sociaux influencent la crédibilité de l'information

H3-1- la crédibilité de l'information influence l'e-réputation

Le tableau suivant synthétise les diverses hypothèses du modèle.

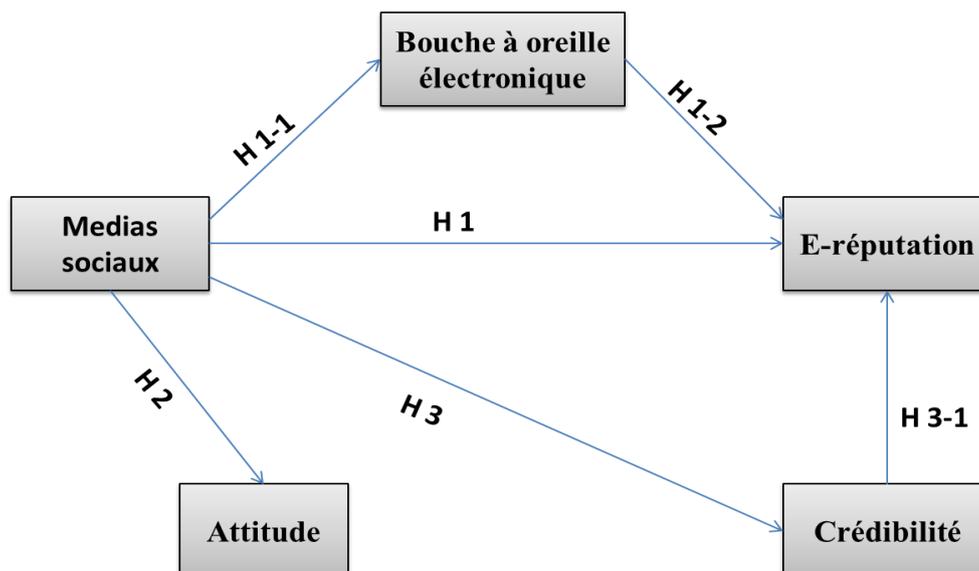
H1- les médias sociaux influencent l'e-réputation des établissements hôteliers	
H1-1	Les médias sociaux ont un impact sur le bouche-à-oreille électronique
H1-2	Le bouche-à-oreille électronique influence l'e-réputation
H2- Les médias sociaux influencent l'attitude des voyageurs	
H3- Les médias sociaux influencent la crédibilité de l'information	
H3-1	La crédibilité de l'information influence l'e-réputation

Les études antérieures sur les médias sociaux nous ont permis de tracer le chemin de notre thèse, et de relier nos variables pour déduire le modèle conceptuel.

Le modèle que nous avons développé va être testé selon nos besoins et nos données.

Les hypothèses de recherche ont été élaborées sous le modèle qui suit, qui représente l'ensemble de relations entre les variables proposées et qui vont être examinées dans le 3^{ème} chapitre.

Figure(II.8): le modèle conceptuel



Section2 : méthodologie de recherche

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous avons opté deux approches :

1. Qualitative : qui vise à mener des entretiens auprès des dirigeants de 10 hôtels situés à TLEMCEM, afin de comprendre la manière dont le concept de médias sociaux est perçu par les établissements hôteliers ;
2. Quantitative : qui consiste à construire un questionnaire destiné aux voyageurs et clients d'hôtels, dans le but de connaître l'impact des médias sociaux sur l'e-réputation des hôtels, en examinant les différentes variables de l'étude par l'approche des équations structurelles.

Le tableau suivant montre que le but principal de la recherche qualitative est de comprendre et d'interpréter les interactions sociales, tandis que la quantitative traite de l'essai de l'hypothèse, en regardant la cause et l'effet ainsi que de faire une prédiction.

Tableau(II.3) : la différence entre la recherche qualitative et la recherche quantitative

Critères	Recherche qualitative	Recherche quantitative
Objectif	Comprendre et interpréter les interactions sociales	Tester les hypothèses, examiner la cause et l'effet
Groupe étudié	Petit et pas choisi au hasard	Plus grand et peut être sélectionné au hasard
Variables	Etude de l'ensemble et non pas des variables	Variables spécifiques étudiées
Type de données recueillies	Mots, images, textes, ou objets	Chiffres et statistiques
Forme de données	Des données qualitatives telles que les observations, notes de terrain, réflexions, réponses, entrevues et participants	Des données quantitatives basées sur des mesures précises à l'aide d'instruments structurés et validés de collecte de données.
Type d'analyse de données	Identifier les motifs, les caractéristiques et les thèmes	Identifier les relations statistiques
Objectivité et subjectivité	La subjectivité est attendue	L'objectivité est essentielle
Résultats	Des constatations particulières qui ne sont pas généralisables	Résultats généralisables qui peuvent être appliqués à d'autres populations
Méthodes scientifiques	Exploratoires : le chercheur génère une nouvelle hypothèse et une nouvelle théorie à partir des données recueillies	Confirmatoires : le chercheur teste l'hypothèse et la théorie avec les données

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

Objectif de la recherche	Explorer, découvrir et construire	Décrire, expliquer et prévoir
Focus	Examine l'ampleur et la profondeur des phénomènes	Tester une hypothèse spécifique
Rapport final	Rapport narratif avec une description contextuelle et citations directes des participants à la recherche	Rapport statistique avec corrélation, comparaisons et significations statistiques des résultats

Source : Johnson, & Christensen, 2008, p. 34; Lichtman, 2006, p 7-8; Xavier University Library

De plus, Fraser Health Authority (2011)⁴⁷⁶ considèrent la recherche quantitative comme « une recherche basée sur la recherche scientifique traditionnelle qui génère des données numériques et cherche généralement à établir des relations causales (ou association) entre deux variables ou plus, en utilisant des méthodes statistiques pour tester la force et l'importance des relations ».

Gelo et al (2008)⁴⁷⁷ préconisent que « les approches quantitatives et qualitatives de la recherche diffèrent clairement en ce qui concerne la façon dont les données sont recueillies et analysées. La recherche quantitative exige la réduction des phénomènes aux valeurs numériques afin de réaliser l'analyse statistique.

En revanche, la recherche qualitative implique la collecte de données sous une forme non numérique, c'est-à-dire des textes, des images, des vidéos, etc. » Dans la recherche quantitative, les variables sont très essentielles parce que c'est le phénomène qui est classé et quantifié.

2-1-L'étude qualitative :

Nous pouvons citer Paillé et Mucchielli (2003)⁴⁷⁸ qui ont défini l'étude qualitative comme : « un effort intellectuel, constant, intuitif et naturel, visant à trouver un réarrangement pertinent des données pour rendre compréhensibles, globalement, compte tenu d'un problème pratique ou théorique qui préoccupe le chercheur (...) est un travail interprétatif qui doit avoir quelques règles de méthode et quelques principes de référence ».

⁴⁷⁶ Fraser Health Authority,(2011) . *Quantitative Research Methods and Tools*. Disponible sur: http://www.fraserhealth.ca/media/2011_11_14_Quantitative-Research-Methods-and-Tools.pdf consulté: 13/09/2020.

⁴⁷⁷ Gelo, O., Braakmann, D., & Benetka, G. (2008). Quantitative and qualitative research: Beyond the debate. *Integrative psychological and behavioral science*, 42(3), 266-290.

⁴⁷⁸ Paillé, P et Mucchielli, A. (2003). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris, Armand Collin. p.35.

2-1-1 L'entretien :

Afin d'identifier et de comprendre la réalité de l'utilisation d'une stratégie médias sociaux au sein des établissements hôteliers, un entretien a été réalisée auprès des 10 managers d'hôtels situés à la wilaya de TLEMCEM.

Selon Madeleine GRAWITZ(2001)⁴⁷⁹, l'entretien se définit comme « un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec un but fixé ».

L'entretien est une situation de face-à-face, où l'enquêteur interroge un individu ayant/détenant des informations spécifiques. Il est un outil pouvant être utilisé à plusieurs moments dans l'enquête⁴⁸⁰ :

- Lors de la phase exploratoire, l'entretien précise l'orientation de la recherche ;
- Lors de la phase principale, l'entretien peut être utilisé seul ou en complément d'un autre outil (observation, questionnaire) pour répondre aux hypothèses préalablement posées

L'entretien se présente aussi comme «un premier travail de traduction des hypothèses en indicateurs concrets et de reformulation des questions de recherche en questions d'enquête » Blanchet A, Gotman A (2007)⁴⁸¹.

2-1-2-Choix et réalisation du guide d'entretien.

Dans le cadre de notre étude qualitative, nous nous sommes intéressés aux établissements hôteliers pour savoir à quel point ils connaissent la réputation électronique, et pour connaître les types de communication utilisés pour attirer et fidéliser les clients.

L'entretien réalisé vise aux objectifs suivants :

- ✓ Chercher le fonctionnement des outils de communication utilisés ;
- ✓ Vérifier si les managers d'hôtels sont conscients des bénéfices des médias sociaux ;
- ✓ Avoir plus d'informations pour mieux comprendre les procédures de veille pour l'e-réputation ;

⁴⁷⁹ Madeleine Grawitz. (2001). Méthodes des sciences sociales. 11^{ème} éd. Paris, Dalloz, p644.

⁴⁸⁰ Paillé P (2002). La méthodologie qualitative. Postures de recherche et travail de terrain. Éditions Armand Collin, p 45.

⁴⁸¹ Blanchet A, Gotman A.(2007). L'enquête et ses méthodes. L'entretien. Éditions Armand Collin;p 56.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

- ✓ Comparer les réponses obtenues par notre revue de littérature ;
- ✓ Préparer les arguments pour développer les concepts de la recherche.

Nous avons choisi un type d'entretien semi directif parce qu'il permet d'obtenir des informations et des avis sur les questions posées. Les questions directes ont pour objectif d'acquérir des réponses plus claires et précises, c'est une méthode très utile pour connaître l'existence des médias sociaux et le suivi de leur utilisation par les établissements hôteliers comme un moyen de diffusion des contenus et des publications en ligne.

Nous présenterons dans le tableau qui suit les détails du guide d'entretien que nous avons accompli selon les exigences de notre sujet de thèse où les questions ont été également attribuées selon les hypothèses étudiées.

Tableau(II.4): La fiche de l'entretien

Etablissements	Axes d'entretien	Méthode d'analyse	Calendrier
10 hôtels situés à Tlemcen dont les répondants sont des managers.	1/- médias sociaux : -Présence sur les médias sociaux (Facebook, TripAdvisor, Booking, blogs). - Rôle du community manager -Construction de la stratégie social media - Classement des informations sur les médias sociaux (prix, avis, localisation ...).	Analyse de contenu	Du 22 juin 2018 au 28 juillet 2018.
	2/-E-réputation : -L'influence des informations publiées par les hôtels. - Procédure de veille -Gestion du bouche à oreille électronique. -L'importance des avis en ligne		

Les managers d'hôtels ont accepté de participer à l'entretien. Parmi eux, 6 ont répondu aux questions par courrier et 4 par entretien qui a duré 20 à 25 minutes.

Le guide d'entretien nous a beaucoup servi à découvrir la réalité de la digitalisation de la communication concernant les offres et les publicités fournies par les établissements hôteliers. Les médias sociaux définissent les services des voyages et du tourisme, particulièrement, ces médias permettent de fournir les informations nécessaires aux voyageurs sur le type de réservation et les prix des chambres.

2-2-L'étude quantitative :

Selon Ragin (1999)⁴⁸² la recherche quantitative est une stratégie de recherche orientée par les variables.

Leedy et Ormrod (2001)⁴⁸³ décrivent la méthodologie de recherche comme les étapes holistiques qu'un chercheur utilise pour entreprendre un travail de recherche. Par conséquent, une méthode de recherche quantitative traite de la quantification et de l'analyse des variables afin d'obtenir des résultats.

Il s'agit de l'utilisation et de l'analyse de données numériques à l'aide de techniques pour répondre à des questions comme qui, combien, quoi, où, quand, et comment.

Aliaga et Gunderson (2002)⁴⁸⁴ décrivent les méthodes de recherche quantitatives comme l'explication d'un problème ou d'un phénomène en recueillant des données sous forme numérique et en analysant à l'aide de méthodes mathématiques; en particulier les statistiques. En allant par cette définition, nous pourrions déduire que la première chose qu'une recherche aborde ou traite est d'expliquer un problème, qu'il soit qualitatif ou quantitatif,

Williams, (2011)⁴⁸⁵ remarque que la recherche quantitative commence par l'énoncé d'un problème, la génération d'hypothèses ou de questions de recherche, l'examen de la littérature et l'analyse quantitative des données.

De même, Creswell (2003)⁴⁸⁶ affirme que la recherche quantitative utilise des stratégies d'enquête telles que des expériences et des enquêtes, et recueille des données sur des instruments prédéterminés qui produisent des données statistiques.

2-2-1-Choix de l'échantillon

Nous avons mené une enquête en ligne, selon Giroux et Tremblay (2009)⁴⁸⁷ : « *L'enquête est une méthode de recherche qui consiste à mesurer des [...] attitudes, des intentions, des*

⁴⁸² Ragin C. (1999). The Distinctiveness of Case-Oriented Research, *Health Services Research*, vol.34(2).1137-1151.

⁴⁸³ Leedy, P. & Ormrod, J. (2001). *Practical research: Planning and design* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ, p01-318.

⁴⁸⁴ Aliaga, M. and Gunderson, B. (2002) *Interactive Statistics*. [Thousand Oaks]: Sage Publications, p 03-15.

⁴⁸⁵ Williams, C. (2011). Research methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3). 50-67.

⁴⁸⁶ Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approach* (2nd ed.), p01-246.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

comportements [...] afin d'établir une ou plusieurs relations d'association entre un phénomène et ses déterminants ».

Selon D'Astous et Daghfous (2011)⁴⁸⁸, le choix de la méthode non probabiliste repose sur « le jugement du chercheur ou celui d'autres personnes»

Donc nous avons opté pour une méthode non probabiliste d'échantillonnage afin de nous faciliter la collecte de l'information. Nous avons tenté d'interroger tout individu connaissant le terrain de l'étude, et susceptible de répondre au questionnaire.

Nous nous sommes intéressés aux personnes qui :

- Utilisent les médias sociaux comme source d'information ;
- connaissent le terrain de l'étude,
- sont susceptibles de répondre au questionnaire.

La collecte de données a été effectuée sur un échantillon de 230 clients d'hôtels situés dans la wilaya de Tlemcen. L'enquête a été réalisée entre Avril et Juin 2019.

2-3-La sélection des échelles de mesure

L'échelle est présentée comme un continuum sur lequel nous situons les objets mesurés (Malhotra, 2011)⁴⁸⁹, selon DeVellis (1991)⁴⁹⁰ une échelle de mesure est un rassemblement d'énoncés qui sont supposés rendre compte indirectement du phénomène sous-jacent au construit que le chercheur souhaite saisir et mesurer.

Nous avons sélectionné et identifié les échelles de mesure après avoir abordé plusieurs traductions avec des logiciel linguistiques (Qtranslate, Bing Translater, Google traduction, Deepl Traduction...) et à l'aide de deux professeurs d'anglais dans l'enseignement supérieur.

Nous avons utilisé dans notre étude deux types d'échelles multiples (Malhotra, 2011)⁴⁹¹ :

⁴⁸⁷ Giroux, S. et Tremblay, G. (2009). *Méthodologie des sciences humaines: La recherche en action* (3 éd.). Saint-Laurent: Éditions du renouveau pédagogique, 01-324.

⁴⁸⁸ D'astous, A. et Daghfous, N. (2011). *Le projet de recherche en marketing* (4 éd.). Montréal: Éditions de la Chenelière, 01-432

⁴⁸⁹ Malhotra N. (2011), *Etudes marketing*, Edition Pearson, 6ème édition, p. 197-236.

⁴⁹⁰ DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications* (Applied Social Research Methods Series, Vol. 26). Newbury Park, CA: Sage Publications, p 01-121.

⁴⁹¹ Malhotra N. (2011), op, cit, p 201.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

- La première est l'échelle de Likert : cette échelle propose au répondant d'indiquer son degré d'accord ou de désaccord aux choix ou questions proposées.
- La deuxième est l'échelle sémantique différentielle : il s'agit d'une échelle bipolaire dont chaque pôle est constitué d'un adjectif. (Par exemple positif/négatif).

Quant aux nombre d'échelons, nous avons opté pour une échelle de Likert à 5 niveaux afin de ne pas trop compliquer le choix pour les répondants

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

2-3-1-Echelle de l'e-réputation :

La réputation est une : « Évaluation globale des organisations par leurs parties prenantes qui produit un soutien pour l'entreprise ». Elle est considérée comme un actif incorporel important d'une organisation (Portmann, 2012)⁴⁹².

Fombrun (2000)⁴⁹³ a proposé un indice pour résumer les perceptions des individus, d'après les commentaires de l'intimé sur les entreprises qu'ils aimaient et qu'ils n'aimaient pas, il a nommé six catégories de facteurs :

- Appel émotionnel : combien l'entreprise est aimée, admirée et respectée ;
- Produits et services : perceptions de la qualité, de l'innovation, de la valeur et de la fiabilité des produits et services de l'entreprise ;
- Performance financière : perceptions de la rentabilité, des perspectives et des risques de l'entreprise ;
- Vision et leadership : à quel point l'entreprise fait preuve d'une vision claire et d'un leadership fort ;
- Environnement de travail : perceptions de la gestion de l'entreprise, de sa qualité de travail et de la qualité de ses employés ;
- Responsabilité sociale : perceptions de l'entreprise en tant que bon citoyen dans ses relations avec les communautés, les employés et l'environnement.

⁴⁹² Portmann, E. (2012). The FORA Framework: A Fuzzy Grassroots Ontology for Online Reputation Management., department of informatics, University of Fribourg, thèse n °1742. P 01-247.

⁴⁹³ Fombrun, C. J. (2000, December 4).The value to be found in corporate reputation., *London Financial Times*, p. 2.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

À partir de ces facteurs, il a développé un « quotient de réputation » (RQ) pour les réputations des entreprises vues par les différentes parties prenantes.

Le CBR (customer-based reputation) est une échelle de (Walsh et Beatty, 2007)⁴⁹⁴ qui traite la réputation de l'entreprise comme une attitude multidimensionnelle. Walsh et Beatty définissent la réputation du client (CBR) comme « l'évaluation globale d'une entreprise par le client en fonction de ses réactions aux biens, services, activités de communication, interactions avec l'entreprise et/ou ses représentants ou groupes (tels que les employés, la direction ou d'autres clients) et/ou les activités connues de l'entreprise ».

Ponzi et al (2011)⁴⁹⁵ ont développé une nouvelle échelle Rep Track Pulse pour mieux comprendre le concept réputation, selon quatre grandes dimensions : l'administration, le respect, l'attitude et la confiance.

Tableau (II.5): Rep Track Pulse

Eléments	Items
Performance	Profitabilité, meilleurs résultats qu'attendus, croissance forte
Produits/ services	Qualité, valeur monétaire, rencontre les besoins des consommateurs
Innovation	Premier sur le marché, degré d'innovation, adaptation au changement
Qualité du travail	Récompense les employés, bien-être des employés, opportunités équivalentes pour tous
Gouvernance	Ouverture et transparence, éthique, équitable d'un point de vue affaires
RSE	Responsabilité environnementale, supporte des causes, influence positive sur la société
Leadership	Bien organisé, bonne gestion, vision du future

Source : Vincent. D et Sylvaine.C (2016). Op.Cit. P37

Dutot.V (2014)⁴⁹⁶ a présenté des critères pour mesurer deux concepts : réputation et e-réputation dans le tableau ci-dessus, l'objectif de ce dernier est de montrer la différence entre ces deux concepts :

⁴⁹⁴ Walsh G. Beatty S.E. Shiu E.M.K. (2009). The customer- based reputation scale: replication and short form. Journal of business Research, 62, p924-930.

⁴⁹⁵ Ponzi L. J., Fombrun C.J., Gardberg N.A. (2011). Rep Track TM Pulse: conceptualizing and Validating a short- from Measure of Corporate Reputation, Corporate Reputation Review, 14(1). 15-35.

Tableau (II.6) : Comment mesurer la réputation et la réputation électronique

Critères	Outils	Réputation	E-réputation	Critère applicable ou non applicable
Fiabilité	Processus de certification	×	×	Applicable : via l'existence de systèmes de certification
Benchmark	Comparaison entre les organisations : jugement+classement	×	×	Applicable : via la récupération des commentaires et leur classement
Personnalité	5 dimensions	×	×	5 dimensions : sincérité, compétence, excitation, rugosité et sophistication
e-expérience	Mix de l'e-réputation		×	5 dimensions : sécurité, vitesse, interactivité, contenu, cohérence
Image	7 dimensions de la personnalité d'une marque	×		7 dimensions : amabilité, compétence, chic, esprit d'entreprendre, initiative, machisme, cruauté, rudesse, ambiance
Sociabilité	Outils de gestion du social web veille/évaluation/participation		×	Applicable : via des outils comme Google Alerts, Klout, Social mention etc.

Source : VINCENT Dutot (2014).Réputation et e-réputation, deux notions différentes. La revue des marques. N88. P29.

Castellano et Dutot(2017)⁴⁹⁷ ont proposé un baromètre qui mesure l'e-réputation selon 4 dimensions et 16 critères.

Tableau(II.7): Baromètre de l'e-réputation

Dimension	critères	Evaluation
Caractéristiques de la marque	Perception de la marque (réputation), rôle du community manager	Individuelle Questionnaire consommateurs

⁴⁹⁶ Vincent D. (2014).Op. Cit. P29.

⁴⁹⁷ Sylvaine Castellano et Vincent Dutot (2017).Investigating the influence of E-Word of mouth on E reputation.International studies of Management and Organization, 47(1). 42-60.Disponible sur : DOI: 10.1080/00208825.2017.1241088

Qualité du site web	Qualité des images, opinions des internautes, Ergonomie	Focus group et individuel Quantitatif et qualitatif
Qualité de service	Expérience e-commerce Qualité des produits CRM Service après-vente Sécurité	Grille d'analyse Qualitatif Etudiants et consommateurs
Médias sociaux	Activité de la communauté, opinions des influenceurs, buzz, présence sur les réseaux sociaux, nombre de fans.	Contitatif Automatisé

Source: Sylvaine Castellano et Vincent Dutot (2017). Investigating the influence of E-Word of mouth on E reputation..P49.

2-3-1-1-L'échelle utilisée pour mesurer l'e-réputation de notre étude :

Pour mesurer l'e-réputation organisationnelle perçue, nous nous inspirons de l'échelle proposée par Rindova et ses collègues (2005)⁴⁹⁸.

C'est l'échelle qui se rapproche le plus de notre contexte d'étude, elle est composée de deux dimensions : la qualité perçue et la notoriété, la réputation organisationnelle puisse être conceptualisée comme comprenant deux dimensions :

1. une dimension de qualité perçue, qui saisit la mesure dans laquelle les parties prenantes évaluent positivement une organisation sur un attribut spécifique, comme la capacité de produire des produits de qualité ;
2. une dimension de notoriété, qui saisit la mesure dans laquelle une organisation reçoit une reconnaissance collective à grande échelle dans son domaine organisationnel.

Qualité perçue : (logo, informations présentation de l'hôtel, nombres d'abonnés)

Notoriété : (notoriété spontanée, notoriété top of mind, notoriété assisté)

⁴⁹⁸ Rindova V.P., Willamson I.O., Petkova A.P. and Sever J.M. (2005). Beeing good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents and consequences or organizational reputation. Academy of Management Journal, 48(6), 1033-1049.

Tableau (II.8) : Echelle de mesure de L'e-réputation adaptée à notre recherche

Items	Significations
REP 1	Le site web de l'hôtel est amélioré par la qualité des images
REP 2	Les internautes évaluent l'e-réputation de l'hôtel grâce à la qualité de son site web
REP 3	L'e-réputation de l'hôtel est déterminée par le design du site (logo, symboles
REP 4	Les clients partagent leur e-expérience sur la qualité des services de l'hôtel
REP 5	La qualité de la relation-client est un élément de satisfaction du client
REP 6	Le nombre d'abonnés sur la page Facebook de l'hôtel influence sa perception d'autres clients en ligne

2-3-2-Echelle de mesure de la crédibilité perçue :

La crédibilité et la fiabilité de la source de messages sont également étroitement liées au risque perçu. Si le message provient d'une source fiable, le risque perçu associé au message est faible. Les destinataires du message n'expriment aucune préoccupation en matière de sécurité et de protection de la vie privée lorsqu'ils reçoivent un message viral de leur réseau social (Palka et al, 2009)⁴⁹⁹.

MC Croskey et Teven (1991)⁵⁰⁰ ont proposé une échelle pour mesurer la crédibilité qui se compose de trois facettes : compétence, réputation, confiance.

Quartres dimensions pour la crédibilité ont été présentées par Corritore (2003)⁵⁰¹ : honnêteté, expertise, prédictibilité, et réputation.

Pour la crédibilité des informations ou des messages sur les médias sociaux, les échelles sont très limitées, nous pouvons citer l'échelle de la crédibilité des sites web et des blogs de Flanagin et Metzger (2007)⁵⁰²

Tableau (II.9): l'échelle de Flanagin et Metzger

Items	Significations
1	L'entreprise utilise Internet pour fournir des informations à ceux qui visitent le site web

⁴⁹⁹ Palka, W., Pousttchi, K. and Wiedemann, D.G. (2009). Mobile Word-of-Mouth – A Grounded theory of Mobile Viral Marketing. *Journal of Information Technology*, Vol. 24, No. 2, pp. 172-185

⁵⁰⁰ McCroskey, J. C., et Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement, *Communication Monographs*, 66 (1), 90-103

⁵⁰¹ Corritore, C. L., Kracher B. et Wiedenbeck S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58 (6), 737-758

⁵⁰² Flanagin, A.J., et Metzger, M.J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of Web-based information, *New Media & Society*, 9 (2), 319-342.

2	L'entreprise utilise Internet pour vendre des produits (e-commerce)
3	L'entreprise utilise le site web pour des raisons politiques ou sociales
4	Publication de messages par une personne sur son site web

Source : Flanagin, A.J., et Metzger, M.J. (2007).

Kirmani (1997)⁵⁰³ regroupe trois composantes dans une échelle unidimensionnelle de la crédibilité que nous avons traitée selon notre étude, nous avons choisi cette échelle pour savoir à quel point les informations publiées par les établissements hôteliers sont crédibles et honnêtes et si elles sont satisfaisantes pour les voyageurs ou pas.

Tableau (II.10) : l'échelle de crédibilité d'informations

Selon vous, les informations publiées par les établissements hôteliers sur les médias sociaux sont :						
Peu fiables	1	2	3	4	5	Fiables
Malhonnêtes	1	2	3	4	5	Honnêtes
Insatisfaisantes	1	2	3	4	5	Satisfaisantes

Source : Kirmani, A. (1997).

2-3-3-Echelle de mesure de l'attitude :

Selon (Engel, Blackwell et Miniard 1980)⁵⁰⁴, l'attitude est une orientation positive ou négative d'un individu à l'égard d'une marque, elle englobe trois composantes :

- ✓ Une composante cognitive : elle présente l'ensemble des croyances concernant un produit ou une marque (avoir toutes les informations) ;
- ✓ Une composante affective : c'est l'orientation globale de l'attitude sur la marque (positive, négative) ;
- ✓ Une composante conative : c'est la tendance du consommateur à acheter ou à rejeter un produit, elle peut traduire son intention comportementale.

Bodur et Gohmann (2005)⁵⁰⁵ proposent une échelle de trois points : (négative, positive ; agréable, désagréable ; mauvaise, bonne), cette échelle permet de mesurer le degré de

⁵⁰³ Kirmani, A. (1997). Advertising Repetition as a Signal of Quality: If it's Advertised So Much, Something Must Be Wrong, *JA*, 26 (Fall), 77-86

⁵⁰⁴ Engel J.F, Blacwell R.D. et Miniard P.W. (1980) - *Consumer behavior*, 6th ed, The Dryden Press, Chicago II

satisfaction des individus envers la marque et détermine les motivations qui influencent leur attitude.

Nous pouvons ajouter l'échelle de Beylier (2012)⁵⁰⁶ qui mesure le degré d'adhésion à une marque (aime, n'aime pas ; apprécie, n'apprécie pas ; favorable, non favorable).

Tableau (II.11): L'échelle de mesure de l'attitude.

Mauvaise	1	2	3	4	5	Bonne
Désagréable	1	2	3	4	5	Agréable
Négative	1	2	3	4	5	Positive
Insensé	1	2	3	4	5	Sensé
Défavorable	1	2	3	4	5	Favorable

Source : Ayeh J. K., Au N. Et Law R., (2013b)

Après avoir cité ces auteurs, nous avons finalement choisi l'échelle d'Ayeh et al (2013b)⁵⁰⁷, parce qu'elle est la plus proche à notre étude, elle permet de mesurer l'attitude des voyageurs à l'égard de l'utilisation des médias sociaux comme source d'informations.

2-3-4-Echelle de mesure du bouche à oreille :

Pour mesurer le bouche-à-oreille électronique nous avons utilisé l'échelle de Bambauer-Sachse et Mangold (2011)⁵⁰⁸. Cette échelle est composée de 6 items:

Tableau (II.12) : Echelle de mesure du bouche à oreille électronique

Items	Significations
BAO1	Je lis souvent les avis d'autres clients en ligne sur les hôtels pour savoir quel établissement hôtelier a une bonne impression sur eux

⁵⁰⁵ Bodur, H.O., et Grohmann, B. (2005). Consumer responses to gift receipt in business-to consumer contexts. *Psychology and Marketing*, 22 (5), 441-456

⁵⁰⁶ Beylier R.P. (2012) .Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs, le cas « Reflets de France. *Décisions Marketing*, n°66, p.35-46.

⁵⁰⁷ Ayeh J. K., Au N. Et Law R., (2013.b).Do we believe in TripAdvisor ?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content", *Journal of travel research*, 52(4), p. 437-452.

⁵⁰⁸Bamauer-Sachse S. et Mangold S. (2011) .Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, p. 38-45.

BAO2	Pour être sûre de choisir le bon hôtel, je lis souvent les avis des clients en ligne
BAO3	Je consulte souvent les avis d'autres clients en ligne sur les hôtels pour m'aider à choisir mon établissement
BAO4	Je collecte fréquemment des informations sur les hôtels à partir des commentaires des clients en ligne avant de choisir mon établissement
BAO5	Si je ne lis pas les avis en ligne sur cet hôtel je m'inquiète de ma décision
BAO6	Quand je choisis un hôtel, les commentaires des clients en ligne me donnent confiance pour le réserver

Source : Bamauer-Sachse S. et Mangold S. (2011)

2-3-5-Echelle de mesure des médias sociaux :

Les types de médias sociaux les plus populaires sont les wikis (p. ex. Wikitravel), les blogues (p. ex. Travelblog) et les microblogs (p. ex. Twitter), les réseaux sociaux (p. ex. Facebook), les sites de partage de médias (p. ex. Flickr, YouTube), les sites d'examen (p. ex. TripAdvisor) et les sites de vote (p. ex. Digg) (Zarrella, 2010)⁵⁰⁹.

Le Web devient un intervenant similaire à d'autres parties prenantes, à l'exception que sa vitesse, l'immédiateté, et ses innombrables liens de partage en font un acteur complexe qui est difficile à gérer. L'entreprise n'est plus définie par ce qu'elle dit ou fait, mais par ce que les autres disent, amplifient ou déforment grâce à Internet (Larkin, 2003)⁵¹⁰.

Maria Baybould (2019)⁵¹¹ déclare l'existence de 6 indicateurs qui mesurent l'impact des médias sociaux sur la visibilité des entreprises :

1. Le nombre de visite : surveiller le contenu, les visiteurs ont le choix de « liker » et rédiger leurs propres messages, le nombre de fois ou la page a été rechargée ;
2. Le nombre d'interactions : générer un important trafic sur le site et cibler l'audience avec des contenus adaptés ;
3. Le nombre de partages : les partages des messages représentent le degré de satisfaction en matière d'information ;

⁵⁰⁹ Zarrella, D. (2010). The social media marketing book. O'Reilly Media; 1st edition, 01-232..

⁵¹⁰ Larkin, J. (2003). Strategic reputation risk management. UK: Palgrave MacMillian, p 01-276.
doi:10.1057/9780230511415

⁵¹¹ Maria Baybould (2019). 6 indicateurs pour mesurer son impact sur les réseaux sociaux. Disponible sur : <https://fr.blog.marketo.com/2016/03/6-indicateurs-pour-mesurer-son-impact-sur-les-reseaux-sociaux.html>
consulté le: 13/08/2019.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

4. Le nombre de visites générées par les partages : c'est la communication du bouche à oreille électronique des plus proches (amis, famille, collègues...);
5. Le nombre de formulaires complétés : remplir un formulaire pour recevoir des offres de l'entreprise ;
6. Les influenceurs : c'est toucher le plus grand nombre de personnes grâce à la publicité gratuite offerte par l'ensemble de plateformes.

Castellano et al (2014)⁵¹² ont développé une échelle pour mesurer la perception des médias sociaux par les individus, basée sur l'analyse des entretiens avec des experts de l'industrie du sport.

Tableau (II.13) : Echelle des perceptions sur les medias sociaux

Item	Dimensions
Perceptions des médias sociaux	1- Les médias sociaux sont perçus comme une opportunité ; 2- Les médias sociaux sont perçus comme un danger ; 3- Les médias sociaux sont perçus comme un nouveau média ; 4- Les médias sociaux sont perçus comme un divertissement ; 5- Les médias sociaux sont perçus comme inutiles.

Source : Castellano. S, Khelladi,I, Chipaux, A, Kupfermenc, C. (2014).Op.Citp77.

Pour mesurer les médias sociaux Castellano et Khelladi (2016)⁵¹³ ont choisis deux dimensions : (type of social media, content of social media).

Tableau : (II.14) : l'échelle de Castellano et Khelladi (2016)

Items	Significations
Type de médias sociaux	Fréquence d'utilisation des médias sociaux : -Communauté (Facebook, Google+) -Micro-blogging (Twitter, Tumblr) -Spécialisé (YouTube, Dailymotion)
Contenu des médias sociaux	Affichage de type de contenu des médias sociaux : -Contenu multimédia (images, vidéo) -Promotions & informations (annonces) -Contenu interactif (jeux, quiz) -Liens externes (actualités)

⁵¹² Castellano. S, Khelladi,I, Chipaux, A, Kupfermenc, C. (2014).Op.Cit.

⁵¹³ Castellano. S, Khelladi,I, (2016). Reputation, Image, and Social Media as Determinants of eReputation: The Case of Digital Natives and Luxury Brands. *International Journal of Technology and Human Interaction*. 12(4). 48-65.

	<ul style="list-style-type: none"> -Activité de la communauté -Opinions des influenceurs -Buzz et présence sur les réseaux sociaux, -Nombre de fans.
--	--

Source : Castellano. S, Khelladi,I, Chipaux, A, Kupferminc, C. (2014).Op.Cit.p64.

Une étude récente de Mohsin et ces collègues (2020)⁵¹⁴ ont réalisé une échelle pour mesurer les médias sociaux lors de la planification des voyages et qui contient 4 éléments, en se basant sur deux études (Larsen et al, 2013⁵¹⁵, Gossling, 2017⁵¹⁶).

Tableau (II.15) : Echelle de mesure des médias sociaux

Construit	Indicateurs
Médias sociaux	<ol style="list-style-type: none"> 1. J'utilise activement les médias sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, blogs, etc.) pendant les voyages et met à jour mon statut social. 2. Je télécharge activement des photos et des vidéos pendant les voyages et le tourisme. 3. Je pense que les médias sociaux m'ont eu l'impact de les utiliser davantage pendant les voyages pour montrer la mobilité de manière compétitive. 4. Je pense que je voyage plus pour montrer ma mobilité compétitive et chercher l'attention de mes amis et ma famille pour améliorer le bien-être psychologique.

Source : Mohsin Javed , Zuzana Tučková et Abdul Bashiru Jibril (2020).p07.

Après avoir vérifié toutes les échelles des médias sociaux proposées par les chercheurs, nous nous sommes inspirés de l'échelle de Castellano et Khelladi (2016)⁵¹⁷, avec quelques modifications pour l'adapté au secteur hôtelier de notre recherche.

Tableau (II.16) : L'échelle des médias sociaux adapté à notre étude

Items	Significations
Ms1	L'utilisation des medias sociaux me permet d'accomplir ma recherche d'informations plus rapidement
Ms2	Les établissements hôteliers sont visibles sur les médias sociaux

⁵¹⁴ Mohsin Javed , Zuzana Tučková et Abdul Bashiru Jibril (2020). The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic. *Journal of Sustainable Tourism*. 12, 7735

⁵¹⁵ Larsen, G.R.; Guiver, J.W.(2013). Understanding Tourists' Perceptions of Distance: A Key to Reducing the Environmental Impacts of Tourism Mobility. *Journal of Sustainable Tourism*.21, 968–981.

⁵¹⁶ Gössling, S. (2017).Tourism, Information Technologies and Sustainability: An Exploratory Review. *Journal of Sustainable Tourism*, 25, 1024–1041.

⁵¹⁷ Castellano. S, Khelladi,I, (2016).Op.Cit.p 60.

Ms3	Les médias sociaux représentent une source d'information
Ms4	Les hôtels partagent du contenu sur les médias sociaux
Ms5	Les médias sociaux m'aident à chercher/communiquer/interagis
Ms6	La crédibilité perçue des informations fait référence à une bonne réputation de l'hôtel
Ms7	La réaction de l'internaute sur la communauté digitale influence l'e-réputation de l'hôtel
Ms8	Les médias sociaux influencent la perception que se font les internautes sur les hôtels

Section3 : Le questionnaire

3-1 La collecte des données

3-1-1 L'administration du questionnaire :

En ce qui concerne le recueil des données, nous avons élaboré un questionnaire qui a été administré selon la problématique et les variables de notre étude.

Pour Malhotra et al, (2008)⁵¹⁸ l'enquête par questionnaire est une méthode de mesure dont les réponses sont fiables, qui est facile à administrer et à analyser.

Dans un premier temps, nous avons publié le questionnaire en ligne via les médias sociaux (Facebook, Gmail, Viber) par l'intermédiaire Google Forme, afin de :

- Faciliter aux participants le processus de décision ;
- Obtenir des réponses plus fiables et pertinentes ;
- Diffuser le questionnaire sur plusieurs plateformes.

Cependant, sur période allant du 14 au 30 Avril2019, nous avons obtenus 60 réponses. Nous avons aussi effectué l'étude sur terrain c'est à dire l'administration du questionnaire face à face pour :

- ✓ S'assurer le remplissage des questionnaires ;
- ✓ Expliquer le contenu du questionnaire aux répondants ;
- ✓ Interroger autant de répondants possible ;
- ✓ Vérifier que les clients d'hôtels ont déjà effectué des recherches d'informations en ligne.

⁵¹⁸ Malhotra, N.K.,Nunan, D ET, Birks, D,F. (2008). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (5 éd.) Pearson Prentice Hall.p 01-954.

3-1-2 La construction du questionnaire

Notre questionnaire se compose de :

- ❖ **Introduction** : qui a été rédigée pour les répondants afin de leur présenter la nature et le contexte de cette étude et son principal objectif en rassurant la confidentialité du sondage.
- ❖ **La première partie** : consiste à évaluer les items retenus dans le cadre de la revue de littérature :
 - Mesure du bouche à oreille électronique (Bamauer-Sachse S. et Mangold S. 2011)⁵¹⁹
 - Mesure de l'e-réputation (Rindova et al, 2005)⁵²⁰ ;
 - Mesure de l'attitude (Ayah et al, 2013b) ⁵²¹ ;
 - Mesure de la crédibilité (Kirmani, 1997)⁵²² ;
 - Mesure des médias sociaux (Castellano, Khelladi, 2016)⁵²³.
- ❖ **La deuxième partie** :
 - Questions d'identification (sexe, âge) ;
 - Propositions pour les choix d'hôtels ;
 - Questions relatives aux types des médias sociaux utilisés, et la présence sur ces médias.

3-1-3 Le pré-test du questionnaire

Dans un premier temps, le questionnaire fut envoyé à 40 clients pour juger du « Contenu des questions, leur formulation, la séquence, la forme et la disposition, la difficulté des questions et des instructions » (Malhotra et al, 2007)⁵²⁴, nous avons donc obtenu les résultats suivants :

Echantillon pour le test du questionnaire 40	
Questionnaire incomplet	6
Des répondants qui n'ont jamais effectué des	2

⁵¹⁹ Bamauer-Sachse S. et Mangold S. (2011), Op. Cit, P 40.

⁵²⁰ Rindova V.P., Willamson I.O., Petkova A.P. and Sever J.M. (2005).Op. Cit. P 1036.

⁵²¹ Ayeh J. K., Au N. Et Law R., (2013.b). Op. Cit. P 80.

⁵²² Kirmani, A. (1997).Op. Cit. P 81.

⁵²³ Castellano.S, Et, Khelladi, I, (2016).Op. Cit. P 50.

⁵²⁴ Malhotra, N., Décaudin, J.-M. Et Bouguerra, A. (2007). Etudes Marketing Avec Spss. Pearson (France); 5^{ème} Edition, 01-704.

recherches d'informations en ligne	
Réponse fiables	32

Après avoir obtenu 32 réponses fiables, nous avons ensuite examiné un test de fiabilité en calculant Alpha de Cronbach dans le tableau qui suit

Tableau (II.17) : Statistiques de fiabilité du questionnaire

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.889	28

Source : spss version 23

3-1-4-La structure finale du questionnaire

Le pré-test du questionnaire nous a permis de détecter certaines erreurs dans la formulation des questions et d'apporter une reformulation au questionnaire. Du fait que nous avons remarqué que le répondant avait du mal à comprendre certaines questions, nous avons modifié la structure du choix d'hôtels en ajoutant une zone pour pouvoir ajouter d'autres propositions d'un choix d'un établissement hôteliers par les clients , (le questionnaire final se présente dans l'annexe 2).

Durant la période Mai-Juin 2019, nous avons obtenu 263 réponses. L'analyse préliminaire nous a permis de supprimer certaines questions et de reformuler les phrases du questionnaire, le tableau suivant montre l'échantillon final de l'étude.

Tableau(II.18) : Classification préliminaire des questionnaires

L'échantillon final	
Questionnaires incomplets	28
Des répondants effectuant seulement des recherches d'informations générales	3
Questionnaires rejeté	2
Echantillon final	230

Après avoir éliminé les questionnaires rejetés nous avons obtenu 230 réponses valides et fiables.

Conclusion

Durant le chapitre précédent, nous avons présenté une synthèse sur les différentes recherches qui ont été réalisées à propos de notre sujet, nous avons aussi sélectionné nos différentes variables qui vont être étudiées durant l'étude empirique de cette recherche.

Les variables qui seront testées sont les médias sociaux, l'e-réputation, la crédibilité, l'attitude, et le bouche à oreille électronique. Puis, nous présentons les hypothèses et le modèle de recherche.

La deuxième section, nous a permis de définir notre échantillon qui comporte les clients d'hôtels. Nous avons également précisé les instruments de mesure pour chaque construit.

Enfin, nous avons réparti notre échantillon final (230 clients d'hôtels)

Chapitre 3

Résultats et discussions

Section 01 : Analyse de contenu et méthode d'estimation choisie

Section 02 : Test du modèle de recherche et résultats

Section 03 : Discussions et résultats

Introduction

Nous commençons dans une première section par une analyse de contenu et description de la méthode statistique employée pour tester nos hypothèses.

Afin d'analyser les réponses et les données de l'échantillon, nous utiliserons dans la deuxième section le SPSS 23.0 pour une analyse descriptive, et pour la méthode d'équation structurelle, nous dirigerons vers le logiciel SmartPLS qui vise à analyser et tester notre modèle structurel. La méthode PLS estime un lien de causalité entre les groupes de variables. Sa validation et son estimation de la procédure comprennent deux parties : premièrement, la validation du modèle de mesure ensuite, la validation du modèle structurel.

Et enfin, la dernière section décrira une discussion des résultats, ce qui nous permet de confirmer ou infirmer nos hypothèses

Setion1 : Analyse de contenu et méthode d'estimation choisie

1-1-L'analyse de contenu

Nous avons utilisé l'analyse de contenu pour l'entretien qui a été destiné aux managers d'hôtels dans le but de ressortir les significations des textes et des mots, et de traduire les réponses obtenues sous forme de résumé.

1-1-1-Définitions :

Selon Krippendorff (2003)⁵²⁵ l'analyse de contenu est la méthode la plus courante pour étudier les entrevues ou les observations qualitatives, parce qu'elle consiste à transcrire des données qualitatives, à se donner une grille d'analyse, à coder les informations collectées et à les traiter.

Il existe plusieurs méthodes d'analyse de contenu, nous retrouvons l'analyse lexicale, l'analyse linguistique et l'analyse thématique qui permettent d'analyser les expressions et les discours (Hammersley, 1992⁵²⁶ ; Aguinis, 1993⁵²⁷ ; Gephart, 2004⁵²⁸).

Tableau (III.1) : Définition de l'analyse de contenu

Auteurs	Définitions
Berelson, 1952	Une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste d'une communication
Weber, 1985	Une méthodologie de recherche qui utilise un ensemble de procédures pour produire des inférences valides à partir d'un texte. Ces inférences portent sur le producteur du message, le message lui-même ou l'audience du message
Mucchielli, 1991	Analyser le contenu c'est, par des méthodes sûres, rechercher les informations qui s'y trouvent, dégager le sens ou les sens de ce qui y est présenté, formuler et classer tout ce que « contient » ce document ou cette communication

⁵²⁵ Krippendorff, K. (2003), *Content analysis : an introduction to its methodology*, 2nd Edition, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 18-96.

⁵²⁶ Hammersley, M. (1992). Deconstructing the qualitative-quantitative divide. in Brannen (Ed.), *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*, Averbury, p. 127-143

⁵²⁷ AGuinis H. (1993). Action research and scientific method: Presumed discrepancies and actual similarities . *Journal of Applied Behavioral Science*, 29, p. 416-531

⁵²⁸ Gephart R. (2004). Qualitative research and the Academy of Management Journal . *Academy of Management Journal*, 47, p. 454-462.

Bardin, 1998	Un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages
Robert et Bouillaguet, 2007	L'analyse de contenu se définit comme une technique permettant l'examen méthodique, systématique, objectif et, à l'occasion, quantitatif du contenu de certains textes en vue d'en classer et d'en interpréter les éléments constitutifs, qui ne sont pas totalement accessibles à la lecture naïve
Hsieh & Shannon, 2005	L'analyse qualitative de contenu est une méthode de recherche pour l'interprétation subjective du contenu des données d'un texte par un processus de classification systématique de codage et l'identification de thèmes ou patterns
Schreier, 2014	L'analyse qualitative de contenu est une méthode pour décrire systématiquement le sens de données qualitatives... Cette analyse procède en assignant les parties successives du matériel dans des catégories issues d'une trame de codage

Source : Lionel Dany. (2016). Analyse qualitative du contenu des représentations sociales. Les représentations sociales, hal-amu.archives-ouvertes.fr.p10.

1-1-2-Les étapes d'une analyse de contenu :

Des auteurs ont élaboré les étapes de l'analyse de contenu pour les données qualitatives (Bauer, 2012⁵²⁹ ; Robert et Bouillaguet, 2007⁵³⁰ ; Schreier, 2014⁵³¹) :

- ✓ La pré-analyse : ce sont les idées de départ, ou le premier plan d'organisation de l'information, elle se fait par :
 - La lecture flottante des données ;
 - La reformulation des données et des objectifs ;
 - La mise au point des techniques utilisées (catégorisation, codage..) ;

⁵²⁹ Bauer, M. W. (2012). Classical content analysis: a review. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.). *Qualitative researching with text, image and sound*, London : Sage, . 131-151,

⁵³⁰ Robert, A. D. & Bouillaguet, A. (2007). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France

⁵³¹ Schreier, M. (2014). Qualitative content analysis. In U. Flick (Ed.). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. London : Sage, . 170-183.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

- L'élaboration et test de fiabilité de la grille d'analyse.
- ✓ Exploitation du matériel : procéder aux opérations du codage, elle comporte trois étapes :
 - Stabilisation de la grille d'analyse ;
 - Création d'une base de données (schémas, tableaux..) ;
 - Distribution des codes/catégories et la fiabilité du processus de codage.
- ✓ L'interprétation : c'est la signification des données brutes et l'établissement des tableaux de résultats. L'interprétation des résultats consiste à « prendre appui sur les éléments mis au jour par la catégorisation pour fonder une lecture à la fois originale et objective du corpus étudié » (Robert & Bouillaguet, 2007)⁵³².

1-1-3-Interprétation des données :

L'analyse décrit le matériel d'enquête et étudie sa signification. Il s'agit donc de ⁵³³:

- Retranscrire les données en texte;
- Coder les informations;
- Analyser les données.

Nous avons analysé les textes et les mots retenus pour chaque question sous forme de mots clés, en se basant sur une analyse de traitement de ces données qualitatives et d'interprétation des résultats selon notre étude et nos hypothèses de recherche.

Après avoir analysé les données de l'entretien nous avons codé chaque question en élaborant un tableau(III.2) qui structure et classe les informations des réponses obtenus.

⁵³² Robert, A. D. & Bouillaguet, A. (2007).op.cit.p 173.

⁵³³ Krippendorff K. (2003),Op.Cit. P 20..

Tableau (III.2): Structure des réponses obtenues

	Medias sociaux	Disposition d'un community manager	Stratégie social media	Vitalité des medias sociaux	Rapidité de l'inform	Classement des informations
Hôtel 1	Facebook, TripAdvisor, booking, blogs	Social media manager	oui	Eléments d'attractivité	oui	Prix, qualité, localisation,
Hôtel 2	Facebook, TripAdvisor, booking,, Twitter	Chargé du marketing	Oui	Attirer les clients	Oui	Qualité, prix, avis
Hôtel 3	Facebook	Informaticien	oui	Oui	Oui	Prix, qualité, localisation
Hôtel 4	Facebook, twitter, booking	Chargé de communication	Oui	Partage de contenu	Oui	Prix, avis
Hôtel 5	Facebook, booking, tripadvisor	Community manager	Oui	Communication	Oui	Prix, avis, qualité, services.
Hôtel 6	Facebook, booking	Gestionnaire de la page Facebook	Oui	Veille	Oui	Avis, qualité
Hôtel 7	Booking, twitter, instagram, tripadvisor	Community manager	Oui	Réputation	Oui	Qualité, prix, parking
Hôtel 8	Booking, facebook	Community manager	Oui	Satisfaire les clients	Oui	Prix, qualité, restaurant
Hôtel 9	Facebook, blogs	Designer	Oui	Feedback	Oui	Prix, localisation,
Hôtel 10	Booking, facebook	Spécialiste en digital	Oui	Publicité	Oui	Qualité/prix

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Les médias sociaux sont utilisés pour l'amélioration de l'e-réputation des établissements hôteliers, ils sont également considérés comme une source d'information efficace pour la prise de décision, à travers lesquels les utilisateurs peuvent créer et partager toutes sortes de contenu (Bolton et al, 2013)⁵³⁴.

Les hôtels intègrent les médias sociaux dans leur stratégie de communication dans le but d'informer les individus, de favoriser le dialogue et la discussion, d'être visible et de fidéliser les clients.

Selon les réponses obtenues par les hôtels nous avons pu conclure les points suivants:

- ✓ Les médias sociaux les plus utilisées sont : les réseaux sociaux (Facebook, twitter), les blogs et les sites web (booking.com, TripAdvisor) ;
- ✓ La visibilité des hôtels sur les communautés virtuelles est une nécessité ;
- ✓ La rapidité de l'information digitale par le bouche à oreille électronique ;
- ✓ Les médias sociaux sont des outils de : communication (partager et communiquer), veille, satisfaction, réputation, publicité.
- ✓ Disposition d'un community manager ou spécialiste de la communication digitale.

Ögüt et Tas (2012)⁵³⁵ notent également que les hôtels et les prix sont influencés par les avis des consommateurs en ligne. Les sites Web et les communautés de voyage en ligne présentent une excellente occasion de découvrir ce que les autres voyageurs pensent des produits touristiques (compagnies aériennes, destinations touristiques) hôtels et restaurants.

Nous pouvons confirmer que les médias sociaux sont des outils d'échange et de construction de relations sociales (Safko, 2012⁵³⁶ ; Smith, 2012⁵³⁷), ils sont aussi une stratégie de veille, d'analyse d'opinions, de partage d'informations (Edwards, 2011⁵³⁸ ; Jin, 2012⁵³⁹), ils peuvent

⁵³⁴ Bolton R. N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Loureiro Y. K. & Somet D. (2013).op.cit.

⁵³⁵ Ögüt, H., Tas, B.K.O., (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *Serv. Ind. J.* 32, 197–214

⁵³⁶ Safko L.(2012).op.cit.P 55.

⁵³⁷ Smith .M. C (2012).op.cit. p 30.

⁵³⁸ Steven M. Edwards (2011).op.cit. p 02.

⁵³⁹ Jin.S-A.A. (2012).op.cit. p 689.

être des moyens de publicité (Bolotaeva et Cata, 2010⁵⁴⁰ ; Okazaki et Taylor, 2013⁵⁴¹), ils facilitent la construction de la visibilité et la réputation (Kaplan et Haenlein, 2010)⁵⁴².

1-2-La modélisation par équations structurelles

Pour tester les effets et les relations entre les variables d'un modèle, le choix d'une méthode d'analyse est nécessaire, les modèles de recherches sont couramment testés par la méthode des équations structurelles (Bagozzi et Yi, 2012)⁵⁴³.

Notre choix se focalise donc sur cette méthode afin de tester notre modèle théorique proposé.

La modélisation des équations structurelles peut être complexe à mettre en œuvre, et l'évaluation des résultats peut également être difficile (Fornell et Bookstein, 1982)⁵⁴⁴.

La popularité de la modélisation des équations structurelles (SEM) est devenue la nécessité de tester des théories et des concepts complets (Rigdon, 1998)⁵⁴⁵

Pour Bagozzi et Yi (2012)⁵⁴⁶ les modèles d'équations structurelles sont des procédures statistiques pour tester les mesures, la fonctionnalité et les hypothèses prédictives,

Développé à l'origine par Wold (1974)⁵⁴⁷, PLS est une technique SEM (structural equation modeling) basée sur une approche itérative qui maximise la variance expliquée des constructions endogènes. Contrairement à CB-SEM (covariance based structural equation modeling), qui vise à confirmer les théories et déterminer dans quelle mesure un modèle peut

⁵⁴⁰ Bolotaeva.V. et Cata T. (2010).op.cit.p 06.

⁵⁴¹ Okazaki .S. Taylor C .R (2013).op.cit. P 69.

⁵⁴² Kaplan et Haenlein (2010).op.cit. p 64.

⁵⁴³ Bagozzi R. P. et Yi Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models, *Journal of the Academic Marketing Sciences*, 40, p. 8–34.

⁵⁴⁴ Fornell, C.G. and Bookstein, F.L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory, *Journal of Marketing Research*, 19(4). 440-452

⁵⁴⁵ Rigdon, E.E. (1998). Structural equations modelling.in Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence-Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, . 251-294

⁵⁴⁶ Bagozzi R. P. et Yi Y. (2012). Op.cit. P 17.

⁵⁴⁷ Wold, H. (1974). Causal flows with latent variables: partings of ways in the light of NIPALS modelling, *European Economic Review*, 5(1). 67-86

Chapitre 3 : Résultats et discussions

estimer une matrice de covariance pour les données de l'échantillon, PLS-SEM (Partial Least Square) fonctionne un peu comme une analyse de régression multiple (Hair et al. 2011)⁵⁴⁸.

Tableau (III.3) : Organisation de méthodes multi-variables

	Principalement exploratoire	Principalement confirmatoire
Techniques de la première génération	-Analyse des grappes -Analyse exploratoire des facteurs -Echelle multidimensionnelle	-Analyse de la variance -Régression logistique - Régression multiple
Techniques de la deuxième génération	-PLS-SEM	-CB-SEM -Analyse confirmatoire des facteurs

Source: Joseph F. Hair, Jr. G.Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

P02

Les méthodes statistiques souvent utilisées par les spécialistes des sciences sociales sont les techniques de première génération (Fornell, 1982⁵⁴⁹, 1987⁵⁵⁰). Ces techniques, présentées dans la partie supérieure du tableau comprennent des approches fondées sur la régression, telles que la régression multiple, la régression logistique et l'analyse de la variance, mais aussi des techniques telles que l'analyse exploratoire des facteurs, l'analyse des grappes et l'échelle multidimensionnelle. Lorsqu'il est appliqué à un problème de recherche, ces méthodes peuvent être utilisées soit pour confirmer les théories établies a priori ou pour identifier les modèles de données et les relations.

Plus précisément, ils sont confirmatifs lorsqu'ils testent les hypothèses des théories et des concepts existants et explorent lorsqu'ils recherchent des tendances latentes dans les données au cas où il n'y aurait pas ou seulement peu de connaissances préalables sur la façon dont les variables sont liées.

Le but de l'analyse de régression est alors de tester ces théories et concepts. Toutefois, la technique peut également être utilisée pour déterminer si d'autres variables indépendantes s'avèrent utiles pour étendre le concept testé.

⁵⁴⁸ Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2). 139-151

⁵⁴⁹ Fornell, C. G. (1982). A second generation of multivariate analysis: An overview. In C. Fornell (Ed.), *A second generation of multivariate analysis*, New York: Praeger, 01-21.

⁵⁵⁰ Fornell, C. G. (1987). A second generation of multivariate analysis: Classification of methods and implications for marketing research. In M. J. Houston (Ed.), *Review of marketing*. Chicago: American Marketing Association, 407-450.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Les résultats se concentrent généralement d'abord sur les variables indépendantes qui sont statistiquement significatives prédicteurs de la variable dépendante unique (plus confirmatrice) puis sur les variables indépendantes qui sont, relativement parlant, de meilleurs prédicteurs de la variable dépendante (plus exploratoire). De la même manière, lorsque l'analyse exploratoire des facteurs est appliquée à un ensemble de données, la méthode recherche des relations entre les variables dans le but de réduire un grand nombre de variables à un plus petit ensemble de facteurs composites (Mooi et Sarstedt, 2011)⁵⁵¹.

Les techniques de la deuxième génération ont été largement appliquées par les chercheurs en sciences sociales. Toutefois, au cours des dernières années, de nombreux chercheurs se sont de plus en plus tournés vers les techniques de deuxième génération pour surmonter les faiblesses des méthodes de première génération.

Ces méthodes, appelées modélisation des équations structurelles (SEM), permettent aux chercheurs d'intégrer des variables inobservables mesurées indirectement par des variables indicatives. Elles facilitent également la comptabilisation des erreurs de mesure dans les variables observées (Chin, 1998)⁵⁵².

La modélisation des équations structurelles se fait en deux étapes (McDonald et Ringo, 2002)⁵⁵³:

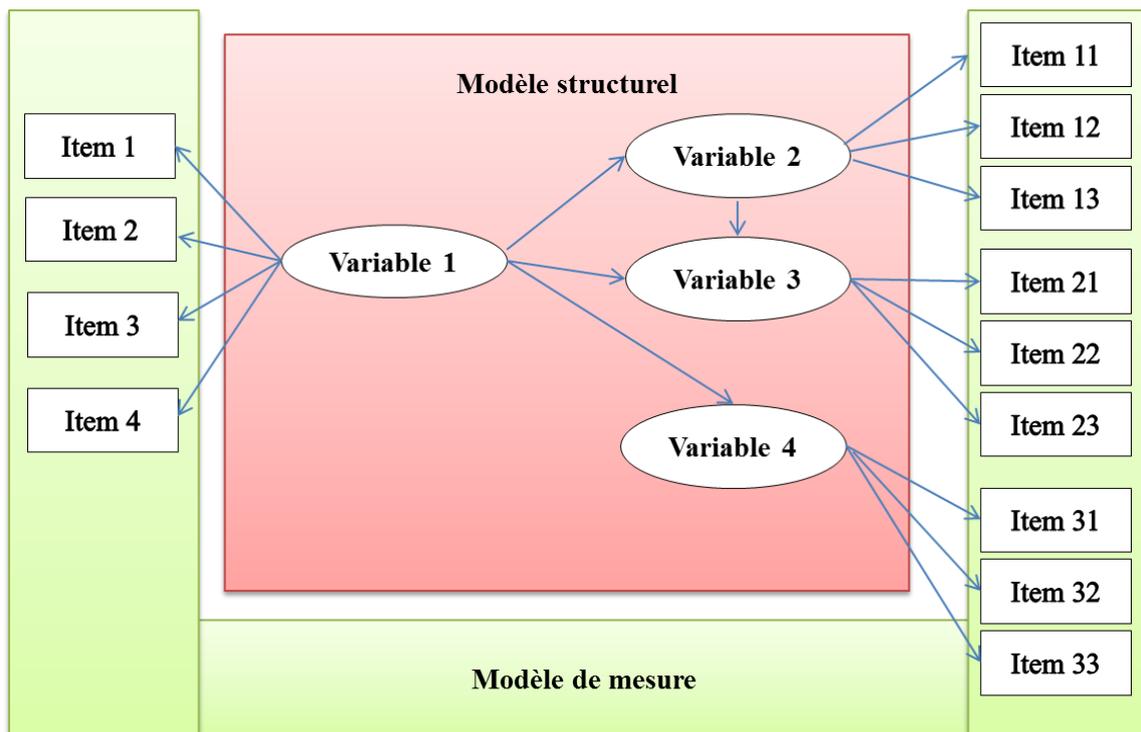
- ✓ Évaluation du modèle de mesure : est constitué de l'ensemble des relations entre les indicateurs (Items) et les variables ou construits latents qu'ils contribuent à mesurer (Variables) ;
- ✓ Évaluation du modèle structurel : décrit les relations entre les variables latentes.

⁵⁵¹ Mooi, E. A., & Sarstedt, M. (2011). A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics. Berlin: Springer, 01-436.

⁵⁵² Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 295-358.

⁵⁵³ McDonald R. P. et Ringo Ho M-H. (2002). Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses, *Psychological Methods*, 7(1), 64–82.

Figure (III.1): Modèle d'équations structurelles



Source : Lacroux A. (2009). L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS .P03

1-2-1-Les différentes méthodes d'estimation du modèle structurel

Il existe plusieurs méthodes pour estimer un modèle structurel. Premièrement, la méthode d'analyse de la covariance CB-SEM qui a été largement appliquée dans le domaine des sciences sociales, et elle est toujours la méthode préférée d'analyse des données aujourd'hui, pour confirmer ou rejeter les théories par l'essai des hypothèses, en particulier lorsque la taille de l'échantillon est grande, les données sont normalement distribuées, et surtout, le modèle est correctement spécifié. C'est-à-dire que les variables appropriées sont choisies et reliées entre elles dans le processus de conversion d'une théorie en un modèle d'équation structurelle (Hair et al 2011⁵⁵⁴; Hwang et al, 2010⁵⁵⁵; Reinartz et al, 2009⁵⁵⁶). Toutefois, de nombreux praticiens de l'industrie et les chercheurs notent qu'en réalité, il est souvent difficile de trouver un ensemble de données qui répond à ces demandes.

⁵⁵⁴ Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011).op.Cit. P 142.

⁵⁵⁵ Hwang, H., Malhotra, N. K., Kim, Y., Tomiuk, M. A., & Hong, S. (2010). A comparative study non parameter recovery of three approaches to structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, 47, 699-712.

⁵⁵⁶ Reinartz, W.J., Haenlein, M & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM," *International Journal of Market Research*, 26 (4), 332-344.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Nous retrouvons aussi l'analyse basée sur la variance, dite la méthode d'équations structurelles, Cette méthode a pour objectif de mettre en évidence des relations de causalité entre les variables.

Hoyle (1995)⁵⁵⁷ définit la modélisation par les équations structurelles représentée comme : « une approche statistique globale permettant de tester des hypothèses traitant des relations entre les variables observées et les variables latentes ».

La modélisation par les équations structurelles est toutefois une technique d'analyse globale, dont les cas particuliers sont : la régression, l'analyse canonique, l'analyse de variance, l'analyse factorielle. La modélisation par les équations structurelles permet aussi de faire la distinction entre variables observées et variables latentes. Une variable latente est une variable qui correspond à un concept non observé, mais qui peut être estimée par des variables observables et mesurables, appelées parfois variables manifestes⁵⁵⁸.

Il est nécessaire de suivre une démarche pour élaborer un modèle d'équations structurelles, qui se compose d'un ensemble d'étapes (Bollen et Long 1993⁵⁵⁹ ; Schumacker et Lomax 2004⁵⁶⁰) la spécification, l'identification, l'estimation, l'évaluation et la spécification du modèle.

Selon Balambo et Baz (2014)⁵⁶¹ la méthode d'équation structurelle est construite suivant une logique déductive de démonstration théorique puis de spécification qui le scindant en deux parties comme démontre la figure suivante :

⁵⁵⁷ Hoyle.R H (1995). *Structural equation modelling: Concepts issues and applications.*, Edition Sage, London.p 01-312.

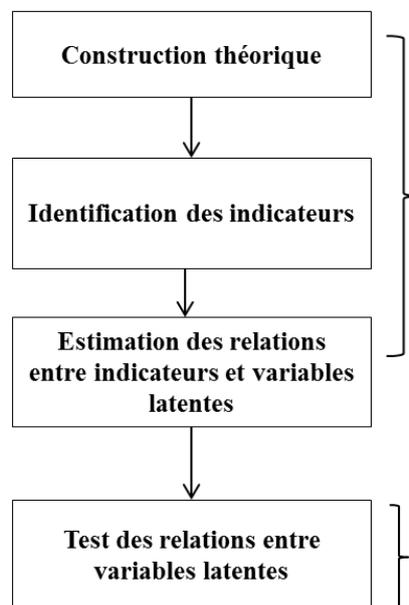
⁵⁵⁸ Jolibert, A., Jourdan, P., (2006). *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en Marketing*, Edition Dunod, France, P460.

⁵⁵⁹ Bollen. K A, Long. J S (1993). *Testing structural equation models* . Newbury Park, CA : Sage.p 01-308.

⁵⁶⁰ Schumaker,R E,Lomax, R G (2004). *A beginner's guide to structural equation modelling*, Lawrence Erlbaum Associates, 2ème édition, London. P 01-495.

⁵⁶¹ Balambo, M-A., Baz, J., (2014). *De l'intérêt de l'analyse des modèles des équations structurelles par la méthode PLS dans les recherches sur les relations inter organisationnelles : le cas des recherches en Logistique*". 7ème Edition du colloque international LOGISTIQUA, Fès, Maroc. 01-15.

Figure (III.2) : Les étapes de la construction du modèle des équations structurelles



Source : Meschi et Livolsi (2003)

La méthode PLS a été utilisée par plusieurs recherches en Marketing et en Management (Bruhn et al 2008⁵⁶² ; Coltman et al 2008⁵⁶³ ; Gudergan et al 2008⁵⁶⁴ ; Venaik et al 2005⁵⁶⁵).

Selon Sosik et al (2009)⁵⁶⁶ : « La méthode PLS fonctionne mieux en pratique, parce que les données issues du terrain utilisées dans la modélisation ne sont jamais parfaites, et sont souvent fortement corrélées. En sélectionnant la meilleure combinaison linéaire pour prédire les variables dépendantes, elle fournit des coefficients structurels plus significatifs que les méthodes basées sur le maximum de vraisemblance (Lisrel). Les méthodes de type Lisrel donnent leur meilleurs résultats lorsque les données sont obtenues en utilisant un design

⁵⁶² Bruhn M, Georgi D, Hadwich K. (2008). Customer equity management as a formative second-order construct. *Journal of Business Research*, 61(01), 292–301.

⁵⁶³ Coltman, T, Devinney, TM, Midgley, DF & Veniak, S (2008), Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement, *Journal of Business Research*, 61(12), 1250-1262.

⁵⁶⁴ Gudergan SP, Ringle CM, Wende S, Will A. (2008), Confirmatory tetrad analysis for evaluating the mode of measurement models in PLS path modeling. *Journal of Business Research* ; 61(12),38–49.

⁵⁶⁵ Venaik S, Midgley DF, Devinney TM. (2004) A new perspective on the integration responsiveness pressures confronting multinational firms. *Management International Review*, 44, 15–48.

⁵⁶⁶ Sosik, J., Kahai, S., & Piovoso, M. (2009). Silver Bullet or Voodoo Statistics? A Primer for Using the Partial Least Squares Data Analytic Technique in Group and Organization Research. *Group & Organization Management*, 34(1), 5-36.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

expérimental : or, ce type de design est rarement possible en pratique, surtout lorsque les données sont obtenues par questionnaire ».

La méthode PLS-SEM est une approche de modélisation causale qui vise à maximiser la variance expliquée des variables dépendantes Cette méthode est appliquée dans les études marketing qui sont publiés dans les trente meilleurs journaux marketing (Hair et al, 2012)⁵⁶⁷ Aujourd’hui elle est disponible dans plusieurs logiciels LVPLS (Löhmoller, 1984)⁵⁶⁸, PLSGraph (Chin1993)⁵⁶⁹ et Smart PLS (Ringle et al 2006)⁵⁷⁰.

Alain Lacroux (2009)⁵⁷¹ a réalisé un tableau qui synthétise les différents usages des méthodes PLS et LISREL, en se basant sur les travaux de (Jöreskog et Wold 1982⁵⁷²; Chin 1995⁵⁷³; Haenleinet Kaplan 2004⁵⁷⁴).

Tableau (III.4) : comparaison entre PLS-SEM et CB-SEM

PLS-SEM	LISREL CB-SEM
Peu de conditions statistiques exigées sur les variables du modèle (méthode adaptée aux variables nominales, d’intervalle ou continues)	Toutes les variables doivent en principe être continues ou d’intervalle, et distribuées normalement (condition de multi normalité), pour utiliser les algorithmes basés sur le maximum de vraisemblance.
Bien adapté aux analyses de type exploratoire, ou au test de modèles partiels	Bien adaptée au test de modèles complets, fondés sur une théorie solidement établie

⁵⁶⁷ Hair J. F., Sarstedt M. Ringle C. M. et Mena J. A. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research., *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.

⁵⁶⁸ Lohmöller, J.B (1984). LVPLS Program Manual, Cologne: Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, Universität zu Köln.p 01-80.

⁵⁶⁹ Chin W. W. (1993-2003). PLS Graph – Version 3.0, Soft Modeling Inc, P 295-336.

⁵⁷⁰ Ringle C. M., Wende S. ET Will A. (2005). SmartPLS – Version 2.0, Université de Hamburg, Hamburg.01-236.

⁵⁷¹ Lacroux A. (2009). L’analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH, XXème congrès de l’AGRH,p 1-27.

⁵⁷² Jöreskog, K.G. and Wold, H. (1982). The ML and PLS Techniques For Modeling with Latent Variables: Historical and Comparative Aspects, *Systems Under Indirect Observation: Causality, Structure, Prediction, 1*, 263- 270.

⁵⁷³ Chin, W. W. (1995). Partial Least Squares Is To LISREL As Principal Components Analysis Is To Common Factor Analysis. *Technology Studies. Technology Studies*, 2 (2), 315-319

⁵⁷⁴ Haenlein M. & Kaplan A.M. (2004). A Beginner’s Guide to Partial Least Squares Analysis *Understanding Statistics*, 3(4), 283–29

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Compatible avec de petits échantillons et avec des modèles relationnels complexe (jusqu'à plusieurs centaines de variables)	Exige des échantillons de taille moyenne (200 observations au minimum), et des modèles modérément complexes
Méthode souple, permettant de tester des modèles comportant des variables formatives et réflexives	Les modèles formatifs/réflexifs ne sont identifiables (et testables) qu'à condition de présenter certaines caractéristiques.
Modèle de mesure et modèle structurel sont estimés simultanément (les liens entre indicateurs et variables latentes dépendent des relations entre variables latentes).	L'estimation et la validation du modèle de mesure sont indépendantes de celle du modèle structurel
Réservé au test de modèles récursifs (la causalité entre les variables latente doit être univoque)	Permet de tester des modèles récursifs et non récursifs.

Source: Lacroux A. (2009). L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS .P09.

1-2-Les avantages de la méthode PLS-SEM

La méthode PLS-SEM a plusieurs avantages :

- ✓ Elle permet aux chercheurs de tester les modèles structurels sur les petits échantillons et lorsque la multi varié de normalité des données est absente (Chin et Newsted, 1999⁵⁷⁵; Hair et al. 2012⁵⁷⁶) ;
- ✓ La méthode PLS examine les modèles larges et complexes avec plusieurs variables latentes et manifestantes et aussi des variables hiérarchiques comprenant des construit latents (Wold, 1985)⁵⁷⁷ ;
- ✓ Cette technique est favorable pour les recherches orientées pour la prédiction, pour assurer l'explication des construits endogènes (Henseler et al. 2009) ;
- ✓ Elle est préférable lorsque l'objectif de recherche est le développement de la prédiction et la théorie (Hair et al, 2011)⁵⁷⁸ ;
- ✓ Elle est Bien adaptée aux analyses de type exploratoire, ou au test de modèles partiels ;

⁵⁷⁵ Chin W. W. ET. Newsted P. R. (1999). Structural Equation Modelling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares, In *Statistical Strategies for Small Sample Research*, edited by R. H. Hoyle. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 307-41.

⁵⁷⁶ Hair J. F., Sarstedt M. Ringle C. M. et Mena J. A. (2012), op, cit.p 432.

⁵⁷⁷ Wold H. O. (1985), "Partial Least Squares." In *Encyclopedia of Statistical Sciences*, edited by S. Kotz and N. L. Johnson. New York: John Wiley, 6, p. 581-891.

⁵⁷⁸ Hair J. F., Ringle C. M. et Sarstedt M. (2011), op, cit.p 145.

- ✓ Permet de tester les modèles récursifs (la causalité entre les variables latente doit être univoque).

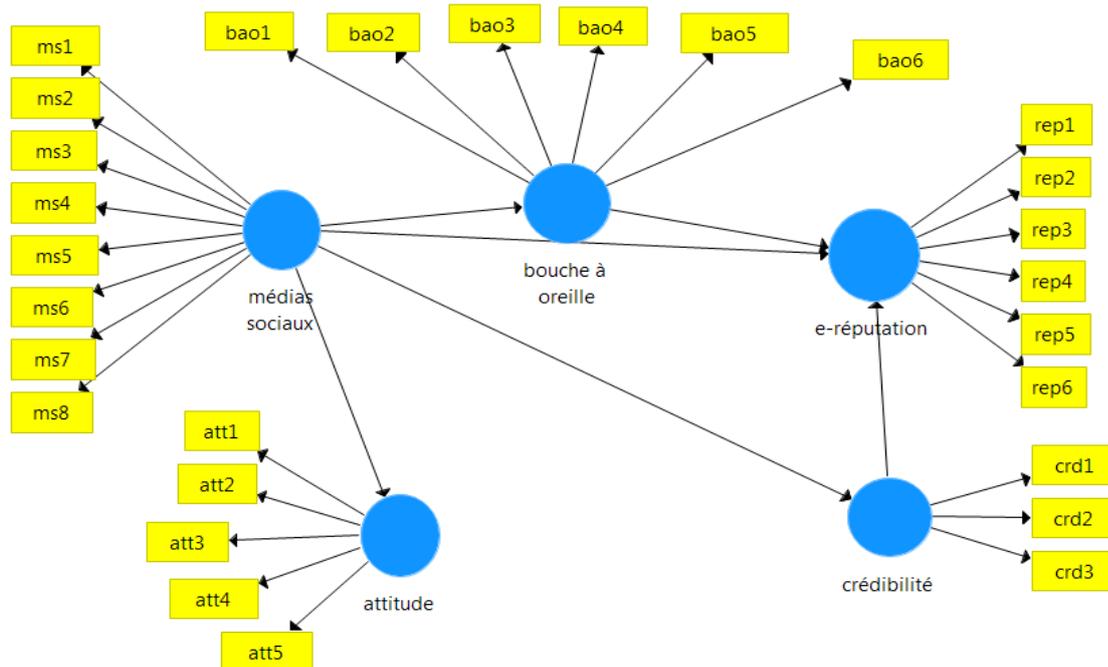
Pour Tennenhaus (1998)⁵⁷⁹ la méthode PLS est d'une grande simplicité. Il y a peu d'hypothèses probabilistes. La modélisation des données est faite directement à l'aide d'une succession de régressions simples ou multiples. Il n'y a aucun problème d'identification... ».

Section2 : Test du modèle de recherche et résultats

Pour tester nos hypothèses de recherche nous avons élaboré l'ensemble de variables présentées dans la figure (III.3) qui montre le chemin de différentes relations, pour les médias sociaux est une variable exogène qui équivaut une variable indépendante latente.

L'e-réputation, le bouche à oreille électronique, la crédibilité et l'attitude sont des variables endogènes dépendantes.

Figure (III.3) : Modèle de base pour le traitement PLS *Path Modeling*



Source: SmartPLS

Comme nous l'avons évoqué sans le chapitre précédent, nous avons récolté un échantillon de 230 répondants, nous allons par la suite sélectionner les caractéristiques descriptives qui ont été faites par le logiciel SPSS V23, et le SMART PLS pour le traitement des données et la vérification des hypothèses.

⁵⁷⁹ Tennenhaus M. (1998). *La régression PLS, théorie et pratique* – Paris Technip. 01-253.

2-1-Le profil des répondants :

Le tableau(III.5) présente les résultats de l'analyse descriptive liés aux caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon en termes d'âge, genre, nombre d'heures passées sur les médias sociaux. 57.7% des répondants sont des hommes et 42.3% sont des femmes, La tranche d'âge la plus dominante est entre 26 et 35 ans avec 47.8%, le pourcentage le plus élevé d'heures passées sur les médias sociaux est de 35.2% avec un taux de 5 à 15h par semaine.

Tableau (III.5) : Analyse sociodémographique de l'échantillon

		Fréquence	Pourcentage
Genre	Homme	133	57.7%
	Femme	97	42.3%
Age	15-25	48	20.9%
	26-35	110	47.8%
	36-45	59	25.7%
	46-55	9	3.9%
	+55	4	1.7%
Nombre d'heures passées sur les médias sociaux /semaine	-1h	1	4%
	1h-5h	25	11%
	5h-15h	80	35.2%
	15h-30h	75	33.5%
	+30h	45	19.8%

Source : spss v.23

2-1-1-L'utilisation des médias sociaux

Les répondants du questionnaire utilisent les médias sociaux comme source d'information, sur le tableau (III.6), nous remarquons que le réseau social Facebook est dans la première position avec une fréquence de 211 ce qui signifie 91.7% de la population de l'échantillon utilisent Facebook pour visiter les pages d'hôtels. Ensuite Instagram 81.3%, Twitter 77.4% ; TripAdvisor 73.9%...

Nous remarquons que l'utilisation de Booking est faible par rapport à TripAdvisor (35.2%), quant à Trivago le taux de son utilisation est inexistant.

D'une manière générale, notre échantillon utilise les médias sociaux comme source d'information.

Tableau (III.6): L'utilisation des médias sociaux :

	Réponses	Fréquence	Pourcentage
Facebook	Non	19	8.3%
	Oui	211	91.7%
Booking	Non	149	64.8
	Oui	81	35.2
TripAdvisor	Non	60	26.1
	Oui	170	73.9
Blogs	Non	95	41.3
	Oui	135	58.7
Instagram	Non	43	18.7
	Oui	187	81.3
Youtube	Non	63	27.4
	Oui	167	72.6
Twitter	Non	52	22.6
	Oui	178	77.4
Trivago	Non	230	100
	Oui	0	

Source : spss v.23

2-2-L'évaluation du modèle de mesure

L'évaluation des modèles de mesure générée par PLS suit deux étapes importantes : la fiabilité de chaque item, la fiabilité du construit, la variance moyenne extraite et la validité discriminante des indicateurs qui mesurent les variables latentes (Barclay et al. 1995)⁵⁸⁰. Et la validité La validité du modèle de mesure qui est testé en évaluant la capacité des items des échelles de mesure à mesurer le construit latent (Drucker et al. 1999)⁵⁸¹ pour faciliter ces tests nous devons calculer le Factor loadings de chaque modèle de mesure et voir la signification de chaque contribution factorielle entre les variables latentes et leurs indicateurs selon les sorties de SMART-PLS.

2-2-1-La fiabilité des échelles de mesure

Dans la méthode PLS, la fiabilité de cohérence interne peut être vérifiée par deux mesures que sont l'Alpha de Cronbach et la fiabilité composite (Chin, 1998)⁵⁸². Elle représente aussi la

⁵⁸⁰ Barclay D., Higgins C. et Thompson R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration, *Technological Studies*, 2(2), p: 285–309

⁵⁸¹ Drucker C., Godard C., Ehlinger S. & Grenier C. (1999), *Méthodes de recherche en management*, R.A. Thiétart (ed.), Paris, Dunod, p. 257-287.

⁵⁸² Chin, W.W. (1998).op.cit. p 300.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

capacité d'un instrument à mesurer d'une manière constante un construit (Evrard et al, 2009)⁵⁸³.

Nous pouvons évaluer la fiabilité en calculant l'indicateur de fiabilité et la fiabilité composé (Bagozzi et Yi 2012⁵⁸⁴ ; Hair et al, 2011⁵⁸⁵; Hair et al. 2012⁵⁸⁶).

La valeur souvent considérée comme indiquant un bon niveau de fiabilité est 0.7 (Tenenhaus, et al. 2005)⁵⁸⁷.

2-1-1-1-L'indicateur de fiabilité

Les valeurs composites de fiabilité de 0,60 à 0,70 sont acceptables dans la recherche exploratoire, tandis qu'à des stades de recherche plus avancés, les valeurs comprises entre 0,70 et 0,90 peuvent être considérées comme satisfaisantes (Nunnally et Bernstein, 1994)⁵⁸⁸. Les valeurs de fiabilité composite inférieures à 0,60 indiquent un manque de fiabilité de cohérence interne. (Drolet et Morrison 2011)⁵⁸⁹.

Pour les valeurs inférieures à 0.7 (Bagozzi et Yi, 1988⁵⁹⁰ ; Hair et al. 2011⁵⁹¹) recommandent de supprimer les items avec des contributions factorielles qui varient entre 0.4-0.7 si la valeur de la fiabilité composé du construit augmente au-dessus du seuil recommandé.

Nous avons donc supprimé 07 items qui avaient des valeurs inférieures à 0.7 comme le montre le tableau(III.7) et la figure (III.4).

⁵⁸³ Evrard Y., Pras B. Roux E. et Desmet P. (2009). *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Edition Dunod, Paris.01-720.

⁵⁸⁴ Bagozzi R. P. et Yi Y. (2012). Op.cit.p 302.

⁵⁸⁵ Hair J. F., Ringle C. M. et Sarstedt M. (2011), op, cit.p 149.

⁵⁸⁶ Hair J. F., Sarstedt M., Ringle C. M. et Mena J. A. (2012), op, cit.p 270.

⁵⁸⁷ Tenenhaus, M, Esposito Vinci, V, Chatelin Y. M., et Lauro C. (2005). *PLS Path Modeling. Computational Statistics and Data Analysis*, 28, 159- 205.

⁵⁸⁸ Nunnally J. C. et Bernstein I. H. (1994), *Psychometric Theory*, 3ème Edition. New York: McGraw-Hill, 01-752.

⁵⁸⁹ Drolet, A. L., & Morrison, D. G. (2001). Do we really need multiple-item measures in service research? *Journal of Service Research*, 3, 196-204

⁵⁹⁰ Bagozzi R. P. et Yi Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), p. 74-94

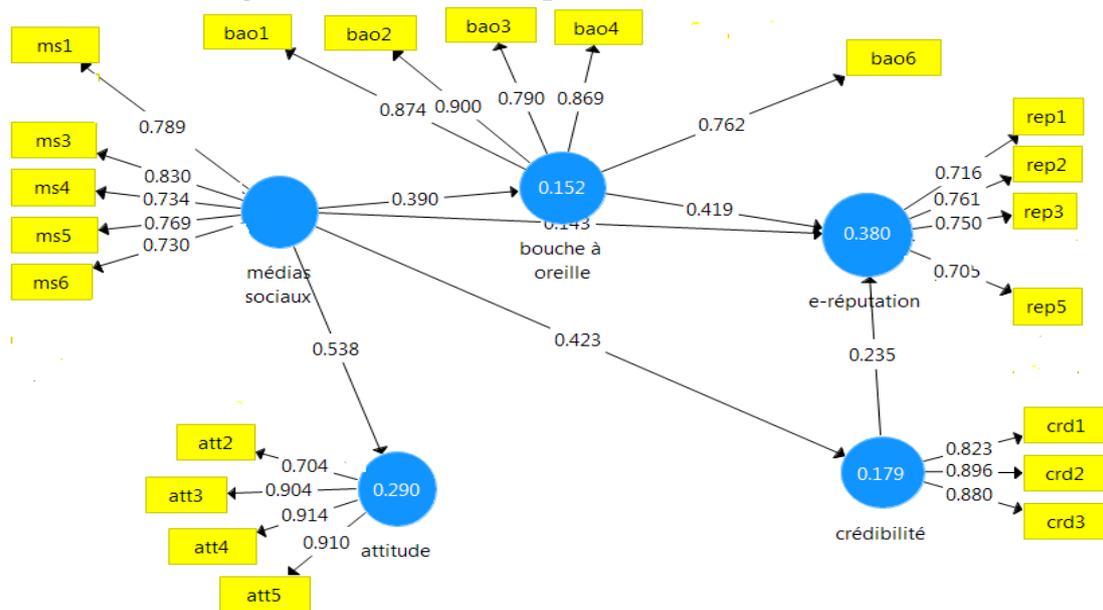
⁵⁹¹ Hair J. F., Ringle C. M. et Sarstedt M. (2011), op, cit.p 150.

Tableau(III.7) : les valeurs des contributions factorielles

Construit	Items	Contribution factorielle
Medias sociaux	Ms1	0.789
	Ms 2	0.630
	Ms 3	0.830
	Ms 4	0.734
	Ms 5	0.769
	Ms 6	.0730
	Ms 7	0.579
	Ms 8	0.491
Bouche à oreille électronique	Bao 1	0.874
	Bao 2	0.900
	Bao 3	0.790
	Bao 4	0.869
	Bao 5	0.691
	Bao 6	0762
Réputation électronique	Rep 1	0.716
	Rep 2	0.761
	Rep 3	0.750
	Rep 4	0.606
	Rep 5	0.705
	Rep 6	0.617
Attitude	Att 1	0.648
	Att 2	0.704
	Att 3	0.904
	Att 4	0.914
	Att 5	0.910
Crédibilité	Crd 1	0.823
	Crd 2	0.896
	Crd 3	0.880

Source : Smart PLS

Figure (III.4) : modèle après correction des erreurs



Source: smartpls

2-2-1-2-La fiabilité composée

La Composite Reliability (CR) ou la fiabilité composée doit être supérieure à 0.7, ce qui montre que le modèle de mesure est plutôt de bonne qualité (Fornell et Larcker, 1981)⁵⁹². Et comme l'ont déjà indiqué (Nunnally et Bernstein, 1994⁵⁹³ ; Kline, 2005⁵⁹⁴) les valeurs de fiabilité composée varient entre 0,6 et 0,7 dans une recherche exploratoire et entre 0,7 et 0,9 dans la recherche avancée. Nous pouvons dire que la fiabilité des indicateurs est assurée.

Tableau(III.8): les valeurs de la fiabilité composé

Construit	Fiabilité composée
Médias sociaux	0.886
Bouche à oreille électronique	0.891
E-réputation	0.854
Attitude	0.838
Crédibilité	0.881

Source : Smart PLS

⁵⁹² Fornell, c., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

⁵⁹³ Nunnally J. C. et Bernstein I. H. (1994). Op.cit. p 14.

⁵⁹⁴ Kline R.B. (2005), Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 2nd ed., Guilford Press, New York, NY. 01-366.

2-2-1-3-L'alpha de Cronbach :

Le coefficient alpha de Cronbach : c'est un coefficient de fiabilité qui mesure la cohérence interne d'une échelle construite à partir d'un ensemble d'items. La pratique consiste à réduire un grand nombre d'items initiaux dans un processus itératif de conservation/élimination des items en fonction de la valeur du coefficient alpha, qui varie entre 0 et 1. Pour une étude exploratoire, un coefficient de (0,7) est acceptable ((Fornell and Larcker, 1981⁵⁹⁵; Barclay et al, 1995⁵⁹⁶; Compeau et al. 1999⁵⁹⁷).

Tableau (III.9) : Les valeurs de l'alpha de Cronbach selon la typologie de Vellis (2003)

< 0,6	Insuffisant
Entre 0,6 et 0,65	Faible
Entre 0,65 et 0,7	Minimum acceptable
Entre 0,7 et 0,8	Bon
Entre 0,8 et 0,9	Très bon
> 0,9	Considérer la réduction du nombre d'items

Source : Carricano M., Poujol F., Bertrandias L. (2010), Analyse de données avec SPSS, 2^{ème} édition, Pearson

Nous pouvons dire que la cohérence interne est satisfaisante et que chaque valeur d'Alpha de Cronbach est entre 0.7 et 0.877.

Tableau(III.10) : les valeurs d'Alpha de Cronbach

Construit	Alpha de Cronbach
Médias sociaux	0.846
Bouche à oreille électronique	0.788
E-réputation	0.756
Attitude	0.877
Crédibilité	0.834

Source : Smart PLS

⁵⁹⁵ Fornell C. et Larcker D.F. (1981), op, cit.p 40.

⁵⁹⁶ Barclay D., Higgins C. et Thompson R. (1995). Op.cit .p 301.

⁵⁹⁷ Compeau D., Higgins C.A. et Huff S., (1999), Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study, *MIS Quarterly*, 23, p. 145–158.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

2-2-2-La validité des échelles de mesure

Nous évaluons la validité des construits par la validité convergente et la validité discriminante.

2-2-2-1-La validité convergente

Pour la valeur AVE doit être supérieur à 0.5 selon (Fornell and Larcker, 1981⁵⁹⁸; Kline, 2005⁵⁹⁹ ; Hair et al. 2011⁶⁰⁰). Elle est assuré lorsque les mesures d'un même construit sont suffisamment corrélés (Carricano et al. 2010)⁶⁰¹.

Les résultats obtenus indiquent que les valeurs comprises entre 0,5 et 0,72 (Tableau, III.11) de validité convergente sont donc assurées. Cette analyse nous a permis de constater que nos variables affichent des valeurs (AVE, CR) supérieures aux seuils choisis, démontrant une bonne fiabilité des mesures et donc une validité convergente satisfaisante.

Tableau (III.11) : validité convergente

Construit	AVE
Médias sociaux	0.542
Bouche à oreille électronique	0.631
E-réputation	0.511
Attitude	0.623
Crédibilité	0.712

Source : Smart PLS

2-2-2-2-La validité discriminante

Nous avons effectué le test de validité discriminante pour tous les variables du modèle en s'appuyant sur le calcul de la moyenne de variance (AVE) et la matrice de corrélation croisée comme suit :

⁵⁹⁸ Fornell C. et Larcker D.F. (1981), op, cit.p 43.

⁵⁹⁹ Kline R.B. (2005), op, cit, P 50.

⁶⁰⁰ Hair J. F., Ringle C. M. et Sarstedt M. (2011), op, cit.p 146.

⁶⁰¹ Carrino M., Paujol F. et Bertrandias L. (2010), *Analyse de données*, Edition Pearson, 2ème édition.p 01-248.

Tableau(III.12) : Validité discriminante

	Att	Bao	Crd	Rep	Ms
Att	0.790				
Bao	0.365	0.794			
Crd	0.474	0.287	0.844		
Rep	0.312	0.442	0.410	0.715	
Ms	0.490	0.250	0.327	0.459	0.737

Source : Smart PLS

La validité discriminante vise à s'assurer que les indicateurs de mesure d'un construit sont faiblement corrélés avec les indicateurs de mesure d'autres construits (Carricano et al. 2010)⁶⁰². Il peut être évalué de trois façons; cependant, nous choisissons le test de Fornell et Larcker (1981)⁶⁰³. La racine de l'AVE de chaque construit doit être supérieure aux corrélations avec les autres construits. Nous observons donc que la validité discriminante du modèle est assurée.

Si une construction spécifique est plus corrélée avec une autre construction qu'avec ses propres mesures, cela signifie qu'il est possible que les deux constructions partagent les mêmes types de mesures et qu'elles ne soient pas conceptuellement distinctes (Chin et al, 2008)⁶⁰⁴.

Les résultats révèlent une mesure de bonne qualité : les mesures sont fiables et montrent une validité convergente acceptable. Et la validité discriminante de la mesure est acquise. La qualité du modèle de mesure nous permet maintenant de tester le modèle structurel.

⁶⁰² Carrino M., Paujol F. et Bertrandias L. (2010), op.cit. 75.

⁶⁰³ Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Op, Cit.p 54.

⁶⁰⁴ Chin, W. W., Peterson, R. A., Brown, S. P. (2008). Structural equation modeling in marketing: some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287–298.

2-3-L'évaluation du modèle structurel et le test des hypothèses

2-3-1-L'évaluation de la qualité du modèle

La deuxième étape de la procédure SEM-PLS est l'évaluation du modèle en examinant dans quelle mesure les relations causales sont compatibles avec les données disponibles (Real et al, 2006)⁶⁰⁵.

La mesure la plus couramment utilisée pour évaluer le modèle structurel est le coefficient de détermination (valeur R²). Ce coefficient est une mesure de l'exactitude prédictive du modèle et est calculée comme la corrélation au carré entre les valeurs réelles et prévues d'une construction endogène spécifique. (Joseph HAIR et al, 2013)⁶⁰⁶.

Le coefficient représente les effets combinés des variables latentes exogènes sur la variable latente endogène (Falk et Miller (1992)⁶⁰⁷ suggèrent qu'un « bon modèle » obtenu par une régression PLS doit avoir des coefficients de détermination supérieurs à 0,1. Selon le tableau (III.13), le modèle représente 29 % de variance pour l'attitude, 15 % de variance pour le bouche-à-oreille électronique, 18 % de variance pour la crédibilité et 38 % de variance pour la réputation électronique, ce qui signifie que $R^2 > 0.1$.

Tableau(III.13) : la variance expliquée et le test de prédiction pertinente

Les construits endogènes	La variance expliquée R ²	La prédiction pertinente Q ²
Attitude	0.29	0.28
Bouche à oreille électronique	0.15	0.14
Crédibilité	0.18	0.17
E-réputation	0.38	0.15

Source : Smart PLS

⁶⁰⁵ Real J. C., Leal A. et Roldán J. L. (2006), Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies, *Industrial Marketing Management*, 35(4), p. 505–521.

⁶⁰⁶ Joseph F. Hair, Jr. G.Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. p 175.

⁶⁰⁷ Falk R. F. et Miller N. B. (1992), *A primer for soft modelling*,. Akron, OH: University of Akron Press, 01-103.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

Le deuxième critère d'évaluation du modèle est de vérifier sa capacité à prédire. Pour ce faire, nous utilisons le test Stone et Geisser-Q2 (Geisser 1974)⁶⁰⁸.

Ce test a été développé pour évaluer la capacité prédictive des variables latentes exogènes; Chin (1988)⁶⁰⁹ estime que les valeurs du deuxième trimestre doivent être supérieures à zéro pour que le modèle soit pertinent sur le modèle. Le tableau () indique que les valeurs Q2 sont au-dessus de zéro, ce qui implique que les constructions exogènes ont une force prédictive.

Cette mesure est un indicateur de la pertinence prédictive du modèle. Plus précisément, lorsque PLS-SEM présente une pertinence prédictive, il prédit avec précision les points de données des indicateurs dans les modèles de mesure réfléchissants de constructions endogènes et constructions endogènes à un seul élément.

Dans le modèle structurel, les valeurs Q2 plus grandes que zéro pour une certaine variable latente endogène réfléchissante indiquent la pertinence prédictive du modèle de chemin pour cette construction particulière (Henseler et al, 2009⁶¹⁰; Tenenhaus et al, 2005⁶¹¹).

Dans notre modèle la prédiction pertinente Q^2 est assurée (0.28 ; 0.14 ; 0.17 ; 0.15 > 0).

2-3-2-Le test des hypothèses

Pour tester nos hypothèses, nous avons suivi la procédure Bootstrapping, l'importance des liens structurels qui relient les variables latentes permettra de valider ou non les hypothèses. Pour ce faire, nous devons examiner la direction des coefficients causals du « coefficient path » (échantillon original).

Bootstrapping est une procédure par laquelle un grand nombre de sous-échantillons (par exemple 5000) sont prélevés à partir de l'échantillon d'origine avec remplacement pour donner bootstrap erreurs standard, qui à son tour fournit des valeurs t approximatives pour les tests d'importance de la trajectoire structurelle.

Nous avons vérifié les résultats par la méthode Bootstrap illustrés dans la Figure(III.5)

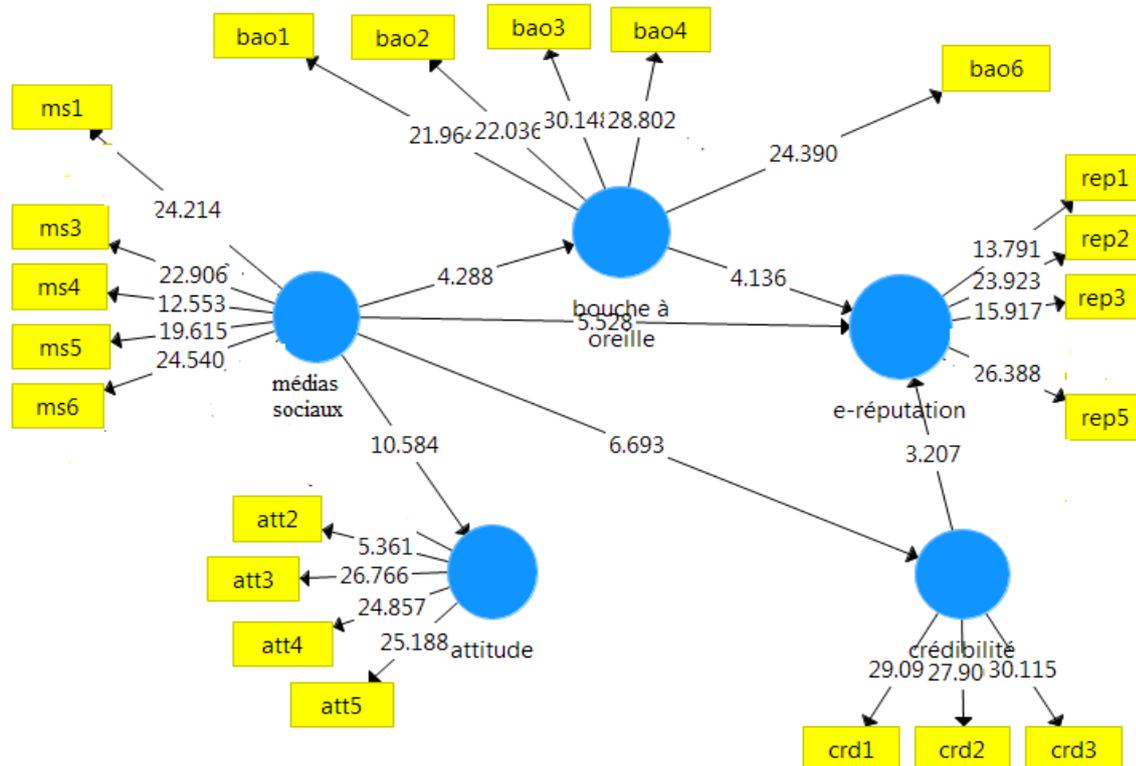
⁶⁰⁸ Geisser S. (1974), A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), p.101-107.

⁶⁰⁹ Chin, W.W. (1998).op.cit. p 299.

⁶¹⁰ Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320.

⁶¹¹ Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.

Figure(III.5): Modèle de mesure et structurel après l'application de la méthode Bootstrap



Source: smartpls

2-3-2-1- Test de la première hypothèse :(médias sociaux, bouche à oreille, e-réputation)

Les médias sociaux ont un effet positif et significatif sur la réputation électronique (H 1), ($\beta=0.368$, $t=5.528$, $\rho<0.001$), et sur le bouche à oreille électronique (H 1-1) ($\beta=0.280$, $t=4.288$, $\rho<0.001$), et à son tour le bouche à oreille électronique influence positivement l'e-réputation (H1-2) ($\beta=0.262$, $t=4.136$, $\rho<0.001$).

Tableau(III.14) : l'influence des médias sociaux et du bouche à oreille électronique

Hypothèse	Echantillon original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
H1-médias sociaux →E-réputation	0.368	0.366	0.072	5.528	0.000
H1-1-médias sociaux→BAOE	0.280	0.280	0.070	4.288	0.000
H 1-2- BAOE→E-réputation	0.262	0.261	0.066	4.136	0.000

BAO= bouche à oreille électronique
Significatif à P**= < 0.01, p* <0.05, echantillon original = β .

Source:smartPLS

2-3-2-2-Test de la deuxième hypothèse : (médias sociaux, attitude)

Les résultats ont montré un effet positif des médias sociaux ($\beta=0.510$, $t=10.584$, $p<0.001$) sur l'attitude des voyageurs (H2).

Tableau(III.15) : l'influence des médias sociaux sur l'attitude

Hypothèse	Echantillon original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
H2- médias sociaux → Attitude	0.510	0.515	0.047	10.584	0.000

Significatif à $P^{**} < 0.01$, $p^* < 0.05$, échantillon original = β .

Source:smartPLS

2-3-2-3-Test de la troisième hypothèse :(médias sociaux, crédibilité et e-réputation)

La crédibilité de l'information est influencée par les médias sociaux (H3) ($\beta=0.373$, $t=6.693$, $p<0.001$), et cette dernière influence également l'e-réputation des établissements hôteliers (H3-1) ($\beta=0.198$, $t=3.207$, $p<0.05$).

Tableau(III.16) : l'influence des médias sociaux sur la crédibilité, et la crédibilité sur l'e-réputation

Hypothèse	Echantillon original	Moyenne	Ecart-type	T student	P value
H3-médias sociaux→credibilité	0.373	0.375	0.056	6.693	0.000
H-3-1-crédibilité→E-réputation	0.198	0.200	0.064	3.207	0.002

Significatif à $P^{**} < 0.01$, $p^* < 0.05$, échantillon original = β .

Source:smartPLS

Dans le contexte de l'évaluation du modèle, il s'agit de vérifier si un coefficient de trajectoire est vraiment différent de zéro dans la population, valeur indique si chacun des coefficients des variables présentes dans l'équation est significative ; elle doit être supérieure à 1,96 pour être significative (notée* à $p < 0,05$)⁶¹².

⁶¹² Joseph F. Hair, Jr. G.Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt. (2013).Op.Cit.p 49-50.

Tableau(III.17) : résultats des hypothèses

H1 -les médias sociaux influencent l'e-réputation des établissements hôteliers		Confirmées
H1-1	Les médias sociaux ont un impact sur le bouche-à-oreille électronique	
H1-2	Le bouche-à-oreille électronique influence l'e-réputation	
H2 - Les médias sociaux influencent l'attitude des voyageurs		
H3 - Les médias sociaux influencent la crédibilité de l'information		
H3-1	La crédibilité de l'information influence l'e-réputation	

L'examen des résultats obtenus permet de conclure que H1, H2 et H3 sont significatives au seuil de 5% par ce que les valeurs de T-student dépassant 1.96, donc nous confirmons les hypothèses de recherche

Section 03 : Discussion des résultats

3-1-Discussion des résultats du modèle structurel

3-1-1-L'influence des médias sociaux et du bouche à oreille électronique sur l'e-réputation

Les médias sociaux sont des sources d'informations pour les voyageurs, ils leur permettent de récolter le maximum d'information par la navigation dans différentes pages des forums, des réseaux sociaux ou des blogs...

L'importance des médias sociaux dans l'industrie du tourisme a été prouvée dans la littérature, leur rôle dans la planification des voyages, ils ont aussi un impact sur le comportement et la prise de décision (Briciu et al, 2020)⁶¹³.

Nos résultats démontrent que les médias sociaux influencent positivement l'e-réputation, Castellano et Dutot (2013)⁶¹⁴ ont confirmé que les médias sociaux influencent l'e-réputation et les perceptions que se font les parties prenantes. D'autres chercheurs (Mandelli et al,

⁶¹³ Briciu, A.; Briciu, V.A.(2020).op.cit. P 430.

⁶¹⁴ Castellano S ET Dutot V. (2013). Op. cit.p 42.

Chapitre 3 : Résultats et discussions

2010)⁶¹⁵ déclarent également que les conversations des médias sociaux ont un impact sur l'e-réputation de l'entreprise.

La réputation peut être positive ou négative en fonction de la position de l'information des médias sociaux, lorsqu'elles sont positives la réputation aussi est positive (Mahon 2002⁶¹⁶; Rhee et Haunschild 2006⁶¹⁷; Roberts et Dowling 2002⁶¹⁸).

Dans le même contexte ajoutent Brown et al (2006)⁶¹⁹ que la perception que les gens ont sur les médias sociaux et les réseaux sociaux influence la perception qu'ils ont sur la réputation d'une entreprise en ligne, et que la motivation à créer et à suivre le contenu généré par l'utilisateur peut influencer la réputation perçue qu'ils forment.

Eun Ju Seo et al (2020)⁶²⁰ démontrent que les médias sociaux impactent positivement le bouche à oreille électronique, et dans le contexte de notre recherche nous ajouterons que cette dernière est confirmée par l'hypothèse (H1-1).

Nous avons aussi affirmé l'hypothèse (H1-2) qui stipule que le bouche à oreille électronique a un effet sur l'e-réputation. Worthington et al (2010)⁶²¹ ont soutenus que le bouche à oreille électronique pourrait être considéré comme un antécédent de la fidélité de la marque de consommation. , il est reconnu que le bouche à oreille électronique a un impact positif sur la réputation de la marque (Yacouel et Fleischer, 2012)⁶²². Vermeulen et Seegers (2009)⁶²³ ont révélé que le bouche à oreille électronique améliore la notoriété des hôtels et les avis positifs peuvent améliorer les attitudes des voyageurs envers les hôtels.

Le bouche à oreille électronique a une influence forte et significative sur l'e-réputation d'après les résultats de l'étude de (Castellano.S et Dutot.V 2017)⁶²⁴.

⁶¹⁵ Mandelli, Andreina; Cantoni, Lorenzo. (2010) .op.cit.p 70.

⁶¹⁶ Mahon, J. F. (2002). Op.cit.p 420.

⁶¹⁷ Rhee, M., & Haunschild, P. R. (2006). Op.cit.. p 110.

⁶¹⁸ Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Op.cit.p 1080.

⁶¹⁹ Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006).op.cit. p 150

⁶²⁰ Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). Op.cit.p 1691.

⁶²¹ Worthington, S., Russell-Bennett, R. and Hartel, C. (2010). Op.Cit.p 250.

⁶²² Yacouel, N. and Fleischer, A. (2012). Op . cit.p 220.

⁶²³ Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Op.cit. p 126

⁶²⁴ Sylvaine Castellano et Vincent Dutot (2017). Op.cit p50.

3-1-2-L'influence des médias sociaux sur l'attitude des voyageurs

Sen et Lerman (2007)⁶²⁵ affirment que le bouche-à-oreille électronique qu'il soit positif ou négatif affecte significativement l'attitude de l'internaute.

Les avis sont perçus comme utiles et influent sur l'attitude et l'intention d'acheter chez les consommateurs par l'impression créée au sujet d'un produit ou d'un service. (Purnawirawan et al. 2012)⁶²⁶.

Les clients diffuse des messages positives sur les médias sociaux (bouche à oreille, commentaires en ligne, avis) parce qu'ils ont une attitude favorable à l'égard de la publicité en ligne (Mehta, 2000⁶²⁷; Stevenson et al, 2000⁶²⁸; Wolin et al. 2002⁶²⁹).d'autres chercheurs ont constaté que les communications en ligne des médias sociaux ont un impact significatif sur les attitudes envers la destination de visite et l'intention de voyager (Jalilvand et Samiei 2012)⁶³⁰.

L'influence des médias sociaux sur l'attitude a reçu une large attention des chercheurs en tourisme (Enoch & Grossman, 2010⁶³¹; Huang, Chou et Lin, 2010⁶³²; Blose et Pan, 2008⁶³³; Schmallegger et Carson, 2008⁶³⁴).

Pour l'hypothèse (H2) nous assurons que les médias sociaux ont un impact significatif sur les attitudes des voyageurs, Ces résultats supportent les études antérieures qui indiquent que l'attitude joue un rôle décisif dans le choix de la source d'informations préféré (Seock et Norton, 2007⁶³⁵ ; Ayeh et al, 2013.a⁶³⁶).

⁶²⁵ Sen, S. and Lerman, D. (2007).op. cit. p 77.

⁶²⁶ Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2012). Op.Cit.p 250.

⁶²⁷ Mehta, A. (2000). Op. cit.p 70.

⁶²⁸ Stevenson, J. S., Bruner, G. C., et Kumar, A. (2000).op.cit.p30.

⁶²⁹ Wolin, L. D., Korgaonkar, P., et Lund, D. (2002). Op.cit; p102.

⁶³⁰ Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012), op.cit. p 609.

⁶³¹ Enoch, Y., & Grossman, R. (2010). Op.cit.p 226.

⁶³² Huang C.-Y., Shen Y.-Z., Lin H.-X. et Chang, S.- S. (2007).op.cit.p 480.

⁶³³ Mack, R., Blose, J. and Pan, B., 2008.Op.Cit.p 140.

⁶³⁴ Schmallegger, D., & Carson, D. (2008).Op.Cit. p103.

⁶³⁵ Seock Y-K. et Norton M. (2007), op, cit.p 583.

⁶³⁶ Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013. a), op, cit.p 140.

3-1-3-L'influence des médias sociaux sur la crédibilité de l'information, la crédibilité sur l'e-réputation

Après avoir vérifié que les médias sociaux ont un impact sur la crédibilité de l'information (Karakaya et Barnes, 2010⁶³⁷ ; Hsu et al. 2013⁶³⁸), nous pouvons dire que la crédibilité est considérée comme un élément important pour influencer l'e-réputation (Lin et al 2012⁶³⁹ ; Doh et Hwang 2009⁶⁴⁰).

Les hypothèses (H3 ; H3-1) consistent à montrer que les médias sociaux impactent la crédibilité des informations, Ceci supporte les résultats des études antérieures ayant indiqué que la crédibilité de l'information peut également être affectée par les sites de médias sociaux où l'information est affichée (Smith et al, 2005)⁶⁴¹

⁶³⁷ Karakaya F. et Barnes N.G. (2010). Op .cit.p 452.

⁶³⁸ Hsu C-H., Lin J. C-C. et Chiang H-S. (2013). Op .cit.p 73.

⁶³⁹ Lin T. M. Y., Lu K-Y. et Wu J-J. (2012). Op.cit.p 11.

⁶⁴⁰ Doh S-J. et Hwang J-S. (2009). Op.cit. p195.

⁶⁴¹ Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Op. cit.p 115.

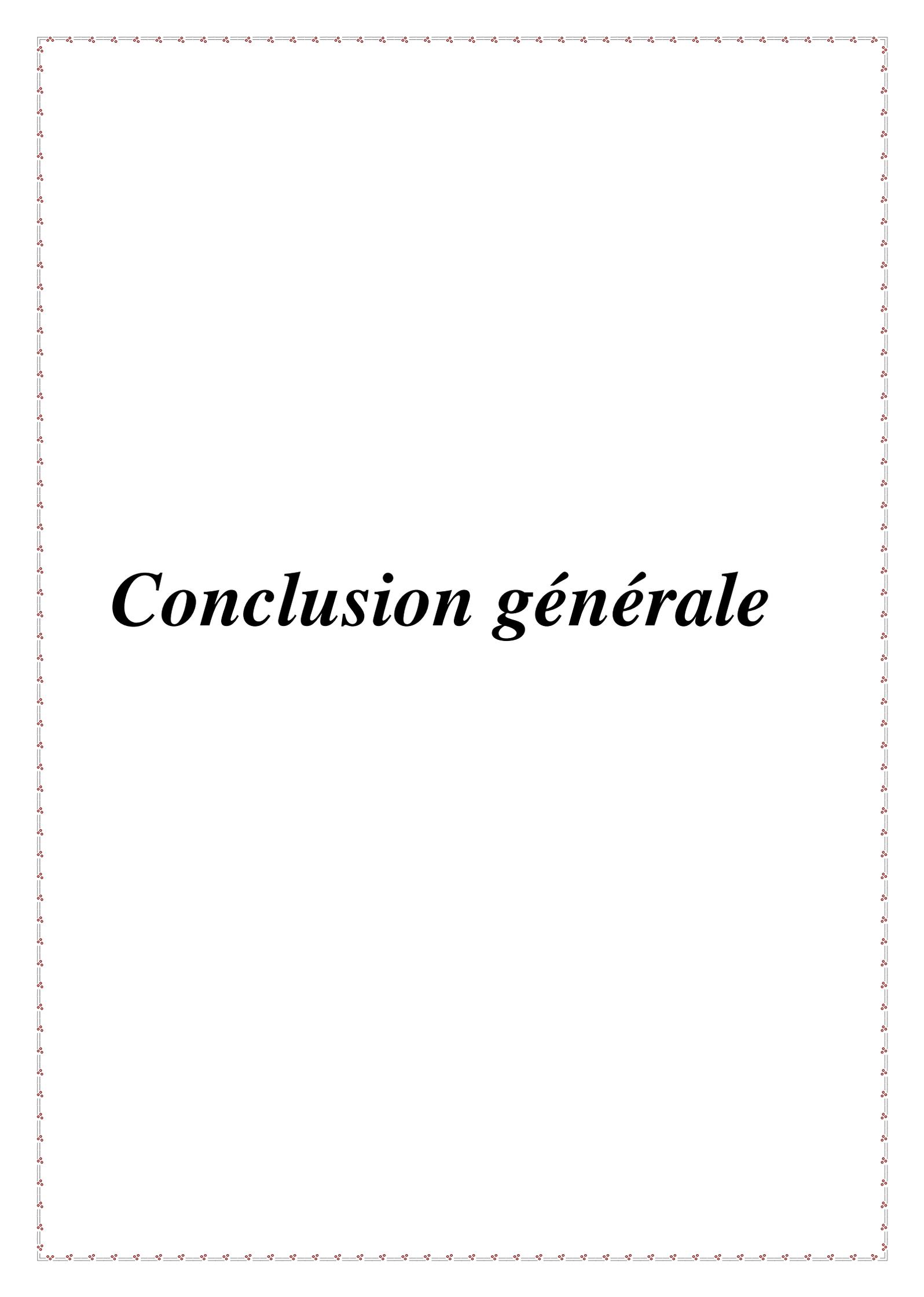
Conclusion

Dans ce dernier chapitre, nous avons mis en évidence les liens entre les médias sociaux et la réputation électronique en première position, et l'importance de la crédibilité de l'information dans la gestion d'une bonne e-réputation.

Les résultats de nos recherches confirment la fiabilité et la validité du modèle conceptuel de cette recherche, et démontrent que dans le secteur du tourisme, les médias sociaux sont positivement liés à l'attitude des voyageurs, et que ce dernier influence positivement la réputation électronique,

Dans le même ordre d'idées, nous voyons une relation entre la crédibilité de l'information et la réputation électronique par l'intermédiaire des médias sociaux. Par conséquent, nous pouvons conclure que les médias sociaux sont nécessaires pour créer une bonne réputation et qu'ils influencent le choix et la décision d'un voyageur.

Ces résultats nous permettent dans ce qui suit de présenter les apports théoriques, managériaux et méthodologiques de cette recherche



Conclusion générale

Conclusion générale

Cette thèse doctorale porte sur l'étude de l'impact des médias sociaux sur l'e-réputation des établissements hôteliers et aussi sur l'existence de ces médias comme source d'information pour la planification des voyages, et la création d'une réputation par les perceptions des clients en ligne.

Notre recherche nous a permis de déterminer l'existence d'une relation significative entre les médias sociaux et la réputation électronique des hôtels de la wilaya de Tlemcen.

Sur la base de nos résultats, nous recommandons aux directeurs d'hôtel de fournir suffisamment d'informations crédibles pour créer des plateformes efficaces qui encouragent les voyageurs à donner des avis et partager des expériences sur les réservations ou sur la qualité des services hôteliers.

L'e-réputation est un problème stratégique pour les hôtels, c'est le principal facteur qui affecte les comportements et les décisions des voyageurs, il doit donc être bien géré et bien communiqué afin de réduire ou d'éliminer le bouche à oreille électronique négatif.

D'un point de vue académique, cette étude met en évidence l'influence des médias sociaux non seulement dans le tourisme, mais aussi dans le management, en particulier leur influence sur l'e-réputation. Cette étude confirme les résultats obtenus dans des recherches antérieures. Toutefois, en identifiant les influenceurs les plus importants des médias sociaux et du bouche à oreille électronique sur l'e-réputation.

Cette recherche contribue au courant actuel de la littérature sur les médias sociaux et la réputation électronique, ce qui a ouvert la voie à une grande compréhension et appréhension de ces concepts.

Pratiquement, cette étude aide les gestionnaires d'hôtels et les praticiens à améliorer leur e-réputation.

Quant au bouche à oreille électronique, ne doit pas être pris dans son ensemble, et les gestionnaires devraient faire la distinction entre ses différents constituants. En hiérarchisant et en mettant l'accent sur ses différentes dimensions, les entreprises peuvent

Conclusion générale

utiliser cet outil plus efficacement. Des efforts devraient être faits pour établir la crédibilité de l'information et pour créer un lien entre les membres de la communauté.

Pour réussir, les établissements hôteliers devraient embaucher de nouvelles ressources (la première étape est, dans de nombreux cas, un community manager), former leurs employés à l'utilisation des nouvelles technologies et développer leur communauté par le biais de stratégies d'engagement (p. ex., création de contenu sur une plateforme, des discussions stimulantes et des commentaires).

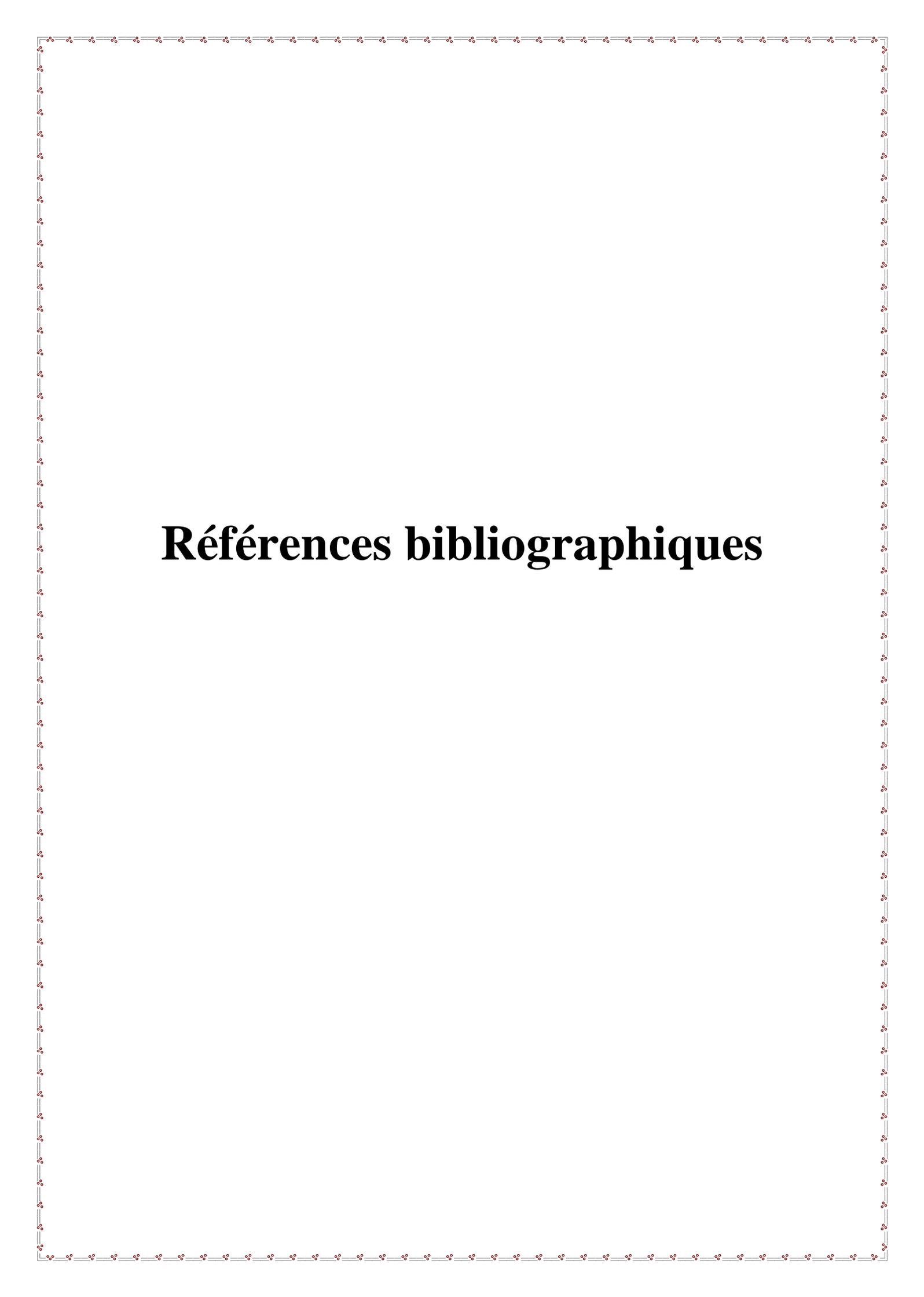
Une bonne réputation favorise les hôtels pour accroître l'image de marque et la crédibilité de l'information.

Cette étude permet aux managers d'entreprises et d'hôtels de :

- S'informer plus sur le rôle important des médias sociaux ;
- Mettre en œuvre une stratégie social media, afin de bien gérer la communauté en ligne ;
- Développer ces médias par la stratégie d'engagement et de communication ;
- Améliorer la réputation électronique en contrôlant le bouche à oreille en ligne ;
- Fournir des informations plus fiables et crédibles.

Comme toute recherche, ce travail a certaines limites qui doivent être mises en évidence :

- Le contexte de la recherche : nous n'avons pas réalisé l'étude à l'échelle nationale nous sommes focalisé sur la WILAYA de Tlemcen ;
- Nous nous sommes seulement intéressés au secteur d'hôtellerie ;
- La réplication dans différents contextes tels que les restaurants, les agences de voyages et même au niveau des entreprises.



Références bibliographiques

Références bibliographiques

- 1) Whiting & D. Williams, (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. (16), pp.362-369, 2013.
- 2) Adamy G. (2013). Le web social et la e-réputation. », Lextenso éditions, France, P 55
- 3) Aguinis, H. (1993). Action research and scientific method: Presumed discrepancies and actual similarities . *Journal of Applied Behavioral Science*, 29, p. 416-531
- 4) Aguiton, C. and Cardon, D. (2007).The Strength of Weak Cooperation: an Attempt to Understand the Meaning of Web 2.0. *Communications & Stratégies*, n° (65), 51-65.
- 5) Ahluwalia, R (2002). How prevalent is the negativity effect in consumer environments ? *Journal of consumer Research* ,29 (2),270-279.
- 6) Akehurst, G., (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3 (1), 51-61.
- 7) Albarq A. N. (2014), “Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists’ Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study”, *International Business Research*, 7(1), p. 14- 22
- 8) Albayrak, T. and Caber, M. (2015). Prioritization of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: a comparison of two techniques, *Tourism Management*.46, 43-50
- 9) Aldao, C.; Mihalic, T.A.(2020). New frontiers in travel motivation and social media: The case of Longyearbyen, the High Arctic. *Sustainability* , 12, 5905
- 10) Aliaga, M. and Gunderson, B. (2002) *Interactive Statistics*. [Thousand Oaks]: Sage Publications.
- 11) Amidou L. (2012), *Marketing des réseaux sociaux*, Editions M A.
- 12) Amit Kumar Nag et Bhumiphat Gilitwala (2019). Social Media And Its Influence On Travel Motivation And Destination’s Image Formation, *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(12).3261-3267.
- 13) Ana María Munar & Jens Kr. Steen Jacobsen (2013) .Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19, DOI: 10.1080/15022250.2013.764511
- 14) Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C, & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1056-107
- 15) Anderson E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth” . *Journal of Service Research*, p. 5-17
- 16) ANDREW J. FLANAGIN et MIRIAM J. METZGER. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived

Références bibliographiques

- credibility of web-based information. *new media & society*. 9(2):319–342 [DOI: 10.1177/1461444807075015]
- 17) Andzulis, J. M., N. G. Panagopoulos, and A. Rapp. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 32(3):305–316. doi:10.2753/PSS0885-3134320302
- 18) Anthony Poncier (2009). La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 .*Revue internationale d'intelligence économique* .1 (Vol 1), p. 81-91.
- 19) Antoine Dupin. (2010). Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux, Éditions FYP.p14.
- 20) Antony. Prakash. (2010). Impact of social media on knowledge management in organizations.p11.
- 21) Antoni Serra-Cantalops, José Ramon-Cardona and Fabiana Silva. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing* . 22 (2). 142-162 . DOI 10.1108/SJME-03-2018-0009
- 22) Apparel: An Empirical Study. *International Symposium on Web Information Systems and Applications*
- 23) Arndt J. (1967). Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature. Advertising Research Foundation.
- 24) Arsal, I., Woosnam, K. M., Baldwin, E. D. and Backman, S. J.(2010). Residents as travel destination information providers: an online community perspective. *Journal of Travel Research*. 49 (4), 400–413.
- 25) Ashraf.N et Javed.T .(2014).Impact of social networking on employee performance. *Business Management and Strategy*.5(2). 139-150.
- 26) Asur, S. and Huberman, B. A., 2010. Predicting the Future with Social Media. *Social Science Research Network*
- 27) Ayeh J. K., Au N. et Law R. (2013. a). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism management*, 35, p. 132-143
- 28) Ayeh J. K., Au N. Et Law R., (2013.b).Do we believe in TripAdvisor ?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content”, *Journal of travel research*, 52(4), p. 437-452.
- 29) Ba, S. & Pavlou, P.A. (2002) Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26, 3, pp. 243-268.
- 30) BABKINE, Anthony, HAMDI, Mounira, MOUMEN, Nabila (2011) . *Bien gérer sa réputation sur Internet : e-réputation personnelle mode d'emploi* . Paris. Edition Dunod,.p09.

Références bibliographiques

- 31) Bagozzi R. P. et Yi Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), p. 74-94
- 32) Bagozzi R. P. et Yi Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models, *Journal of the Academic Marketing Sciences*, 40, p. 8–34.
- 33) Balagué C. et Fayon D. (2011), *Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques*, PearsonEducation France.
- 34) Balambo, M-A., Baz, J., (2014). De l'intérêt de l'analyse des modèles des équations structurelles par la méthode PLS dans les recherches sur les relations inter organisationnelles : le cas des recherches en Logistique". 7ème Edition du colloque international LOGISTIQUA, Fès, Maroc. 01-15.
- 35) Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(4), 248–291. doi:10.1108/03090560110694763.
- 36) Balmer, J.M. and Gray, R.E. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32:7, 256-262
- 37) Baloglu, S. et McCleary, K. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*. 26(4). 868-897.
- 38) Bamauer-Sachse S. et Mangold S. (2011) .Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication .*Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, p. 38–45.
- 39) Bansal, H.S., Voyer, P.A., 2000. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *J. Serv. Res.* 3 (2), 166–177.
- 40) Barclay D., Higgins C. et Thompson R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration, *Technological Studies*, 2(2), p: 285–309
- 41) Bashar, A., Ahmad, I., Wasiq, M.(2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: an empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* 1(11).87-99.
- 42) Bauer, M. W. (2012). Classical content analysis: a review. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.). *Qualitative researching with text, image and sound* (pp. 131-151). London : Sage
- 43) Bawden, D. and Robinson, L., 2009. The dark side of information: Overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35 (2), 180-191.
- 44) Baxter, V., & Margavio, A. V. (2010). Honor, self, and social reproduction. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 41(2), 121–142
- 45) Baym, N.K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press

Références bibliographiques

- 46) Beerli, A et Martin, J,D (2004). Factors influencing destination image, *annalof tourism research*, 31(3). 657-681.
- 47) Bei L-T., Chen E. Y. I. et Widdows R. (2004). Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), Eté 2004, p. 449- 467.
- 48) Bel. J & Loane. S. (2010). New wave global Firms: web 2.0 and SME internationalization. *Journal of marketing management*, page 213-229.
- 49) Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, C. and Guinaliu, M.(2010). Online social networks in the travel sector. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3 (4), 321-340.
- 50) Benoit-Morceau F, Delacroix E.& De lassus C(2011). *Communication marketing*. Edition.DUNOD, P118-121.
- 51) Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanobglu, C. and Okumus, G. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25 (1). 1-24.
- 52) Bernstein D (1944). *Company, image and reality, a critique of corporate communication*. Holt Rinbart .Winston London.p261.
- 53) Beylier R.P. et al. (2012) .Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs, le cas « Reflets de France. *Décisions Marketing*, n°66, p.35-46.
- 54) Bickart, B. and Schindler, R. M.(2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- 55) Bieger, T., & Laesser, C. (2004) . Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model .*Journal of Travel Research*, 42 (4), 357-371
- 56) Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer. Nielsen BuzzMetrics White paper.
- 57) Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F., 2006. *Consumer behavior*. 10th edition. Mason, OH: Thomson Business and Economics.248.
- 58) Blakeman K. et Brown S. (2010). Social media: essential for research, marketing and branding, *Bulletin of the American Society of Information Science and Technology*, 37(1), p. 47-50.
- 59) Blanchet A, Gotman A. *L'enquête et ses méthodes. L'entretien*. Éditions Armand Collin; 2007
- 60) Blueboat.Artmail. (2009). La réputation des marques un enjeu devenu majeur. Disponible sur la version électronique : www.artmail-conseil.com/blog/2009.

Références bibliographiques

- 61) Bodur, H.O., et Grohmann, B. (2005). Consumer responses to gift receipt in business-to consumer contexts. *Psychology and Marketing*, 22 (5), 441-456
- 62) Boistel P. (2014) . Réputation: concept à définir . *Communication & Organisation*, vol.2, n°46, p.211-224.
- 63) Boley, B. B., Magnini, V. P., & Tuten, T. L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*, 37, 27–30.
- 64) Bollen. K A, Long. J S (1993). *Testing structural equation models* . Newbury Park, CA : Sage.
- 65) Bolotaeva.V. et Cata T. (2010). .Marketing opportunities with social network. *Journal of internet social networking and virtual communities*.01-08.
- 66) Bolton R. N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Loureiro Y. K. & Somet D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), p. 245-267.
- 67) Bolton, G.E., Katok, E. and Ockenfels, A. (2004). How effective are electronic reputation mechanisms? An experimental investigation, *Management Science*, 50 (11), 1587-1602.
- 68) Bone P.F. (1992). Determinants of Word-of-Mouth Communication During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, p. 579–83.
- 69) Bosangit, C., McCabe, S., Hibbert, S., (2009). What is Told in Travel Blogs? Exploring Travel Blogs for Consumer Narrative Analysis.. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Amsterdam: Springer, 62-71
- 70) Boyd D M & Ellison N B.(2007). Social networks: definitions, history and scholarship.*Journal of computer mediated communication*.vol 13.210-230.
- 71) BRADLEY, Graham L.; SPARKS, Beverley A. et WEBER, Karin (2015). The stress of anonymous online reviews: A conceptual model and research agenda , *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.27, n°5, pp.739-755
- 72) Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- 73) Briciu, A.; Briciu, V.A.(2020). Participatory Culture and Tourist Experience: Promoting Destinations Through YouTube. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics*; ,pp. 425–433.
- 74) Brogan, C., & Smith, J. (2009). *Trust agents: Using the web to build influence, improve reputation, and earn trust*. Hoboken, NJ: Wiley, 01-229

Références bibliographiques

- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, (75 where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. doi: 10.1177/0047287509355324
- 76) Brown J.J. et Reingen P.H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of consumer research*, 14, p. 350-62
- 77) Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99–106. doi:10.1177/0092070305284969
- 78) Bruhn M, Georgi D, Hadwich K. (2008). Customer equity management as a formative second-orderconstruct. *Journal of Business Research*, 61(01), 292–301.
- 79) BRUNET, Guillaume, Martin Lessard et Marie-Claude Ducas. (2012). Les médias sociaux en entreprise. Les comprendre, les utiliser et en tirer profit. Montréal. Éditions Info presse, 149 p.
- 80) Buffa, M. and Gandon, F. (2006). SweetWiki: semantic web enabled technologies in Wiki. *International Symposium on Wikis*, Odense, Denmark 21-23
- 81) Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internetdthe state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- 82) Bulencea, P. and Egger, R. (2013). Facebook it: Evaluation of Facebook’s Search Engine for Travel Related Information *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Springer, 467-480.
- 83) Buss, A., & Strauss, N. (2009). *Online communities handbook: Building your business and brand on the web*. Berkeley, CA: New Riders
- 84) Camille Alloing(2013). Processus de veille par info médiation sociale pour construire l’e-réputation d’une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste. *Library and information sciences*. Université de Poitiers, French.
- 85) Carrino M., Paujol F. et Bertrandias L. (2010), *Analyse de données*, Edition Pearson, 2ème édition.p 248.
- 86) Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioural intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911.
- 87) Castellano S et Dutot V(2013) .Une analyse de l’e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : une approche par les médias sociaux *Revue Française du Marketing*; Sep 2013; 243; ProQuest Central pg. 35
- 88) Castellano et Dutot (2015).Designing a Measurement Scale for E-Reputation. *Corporate Reputation Review*, Vol. 18, No. 4, pp. 294–313 2015

Références bibliographiques

- 89) Castellano, S., Khelladi, I., Chipaux, A., Kupferminc, C. (2014). The Influence of Social Networks Reputation, Image, and Social Media as Determinants of eReputation: The Case of Digital Natives and Luxury Brands. *International Journal of Technology and Human Interaction*. 12(4). 48-65.
- 90) Cavaza (2009). Une définition des médias sociaux. Disponible sur Médias sociaux.fr
- 91) Chang C.-C., Lin C.-Y., Chen Y.-C. et Chin Y.-C. (2009). Predicting information-seeking intention in academic digital libraries, *The Electronic Library*, 27(3), p. 448-460.
- 92) Chatterjee, P. (2001). Online Review: Do Consumers Use Them?. *Advances in Consumer Research* p129-133.
- 93) Chaves, M. S., Gomes, R., Pedron, C. (2012). Decision-making based on Web 2.0 data: the small and medium hotels management . ECIS 2012 Proceedings. Paper 65, URL: <http://aisel.aisnet.org/ecis2012/65>.
- 94) Chawner, B. and Lewis, P. H.(2004). WikiWikiWebs: New ways of interacting in a web environment, *LITA National Forum*. St. Louis
- 95) Chen Y.-H.H. et Corkindale, D. (2008). Towards an understanding of the behavioral intention to use online news services: an exploratory study, *Internet Research*, 18(3), p. 286-288
- 96) Cheung, C. M., and Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decis. Support Syst.* 54, 461–470. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.00
- 97) Chin W. W. (1993-2003). PLS Graph – Version 3.0, Soft Modeling Inc.
- 98) Chin W. W. ET. Newsted P. R. (1999). Structural Equation Modelling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares, In *Statistical Strategies for Small Sample Research*, edited by R. H. Hoyle. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 307-41.
- 99) Chin, W. W. (1995). Partial Least Squares Is To LISREL As Principal Components Analysis Is To Common Factor Analysis. *Technology Studies. Technology Studies*, 2 (2), 315-319
- 100) Chin, W. W., Peterson, R. A., Brown, S. P. (2008). Structural equation modeling in marketing: some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287–298.
- 101) Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 295-358.
- 102) Choraria S. (2012). Factors determining the flow of information among the online community users, *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), p. 105-122.

Références bibliographiques

- 103) Christy M.K. CHEUNG et Dimple R. THADANI, The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL). P 329-345. Disponible sur: : <http://aisel.aisnet.org/bled2010>
- 104) Chua A. Y.K. & Banerjee S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge management*, 17(2), p. 237-249
- 105) Chun (R.), 2004« The E-reputation Mix : Building and protecting retailer brands online », *European Retail Digest*, vol. 41, p. 1-4.
- 106) Chun, R. (2005). Corporate reputation, meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*
- 107) CHUN, R., DAVIES, G.(2001):« E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy », *The Journal of Brand Management*, Vol. 8, pp. 315-333.
- 108) Claster, W. B., Cooper, M. and Sallis, P., (2010a). Thailand - Tourism and conflict. Modeling sentiment from twitter tweets using naïve bayes and unsupervised artificial neural nets. [online]. *Second International Conference on Computational Intelligence, Modelling and Simulation*, Bali 28-30.
- 109) Claster, W. B., Hung, D. and Cooper, M., 2010b. Naive Bayes and unsupervised artificial neural nets for Cancun tourism social media data analysis [online]. *Second World Congress on Nature and Biologically Inspired Computing (NaBIC)*, Fukuoka 15-17.
- 110) Coleman J., *Foundations of social theory*, Cambridge MA, Belknap, (1990). DiMaggio P. Nadel's Paradox Revisited: Relational and Cultural Aspects of Organizational Structure. *Networks and Organizations*, Nohria N., Eccles (Ed), Boston, HBS Press, chap. 4, 1992, p. 119-141.
- 111) Coltman, T, Devinney, TM, Midgley, DF & Veniak, S (2008), Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement, *Journal of Business Research*, 61(12), 1250-1262.
- 112) Compeau D., Higgins C.A. et Huff S., (1999), Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study, *MIS Quarterly*, 23, p. 145–158.
- 113) Constantinides, E. & Fountain, S.J. (2007). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. (9), no.(3), p. 231-244.
- 114) Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, 14 (2), 111-126
- 115) Cooke, M. & Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research., *International Journal of Market Research*, vol.(50), no. (2), p. 267-282

Références bibliographiques

- 116) Corritore, C. L., Kracher B. et Wiedenbeck S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58 (6), 737-758
- 117) Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approach (2nd ed.)*
- 118) Crofton, S.O.; Parker, R.D.(2012). Do Twitter and Facebook matter? Examining the economic impact of social media marketing in tourism websites of Atlantic Canada. *Journal of Tourisme . Research . Hospitality.*, 1, 1–9.
- 119) Cronin, B., & Shaw, D. (2002a). Banking (on) different forms of symbolic capital. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(14), 1267–1270. <https://doi.org/10.1002/asi.10140>.
- 120) Crotts, J. C. (1999). Consumer decision-making and prepurchase information search. In Pizam, A. & Masfeld, Y. (Eds.) *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Haworth Hospitality Press, Binghamton, New York, pp. 149-168.
- 121) Crotts, J.C., Mason, P.R., Davis, B., (2009). Measuring guest satisfaction and competitive position in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*. 48 (2), 139–151.
- 122) Cudmore B. A., Bobrowski P. E. et Kiguradze T., (2011). Encouraging consumer searching behavior on healthcare web sites, *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), p. 290–299.
- 123) Culnan, M. J., P. J. McHugh, and J. I. Zubillaga. (2010). How Large US Companies can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive* 9(4):243–259.
- 124) D Ambra JG; Mistilis NA, 2004, 'Visitor Information Centres: Visitor Perception of Information Resources', in *Tourism Technologies Futures Forum* , Tourism Technologies Futures Forum, Townsville, Qld, présenté au Tourism Technologies Futures Forum, Townsville, Qld, 03 août 2004 - 04 août 2004
- 125) Darpy D. (2012), *Comportement du consommateur, concepts et outils*, Edition Dunod
- 126) D'astous, A. et Daghfous, N. (2011). *Le projet de recherche en marketing* (4 éd.). Montréal: Éditions de la Chenelière.
- 127) Daugherty, T., and Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *J. Mark. Commun.* 20, 82–102. doi: 10.1080/13527266.2013.797764
- 128) DAUM Jérémy (2015). Marketing de contenu, référencement et gestion de la e-réputation. *Revue Espaces Tourisme et marketing de contenu*, n°327, p.20-24
- 129) David Godes and Dina Mayzlin (2004). Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille. The online version of this article can be found at:

Références bibliographiques

- <http://ram.sagepub.com/content/19/4/89>
DOI: 10.1177/076737010401900402 *Recherche et Applications en Marketing* 2004
19: 89.
- 130) David Réguer. (2011). E-réputation : manager la réputation à l'heure du digital .tendances marketing.edition DUNOD..p13.
- 131) David.F, Camille.A(2012). Développer sa présence sur internet : concevoir et déployer une stratégie sur les médias sociaux . ed.DUNOD.Paris.p14.
- 132) Davies, G. et Miles, L. (1998), Reputation management: Theory versus practice, *Corporate Reputation Review*, 16–27)
- 133) Davis F. D. (1986), “A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results”, thèse de doctorat. L'institut de Technologie du Massachusetts, Amherst, MA, 283.
- 134) De Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining 'brand'. *Marketing Theory*, 9, 101-112..
- 135) De Valck, K., Van Bruggen, G. and Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47 (3), 185-203.
- 136) Del Chiappa, G., 2011. Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Innsbruck: Springer, 331-342.
- 137) Del V, Pasquale, Laubacher, Robert, Valentina et PASSIANTE “managing corporate reputation in the blog sphere : The case of Dell computer” 2011.vol 14,n°2.P 133-144.
- 138) Dellarocas, C. (2003) .The Digitilization of Word-of_mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424
- 139) Désilets, A., Paquet, S. and Vinson, N. (2005). Are wikis usable?. *Proceedings of the International Symposium on Wikis*, San Diego 16-18.
- 140) DeVellis, R. F. (1991). Scale Development: Theory and Applications (Applied Social Research Methods Series, Vol. 26). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- 141) DewinM. (2013). Les médias sociaux –introduction, p1-4.
- 142) Di Petro L., Di Virgilio F. et Pantano E. (2012), “Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), p. 60-76
- 143) Doh S-J. et Hwang J-S. (2009), How consumers evaluate e.WOM (electronic word of mouth) messages. *Cyber psychology and behavior*, 12(9), p. 193-197.
doi:10.1016/S0305- 0483(00)00021-9

Références bibliographiques

- 144) Dowling G(2002). Creating Corporate Reputations, Identity, Image, and Performance. *Oxford University Press*, p40.
- 145) Dowling, G.R. (2004). Corporate Reputations: should you compete on yours?. *California Management Review*, 46:3, 19-36.
- 146) Drolet, A. L., & Morrison, D. G. (2001). Do we really need multiple-item measures in service research? *Journal of Service Research*, 3, 196-204
- 147) Drucker C., Godard C., Ehlinger S. & Grenier C. (1999), *Méthodes de recherche en management*, R.A. Thiétart (ed.), Paris, Dunod, p. 257-287.
- 148) East. R, Hammond K et Lonax W (2008) : “measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability”. *International journal of researchs in Marketing*, 25, p 215-223.
- 149) Edouard Fillas et Alexandre villeneuve.(2013). E-réputation, stratégie d’influence sur internet .Ellipses 2^{ème} édition, .p30.
- 150) Engel J.F, Blacwell R.D. et Miniard P.W. (1980) - *Consumer behavior*, 6th ed, The Dryden Press, Chicago II
- 151) Enoch, Y., & Grossman, R. (2010). Blogs of Israeli and Danish backpackers to India. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 520–536. doi:10.1016/j.annals.2009.11.004
- 152) Enter, N. and Michopoulou, E. (2013). An investigation on the acceptance of Facebook by travellers for travel planning [online]. *Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, Innsbruck 22-25
- 153) S. Castellano, I.Khelladi (2014). E-Reputation: How Sportspersons Manage the Relationship with Their Online Community. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(4), 65-79.
- 154) Escobar-Rodríguez, T., Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: informational vs. relational strategies. *Int. J. Hosp. Manag.* 33, 228–239.
- 155) Evans, D. (2008). *Social media marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc
- 156) Evrard Y., Pras B. Roux E. et Desmet P. (2009). *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Edition Dunod, Paris.
- 157) Falk R. F. et Miller N. B. (1992), *A primer for soft modelling.*. Akron, OH: University of Akron Press
- 158) Falque E. et Williams S-J. (2011). *Les paradoxes de la relation client... dans un monde digital*, Pearson Education
- 159) Farquhar, P.H (1989) Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

Références bibliographiques

- 160) Fertik, M., & Thompson, D. (2010). *Wild West 2.0: How to protect and restore your online reputation on the untamed social frontier*. New York: AMACOM.
- 161) Fesenmaier, D. R. (2007). Introduction: challenging destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 3–4.
- 162) Fishbein et Ajzen The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran
- 163) Flanagin, A.J., et Metzger, M.J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of Web-based information, *New Media & Society*, 9 (2), 319-342.
- 164) Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 108-119.
- 165) Fombrun, C. and Van Riel, C. (2002), The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (1). 5-13
- 166) Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- 167) Fombrun, C. J. (2000, December 4). The value to be found in corporate reputation., *London Financial Times*, p. 2.
- 168) Fombrun, C. J., N. A. Gardberg and J. W. Sever (2000). The Reputation Quotient: A multistakeholder measure of corporate reputation., *The Journal of Brand Management*, 7, pp. 241-255
- 169) Fornell, C. G. (1982). A second generation of multivariate analysis: An overview. In C. Fornell (Ed.), *A second generation of multivariate analysis* (pp. 1-21). New York: Praeger
- 170) Fornell, C. G. (1987). A second generation of multivariate analysis: Classification of methods and implications for marketing research. In M. J. Houston (Ed.), *Review of marketing* (pp. 407-450). Chicago: American Marketing Association
- 171) Fornell, c., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- 172) Fornell, C.G. and Bookstein, F.L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory, *Journal of Marketing Research*, 19(4). 440-452
- 173) Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: Fuchs, M., Ricci, F., Cantoni, L. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism. Proceedings of the International Conference in Helsinborg, Sweden, January, 25–27, 2012*. Springer-Verlag, Wien. 13–24

Références bibliographiques

- 174) Fox, S. (2011). The social life of health information. Pew Research Center's Internet & American Life Project: Washington, D.C.1-45.
- 175) Francesca Bria (2015). Social media and their impact on organizations: buikdind dirm celebrity and organizational legitimacy through. .p19-20.
- 176) François NONNEMMACHER (2005). Blogueur d'entreprise. Éd. Organisation, paris, pp. 33-34.
- 177) Fraser Health Authority,(2011) . *Quantitative Research Methods and Tools*. http://www.fraserhealth.ca/media/2011_11_14_Quantitative-Research-Methods-andTools.pdf
- 178) Frochot D, Molinaro F (2008).Livre blanc sur l'e-réputation, les infostratèges .Paris..
- 179) Gardner, J. (2008). Blogs, wikis and official statistics: New perspectives on the use of Web 2.0 by statistical offices. *Statistical Journal of the IAOS: Journal of the International Association for Official Statistics*, 25 (3), 81-92
- 180) Gartner, W.C. (1993). Image formation processl, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2.3). 191-215.
- 181) GAULTIER-GAILLARD, S., PRATLONG, F(2011). Le risque de réputation : le cas du secteur bancaire. *Management & Avenir*, 2011/8, n° 48, pp. 272-288.
- 182) GAYET Claire, MARIE Xavier. *Web marketing et communication digitale*. Paris : Vuibert, 2016, 237 p.
- 183) Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28, 725-737.
- 184) Geisser S. (1974), A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), p.101-107.
- 185) Gelo, O., Braakmann, D., & Benetka, G. (2008). Quantitative and qualitative research: Beyond the debate. *Integrative psychological and behavioral science*, 42(3), 266-290.
- 186) GEPHART R. (2004). Qualitative research and the Academy of Management Journal . *Academy of Management Journal*, 47, p. 454-462.
- 187) Gergely Ráthonyi (2016). Influence of social media on tourism. Especially among students of the University of Debrecen. P109-112.
- 188) Gilbert, D.T., Fiske, S.T., & Lindzey, G. (1998). The handbook of social psychology. Oxford: Oxford University Press
- 189) Giroux, S. et Tremblay, G. (2009). *Méthodologie des sciences humaines: La recherche en action* (3 éd.). Saint-Laurent: Éditions du renouveau pédagogique.

Références bibliographiques

- 190) Godes, D., et Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545-60
- 191) Godin, S.(2001). *Les secrets du marketing viral: le bouche-à-oreille à la puissance 10 !*. Paris: Maxima, 197p.
- 192) Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001), Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-ofMarketing Letters, 211 223.
- 193) Gössling, S. (2017).Tourism, Information Technologies and Sustainability: An Exploratory Review. *Journal of Sustainable Tourisme*, 25, 1024–1041.
- 194) Gotsi, M. and A. M. Wilson (2001) . Corporate reputation management: living the brand *Management Decision*, **39**, pp. 99-104.
- Grant.R, Clacke R.J et Kyriazis E(2007) : « a review of factors effecting online consumer search behavior from an information value perspective” journal of marketing management, 23(5/6). P 519-533. (195
- 196) Gretzel U, Yoo K(2008) .Use and impact of online travel reviews”, *Information and communication technologies in tourism* (pp. 35 46).
- 197) Gretzel, U. (2006). Consumer generated content – trends and implications for branding. *E-Review of Tourism Research*, 4(3), 9–11.
- 198) Gretzel, U., Kang, M., & Lee, W. (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1–2), 99–120.
- 199) Gretzel, U., Yoo, K. Y., & Purifoy, M. (2007). *Online Travel Reviews Study: Role & Impact of Online Travel Reviews*. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146-156.
- 200) Gretzel, U., Yuan, Y.-L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146-156.
- 201) Grewal, D., S. Kavanoor, E. F. Fern, C. Costley, and J. Barnes. 1997. “Comparative Versus Non-comparative Advertising: A Meta-Analysis.” *Journal of Marketing*
- 202) Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, MA.
- 203) Gudergan SP, Ringle CM, Wende S, Will A. (2008), Confirmatory tetrad analysis for evaluating the mode of measurement models in PLS path modeling. *Journal of Business Research* ; 61(12),38–49.
- 204) Guide pour les voyageurs. PENSION COMPLÈTE – HÉBERGEMENT. Le [nouveau] parcours voyageur – AFTM – Août 2016. Hôtellerie digitale. P01-04.

Références bibliographiques

- 205) Guo, Y., Barnes, S.J. and Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation, *Tourism Management*, 59. 467-483
- 206) Gupta, P., and Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *J. Bus. Res.* 63, 1041–1049. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.01.015
- 207) Gurău, C. (2008) .Intergrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12 (2), 169-184
- 208) Haenlein M. & Kaplan A.M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis *Understanding Statistics*, 3(4), 283–29
- 209) Hair J. F., Sarstedt M. Ringle C. M. et Mena J. A. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research., *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.
- 210) Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2). 139-151
- 211) HAMMERSLEY M. (1992). Deconstructing the qualitative-quantitative divide. in Brannen (Ed.), *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*, Averbury, p. 127-143
- Hamouda, M et Srarfi, T. (2014). Impact du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur : rôle modérateur de l'âge et du genre. *La revue de gestion et organisation*, 4, 39-40
- 213) Hani, S., Marwan, A., et Tarek, S. (2018). L'impact de la publicité d'Instagram sur la perception du consommateur: le cas de l'industrie des boissons et des produits alimentaires au Liban. *La Revue Gestion et Organisation*, 10(2), 100-106.
- 214) Harison R & Thomas M. (2009) . Identity in online communities, social networking site and language leaving. *International Journal of emerging technologies and society*. Page 109-124.
- 215) Harris. A & Rea. A (2009). Web 2.0 and virtual world technologies. *Journal of IS EDUCATION*. P 137-140-144.
- 216) Hatch, M.J. et Schultz, M. (1997), Relations between organizational culture, identity and image, *European Journal of Marketing*, 356–365)
- 217) Hay, B., 2010. Twitter Twitter - But who is listening? a review of the current and potential use of Twittering as a tourism marketing tool, *20th International Research Conference: "Challenge the Limits"*, Hobart, Tasmania 8-11 February 2010. Hobart: CAUTHE.

Références bibliographiques

- 218) Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and 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*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52
- 219) Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320.
- 220) Herbig, P. and J. Milewicz (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success . *Journal of Consumer Marketing*, 10, pp. 18-24
- 221) HESS, Ronald R. (Jr.); GANESAN, Shankar et KLEIN, Noreen M. (2007). Interactional service failures in a pseudorelationship: The role of organizational attributions , dans *Journal of Retailing*, vol.83, n°1, pp.79-95
- 222) Higie R.A., Feick L.F. et Price L.L. (1987). Types and amount of Word-of-Mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), p. 260–279
- 223) Hitwise, Experian (2010). Social networks now more popular than search engines in the UK. *Experian Hitwise report*
- 224) Horrigan, J. B. (2001). *Online communities: networks that nurture long-distance relationships and local ties*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- 225) Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modelling: Concepts issues and applications.*, Edition Sage, London.
- 226) Hsu C.-H., Lin J. C.-C. et Chiang H.-S. (2012). The effects of blogger recommendations on customer's online shopping intentions , *Internet research*, 23(1), p. 69-88.
- 227) Hsu, C.-L. and Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage Publications: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45 (1), 65-74.
- 228) Huang C.-Y., Shen Y.-Z., Lin H.-X. et Chang, S.- S. (2007). Bloggers' motivations and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), p. 472–484.
- 229) Huang J.H. et Chen Y.Y.F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology and Marketing*, 23, p. 120-144.
- 230) Hutter K., Hautz J., Dennhardt S. & Füller J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), p. 342–351

Références bibliographiques

- 231) Hwang, H., Malhotra, N. K., Kim, Y., Tomiuk, M. A., & Hong, S. (2010). A comparative study non parameter recovery of three approaches to structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, 47 , 699-712.
- 232) Illum, S.F., Ivanov, S.H., & Liang, Y. (2010). Using virtual communities in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 335–340.
doi:10.1016/j.tourman.2009.03.012
- 233) J. Miguéns, R.Baggio et C.Costo (2008) . Social media and tourism destination : TripAdvisor case studu ».advances in tourism research. P01-06.
- 234) Jalilvand M.R., Samiei N., Dini B. et Manzari P.Y. (2012), “Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, p. 134–143.
- 235) Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012), The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TBP)
- 236) Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A., 2009. Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60 (11), 2169-2188.
- 237) Jeacle & Carter. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 293-309.
- 238) Jean Marc Decaudin, Jacques Digout et Céline Fueyo (2013).E-réputation des marques, des produits et des dirigeants. Edition VUILBERT.
- 239) Jeng, J., & , & Fesenmaier, D. R. (2002) .Conceptualizing the travel decision-making hierarchy : A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32
- 240) Jenkins.H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press
- 241) Jin.S-A.A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing intelligence and planning*,30(7) p. 687-699.
- 242) John B & Kunz W(2012) .How to transform consumer into fans of your brand. *Journal of service management*.23(3). P344-361.
- 243) Johnson, T.J., & Kaye, B.K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622–642.
- 244) Jolibert, A., Jourdan, P., (2006). *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en Marketing*, Edition Dunod, France, P460.
- 245) Jöreskog, K.G. and Wold, H. (1982). The ML and PLS Techniques For Modeling with Latent Variables: Historical and Comparative Aspects, *Systems Under Indirect Observation: Causality, Structure, Prediction*, 1, 263- 270.

Références bibliographiques

- 246) Joseph F. Hair, Jr. G.Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.p 175.
- 247) Jun, S.H., Vogt, C.A., MacKay, K.J., (2010) .Online information search strategies: a focus on flights and accommodation.. J. Travel Tourism Mark. 27,p 579–595
- 248) Kane, K., Chiru, C., & Ciuchete, S. G. (2012). Exploring the eco-attitudes and buying behaviour of Facebook users. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 157–171
- 249) Kapferer J. N. (1987) : « *Rumeurs : le plus vieux média du monde* ». Paris, Seuil/Points
- 250) Kaplan A.M & Heinlein M. (2010).Users of the world unite, the challenges and opportunities of social Media. *Business Horizons*. (53), p. 61-73.
- 251) Karakaya F. et Barnes N.G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer marketing*, 27(5), p. 447-457
- 252) Keller.K.Let D.Aaker(1998) . The impact of corporate marketing on a company's brand extensions.Corporate reputation Reviews. Vol1. P.356-375.
- 253) Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j. bushor.2011.01.005
- 254) Kim J., Ahn K. et Chung N. (2013). Examining the Factors Affecting Perceived Enjoyment and Usage Intention of Ubiquitous Tour Information Services: A Service Quality Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6), p. 598–617.
- 255) Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). Social Media Review Rating Versus Traditional Customer Satisfaction: Which One Has More Incremental Predictive Power in Explaining Hotel Performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 29 (2). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0627>
- 256) Kirmani, A. (1997). Advertising Repetition as a Signal of Quality: If it's Advertised So Much, Something Must Be Wrong, *JA*, 26 (Fall), 77-86
- 257) Kline R.B. (2005), Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 2nd ed., Guilford Press,New York, NY.
- 258) Kotlet P., Keller K., Manceau D. et Dubois B., (2009), *Marketing management*, Pearson Education, p.201-213.
- 259) Kozinets, R.V., 2002. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *J. Mark. Res.* 39 (1), 61–72
- 260) KRIPPENDORFF K. (2003), *Content analysis : an introduction to its methodology*, 2nd Edition, Sage Publications, Thousand Oaks, CA

Références bibliographiques

- 261) Lacroux A. (2009). L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH, XXème congrès de l'AGRH,1-27.
- 262) Ladwein, R. (2014). Influence sociale et attitude à l'égard de la publicité sur Facebook. *Revue française de gestion*, (7), 33-51.
- 263) Lafferty, B. A., R. E. Goldsmith et S. J. Newell (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing, Theory and Practice.*, 10(3), 1- 12.
- 264) LAMBIN, J-J. (2008). Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché. Dunod, Paris, .p42.
- 265) Larkin, J. (2003). *Strategic reputation risk management*. UK: Palgrave McMillian. doi:10.1057/9780230511415
- 266) Larsen, G.R.; Guiver, J.W.(2013). Understanding Tourists' Perceptions of Distance: A Key to Reducing the Environmental Impacts of Tourism Mobility. *Journal of Sustainable Tourism*.21, 968–981.
- 267) Laughlin, J. D. and MacDonald, J. B.(2010). Identifying market mavens online by their social behaviors in community-generated media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14 (1), 55-70.
- 268) LEE, Chung Hun et CRANAGE, David A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies . *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (3). p.330-360.
- 269) Leedy, P. & Ormrod, J. (2001). *Practical research: Planning and design* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ
- 270) Lehto X.Y., Kim D-Y. et Morrison A.M. (2006), "The effect of prior destination experience on online information search behaviour", *Tourism and hospitality research*, 6(2), p. 160-178.
- 271) LELEU-MERVIEL,S,USEILLE, PP(2008). Quelques révisions du concept d'information. En ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00695777>, 2008.
- 272) Leuf, B. and Cunningham, W. (2001). *The Wiki way: quick collaboration on the Web*. Boston: Addison-Wesley
- 273) Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell University Quarterly* , 54 (1), 49-63. <https://doi.org/10.1177/1938965512464513>

Références bibliographiques

- 274) LEVY, Stuart E.; DUAN, Wenjing et BOO, Soyoung (2013). An Analysis of OneStar Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), p.49-63.
- 275) Li, C & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA. Harvard Business PRESS.
- 276) Lin C-T. (2010). Examining e-travel sites: an empirical study in Taiwan, *Online Information Review*, 34(2), p. 205-228.
- 277) Lin T. M. Y., Lu K-Y. et Wu J-J. (2012), "The effect of visual information in E.WOM communication", *Journal of research in interactive marketing*, 6(1), p. 07-26.
- 278) Lin, P.J., Jones, E., Westwood, S., (2009). Perceived risk and risk-relievers in online travel purchase intentions. *J. Hospitality Mark. Manage.* 18 (8), 782–810.
- 279) Lin, T. M. Y., K.-Y. Lu, and J.-J. Wu. 2012. "The Effects of Visual Communication in E-WOM Communication." *Journal of Research in Interactive Marketing* p7–26.
- 280) Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B., (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management . *Tourism Manage.* 29,p 458–468.
- 281) Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. and Law, R., 2011. Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32 (4), 725-731.
- 282) Lohmöller, J.B (1984). *LVPLS Program Manual*, Cologne: Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, Universität zu Köln.
- 283) Loic Bodin. (2014). *Entreprises, gérez votre e-réputation: les nouveaux outils pour être connu et reconnu*. Edition PEARSON.p56.
- 284) Loureiro, S.M.C. and Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3). 575-583.
- 285) Lu H.P et Hsiao K. L. (2007). Understanding intention to continuously share information on weblogs. *Internet Research*, 17(4), p. 345-361.
- 286) Luis V. Casaló , Carlos Flavián , Miguel Guinalú , Yuksel Ekinci (2015) .Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? . *International Journal of Hospitality Management*.p38.
- 287) Luque-Martinez T, Castaneda-Gracia J A.Frias-Jamilena D M.Levia F et RodriguezMolina.M.A(2007) : « derterminants of the use of the internet as a tourist information source ». *the service Industrie Journal*.27(7), p881-891.
- 288) Ma M. et Agarwal R. (2007). Through a glass darkly: information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities. *Information System Research*, 18(1), p. 42-67.

Références bibliographiques

- 289) Mack, R., Blose, J. and Pan, B., 2008. Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2), 133-144
- 290) MACNAMARA J. (2010). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. *Prism*. 7 (3).
- 291) Madeleine GRAWITZ. (2001). Méthodes des sciences sociales. 11^{ème} éd. Paris, Dalloz, p644.
- 292) Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41(4), 415–445.
doi:10.1177/0007650302238776
- 293) Malhotra N. (2011), *Etudes marketing*, Edition Pearson, 6ème édition, p. 197-236.
- 294) Malhotra, N., Décaudin, J.-M. et Bouguerra, A. (2007). *Etudes marketing avec SPSS*. (5 éd.) : Pearson Education.
- 295) Malhotra, N.K. (2008). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (5 éd.) Pearson Prentice Hall.
- 296) Mandelli, A. (2008). Consumer Involvement in Organizations in the “organization as communication” Perspective: a Multidisciplinary Research Agenda. *OBS Journal*, 6, 111-119.
- 297) MANDELLI, ANDREINA; CANTONI, LORENZO. (2010) .Social media impact on corporate reputation: Proposing a new methodological approach Cuadernos de Información, N° 27 pp. 61-74 Pontificia Universidad Católica de Chile Santiago, Chile
- 298) Mathieu Paquerot, Anne Queffelec, Isabelle Sueur, Guillaume Biot-Paquerot.(2011). L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie. *Management & Avenir* .5 (n° 45), p. 280-296.
- 299) Mattison, D.(2003). Quickiwiki, swiki, twiki, zwiki, and the plone wars: Wiki as PIM and Collaborative Content Tool. *Searcher*, 11 (4), 32.
- 300) Maunier C. (2008), Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing?, *Revue des Sciences de Gestion - Direction et Gestion des entreprises*, 234, 85-96.
- 301) MAURI, Aurelio G. et MINAZZI, Roberta (2013).Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, vol.34, p.99-107
- 302) Mayfield, A. (2010). *Me and my web shadow: How to manage your reputation online*. London: A & C Black Publishers Ltd.

Références bibliographiques

- 303) MAYOL Samuel (2009). *Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique*. Revue de l'Université de Lille. Disponible sur cnriut09.univ-lille1.fr.
- 304) McCroskey, J. C., et Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement, *Communication Monographs*, 66 (1), 90-103
- 305) McDonald R. P. et Ringo Ho M-H. (2002). Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses, *Psychological Methods*, 7(1), 64–82.
- 306) McKnight, D. H., et Kacmar, C. J. (2007, August). Factors and effects of information credibility. In Proceedings of the 9th International Conference on Electronic Commerce . 423-432. ACM.
- 307) McNab, C. (2009). What social media offers to health professionals and citizens. *Bulletin of the World Health Organization*, 87, 566–566.
- 308) Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>.
- 309) Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72
- 310) Meier, A., & Portmann, E. (2012). *The FORA Framework : A Fuzzy Grassroots Ontology for Online Reputation Management*. University of Fribourg. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-642-33233-3>
- 311) Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., & González, B. (2014). Online Customer Review of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly* , 54 (3), 274-283. <https://doi.org/10.1177/1938965513481498>
- 312) Merrilees, B. and M.-L. Fry. (2002). Corporate Branding: A Framework for E-retailers. *Corporate Reputation Review*. 5 (2–3), 213–225.
- 313) Merrilees, B. and M.-L. Fry. (2003). E-trust: The Influence of Perceived Interactivity on E-tailing Users. *Marketing Intelligence and Planning* 21(2):123–128. doi:10.1108/02634500310465461
- 314) Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27, 293-336.
- 315) Mohsin Javed , Zuzana Tučková et Abdul Bashiru Jibril (2020). The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic. *Journal of Sustainable Tourisme*. 12, 7735

Références bibliographiques

- 316) Mooi, E. A., & Sarstedt, M. (2011). A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics. Berlin: Springer
- 317) Morrison, A. (2002). *Hospitality and Tourism Marketing* : Delmar. Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study *Journal of Marketing*, *41* (1), 68-78.
- 318) Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. European Journal of Marketing, *21*, 5–44.
- 319) Munar, A.M. (2011). Tourist created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Tourism, Culture and Hospitality Research*, *6*(3), 291–305. doi: 10.1108/175061811111156989
- 320) Munoz-Leiva F., Hernandez-Mendez J. et Sanchez-Fernandez J. (2012), “Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model”, *Online Information Review*, *36*(6), p. 879-902.
- 321) Murat Uenlue (2018). TripAdvisor Business Model Canvas ». Innovationtactic.com
- 322) Murphy, H. C., Gil, E. A.C., & Schegg, R. (2010). An investigation of motivation to share online content by young travelers — Why and where. Information and Communication Technologies in Tourism 2010 pp 467-478
- 323) Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. and Swartz, L., (2004). Why we blog. *Communications of the ACM – The Blogosphere*, *47* (12), 41-46.
- 324) Nguyen, K. and Coudounaris, D. (2015). The mechanism of online review management: a qualitative study, *Tourism Management Perspectives*, *16*. 163-175
- 325) NGUYEN, N., LEBLANC, G.(2004). Les effets de la réputation et de l’image d’une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients , *Revue de l’Université de Moncton*, *35*(01).71-97.
- 326) Nicholas D.& Rowlands I. (2011).Social media use in the research workflow. *Information services and use*, *31*(1-2), p. 61-83.
- 327) Nunnally J. C. et Bernstein I. H. (1994), *Psychometric Theory*, 3ème Edition. New York: McGraw-Hill
- 328) O’Connor, P.(2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *19* (7), 754-772
- 329) O’Reilly K. et Marx S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative market research: An international journal*, *14*(4), p. 330-359.

Références bibliographiques

- 330) O'Reilly.T (2005). What is web 2.0? , Design patterns and business model for the next generation of softwar. p2. O'Reilly Media Inc. *Disponible sur:* <http://oreilly.com/radar/web2report.csp>.
- 331) Ögüt, H., Tas, B.K.O., 2012. The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *Serv. Ind. J.* 32, 197–214
- 332) Okazaki .S. Taylor C .R (2013). Social media and international advertising, theoretical challenges and future directions. *International marketing Review*, vol1, p 56-71.
- 333) Origg, G. (2012). A social epistemology of reputation. *Social Epistemology*, 26(3–4), 399–418. <https://doi.org/10.1080/02691728.2012.727193> p. 413-28.
- 334) Paillé P, editor. La méthodologie qualitative. Postures de recherche et travail de terrain. Éditions Armand Collin; 2002
- 335) Paillé, P et Muchielli, A. (2003). L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales. Paris, Armand Collin. p.35.
- 336) Palka, W., Pousttchi, K. and Wiedemann, D.G. (2009). Mobile Word-of-Mouth – A Grounded theory of Mobile Viral Marketing. *Journal of Information Technology*, Vol. 24, No. 2, pp. 172-185
- 337) Pan, B. (2008). Tourist use of restaurant web-pages: Is the internet a critical marketing tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155-161.
- 338) Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. (2007), Travel blogs and the implications for destination marketing, *Journal of Travel Research*, p35 45.
- 339) Pan, L.-Y. & Chiou, J.-S. (2011) How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information, *journal of Interactive Marketing*, 25, 2, pp. 67-74.
- 340) Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (3), 643-660
- 341) Park C. et Lee T.M. (2009), “Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers”, *Journal of Interactive Marketing* , 23, p. 332–340
- 342) Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal Travel Res*, 46(1), 46–63. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287507302381>
- 343) Pauline ROUAUD et François BARRIOL (2012). Etude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises. Cigref, p01-40.
- 344) Philip Kotler , Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. 13^e édition, Pearson éducation, France, 2009, P. 699

Références bibliographiques

- 345) Philippe Boistel(2007). LE MANAGEMENT DE LA RÉPUTATION CHEZ SERNAM : APPLICATION DU MODÈLE IPS .Management Prospective Ed. « Management & Avenir »/3 n° 13, 09-25.
- 346) Phillips, P., Zigan, K., Santos Silva, M.M. and Schegg, R. (2015).The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: a neutral network analysis. *Tourism Management*, vol 50. 130-141.
- 347) Pikas, B. and Sorrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: consumer's perceptions of ads on facebook, twitter, and youtube, *Journal of Applied Business and Economics*, Vol 16 No. 4, pp. 70-81.
- 348) Poel, T.,(2009). Conceptualizing forums and blogs as public spheres. *Digital material: tracing new media in everyday life and technology*. Amsterdam University Press, 239-251
- 349) Pomeroy, A. and Johnson, L. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australian Marketing Journal*, 17:2, 106-114.
- 350) Ponzi L. J., Fombrun C.J., Gardberg N.A. (2011). Rep Track TM Pulse: conceptualizing and Validating a short- from Measure of Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*,14(1). 15-35.
- 351) Porter, C.E., and Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science* 54(1):113–128.
- 352) Poyry, E., Parvinen, P., Salo, J., Blakaj, H., & Tiainen, O. (2011). Online information search and utilization of electronic word-of-mouth. In Paper presented at the 13th International Conference on Electronic Commerce, Liverpool, United Kingdom. Retrieved from <http://icec11.csc.liv.ac.uk/PaperArchive/0013.pdf>
- 353) Prendergast, G., Ko, D. and Yuen, S. Y. V.(2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29 (5), 2.
- 354) Professionnels du tourisme (2013). Livret de sensibilisation à l'e-réputation.Cci LA ROCHELLE.p01-33.
- 355) Proulx S, Millette M, & Heaton L(2012) .Medias sociaux enjeux pour la communication. Edition Press de l'université du Québec.p13-14.
- 356) Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2012) Balance and sequence in online reviews: how perceived usefulness affects attitudes and intentions, *journal of Interactive Marketing*, 26, 4, pp. 244-255.
- 357) Qualman, E. (2009). How social media transforms the way we live and do business. *Journal of comparative research in ANTHOPOLOGY AND SOCIOLOGY*.1(2). 225-228.
- 358) Racherla, P., Connolly, D., Christodoulidou, N., (2011) .Unscrambling the puzzling matter of online consumer ratings: an exploratory study . *Cornell Hospitality Rep*. 11 (August (16)).

Références bibliographiques

- 359) Radosevich, L. (1997). Fixing Web-site Usability. *InfoWorld*, 19 (50), 81-82.
- 360) Ragin C. (1999). The Distinctiveness of Case-Oriented Research, *Health Services Research*, vol.34(2).1137-1151.
- 361) Rao, H., Greve, H. and Davis, G. (2001). Fool's gold: Social proof in the initiation and abandonment of coverage by Wall Street analysts. *Administrative Science Quarterly*, 46: 502–526.
- 362) Real J. C., Leal A. et Roldán J. L. (2006), Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies, *Industrial Marketing Management*, 35(4), p. 505–521.
- 363) Reinartz, W.J., Haenlein, M & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM,” *International Journal of Market Research*, 26 (4), 332–344.
- 364) Renard, D. (2013). Efficacité des opérations de marketing viral: évaluation de l'expérience en ligne et image de marque. *Vie & sciences de l'entreprise*, (1), 14-34.
- 365) Reyes-Menendez, A.; Saura, J.R.; Palos-Sanchez, P.R.; Alvarez-Garcia, J. Understanding User Behavioral Intention to Adopt a Search Engine that Promotes Sustainable Water Management. *Symmetry* **2018**, *10*, 584.
- 366) Rhee, M., & Haunschild, P. R. (2006). The liability of good reputation: A study of product recalls in the US automobile industry. *Organization Science*, 17(1), 101–117. doi:10.1287/orsc.1050.0175
- 367) Riadh Ladhari et Mélissa Michaud (2015). E-WOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management* 46. 36–45
- 368) Richter, A., & Koch, M. (2008). Functions of social networking services. Proceedings of the International Conference on the Design of Cooperative Systems. 87–98.
- 369) Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-295
- 370) Rigdon, E.E. (1998). Structural equations modelling. in Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence-Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, . 251-294
- 371) Rindova V.P., Williamson I.O., Petkova A.P. and Sever J.M. (2005). Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.

Références bibliographiques

- 372) Ringle C. M., Wende S. et Will A. (2005). SmartPLS – Version 2.0, Université de Hamburg, Hamburg.
- 373) Rob Stokes, (2013): “ E-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world”, édition Quirk Education, 5ème édition, P.375
- 374) Robert, A. D. & Bouillaguet, A. (2007). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France
- 375) Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. doi:10.1002/smj.274
- 376) Rolland, D. and Bazzoni, J.O’K. (2009). Greening corporate identity: CSR online corporate identity reporting. *Corporate Communications: An International Journal*, 14:3, 249-263.
- 377) Rose, S. and Samouel, P(2005). Motivations to use the Internet for information search for electrical goods: The experienced online shopper. *Proceedings of the Academy of Marketing Conference*. Dublin.
- 378) Rosen, E. 2002. *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-Of-Mouth Marketing*. New York Toronto: Doubleday, 290p
- 379) Rowley, J. and Johnson, F.(2013). Understanding trust formation in digital information sources: The case of Wikipedia. *Journal of Information Science*, 39 (4), 494-508
- 380) Safko L. (2012). *The social media bible. Tactics, tools and strategies for business success*. Edition Innovative Hinking, 2ème édition. 290.
- 381) Sainaghi, R., Phillips, P. and Zavarrone, E. (2017). Performance measurement in tourism firms: a content analytical meta-approach. *Tourism Management*, Vol. 59, 36-56.
- 382) SÁNCHEZ-GARCÍA, Isabel et CURRÁS-PÉREZ, Rafael(2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret , dans *Tourism Management*, vol.32, pp.1397-1406
- 383) Sarasadat Makian. (2018). L’effet de la communication touristique en ligne sur l’image de la destination : étude de cas l’Iran. HAL archives ouvertes. P01-148. Disponible sur : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01834378>
- 384) Schau, H.J., Muñiz, A.M. Jr & Arnould, E.J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73, 30–51
- 385) Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110. doi:10.1177/1356766707087519

Références bibliographiques

- 386) Schreier, M. (2014). Qualitative content analysis. In U. Flick (Ed.). *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (pp. 170-183). London : Sage.
- 387) Schultz D.E. & Peltier J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), p. 86-99.
- 388) Schultz, M., Moritsen, J. and Gabrielsen, G. (2006). Sticky reputation: analyzing a ranking system, *Corporate Reputation Review*, 4 (1). 24-41
- 389) Schumaker, R E, Lomax, R G (2004). *A beginner's guide to structural equation modelling*, Lawrence Erlbaum Associates, 2ème édition, London.
- 390) Scott, D.M. (2010). *The new rules of marketing and PR*. Edition John Wiley and sons. inc.
- 391) Sen, S. and Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 76-94.
- 392) Senders, A.; Govers, R.; Neuts, B. (2013). Social media affecting tour operators' customer loyalty. *Journal of Travel Tourism Marketing*. 30, 41–57.
- 393) Senecal, S., Nantel, J., (2004). The influence of online product recommendations on consumers online choices. *Journal of Retailing* 80 (2), 159–169.
- 394) Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691-1702.. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- 395) Seock Y-K. et Norton M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), p. 571-586.
- 396) Serenko, A., Stach, A. (2009). The impact of expectation disconfirmation on consumer loyalty and recommendation behavior: Investigating online travel and tourism services. *Journal of Information Technology Management*, 20(3), 26-41
- 397) Serra Cantallops, A., Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. *Int. J. Hosp. Manag.* 36 (1), 41–51
- 398) Sharma, A. and Sheth, J. N., (2004). Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57 (7), 696-702.
- 399) Sheehan, B. (2011). *Marketing online*, Edition PYRAMID. NTCV, p100-112.
- 400) Shih, C. (2009). *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff* (1st ed.). Boston, MA: Prentice Hall
- 401) Simoes, C., Dibb, S. and Fisk, R. (2005). Managing Corporate identity: An internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33:2, 153-158.

Références bibliographiques

- 402) Singh Jagdip. (1990). Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation across Three Service Categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), p. 1-15
- 403) Smith .M. C (2012). The interaction of social media and the law and how to survive the social media revolution. *New Hampshire Bar Journal*. Page 24-39.
- 404) Smith, D., Menon, S.,Et Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37. doi:10.1002/dir.20041
- 405) Smudde, P. M. (2005). Blogging, ethics and public relations: A proactive and dialogic approach. *Public Relations Quarterly*, 50 (3), 34-38.
- 406) Snepenger, D.; Meged, K.; Snelling, M. (1990). Worrall, K. Information search strategies by destination-naïve tourists. *Journal of Travel Research*. 29, 13–16. <https://doi.org/10.1177/004728759002900104>
- 407) Solis, B. (2007). Defining Social media. *Brian Solis* [online]. Repéré à <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media.html>
- 408) Sosik, J., Kahai, S., & Piovoso, M. (2009). Silver Bullet or Voodoo Statistics? A Primer for Using the Partial Least Squares Data Analytic Technique in Group and Organization Research. *Group & Organization Management*, 34(1), 5-36.
- 409) Sotiriadis, M. D., and Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electron. Commer. Res.* 13, 103–124. doi: 10.1007/s10660-013-9108-1
- 410) SPARKS, Beverley A. et BRADLEY, Graham L. (2014). A “triple A” typology of responding to negative consumer-generated online review. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, p.1-27
- 411) SPARKS, Beverley et BROWN ING, Victoria (2011).The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. dans *Tourism Management*, vol.32, n°6, pp.1310-1323.
- 412) Stambouli, K et Briones, E. 2002. Buzz marketing: les stratégies de bouche à oreille. Paris: Éditions d'Organisation, 296p.
- 413) Steinkuehler, C.A. and Williams, D. (2006) .Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as “Thirdplaces”. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11, 885-909. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00300.x>
- 414) Stephanie Hays, Stephen John Page et Dimitrios Buhalis (2013) Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, *Current Issues in Tourism*, 16(3) , 211-239. DOI: [10.1080/13683500.2012.662215](https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215)
- 415) Steven M. Edwards (2011). A Social Media Mindset, *Journal of Interactive Advertising*, 12(1),

Références bibliographiques

- 416) Stevenson, J. S., Bruner, G. C., et Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 29-34.
- 417) Stiff, James B., and Paul A. Mongeau(2003). *Persuasive Communication*. 2nd ed. New York: Guilford Press,p39.
- 418) Sweeney, J., et Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
- 419) Sylvaine Castellano et Vincent Dutot (2017).Investigating the influence of E-Word of mouth on E reputation.International studies of Management and Organization, 47(1). 42-60.Disponible sur :DOI: 10.1080/00208825.2017.1241088
- 420) Tan W-K. et Chen T-H. (2012). The usage of online tourist information sources in tourist information search: an exploratory study. *The Service Industries Journal*, 32(3), p. 451–476.
- 421) Tapscott, D. (2009). Grown up digital: How the Net generation is changing your world. New York: McGraw Hill.
- 422) Tasci, D., A. et Gartner, W.C., 2007. « Destination images and its functional relationships ». *Journal of Travel Research*, vol. 45, no. 4, p. 413-425.
- 423) Tenenhaus, M, Esposito Vinci, V, Chatelin Y. M., et Lauro C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 28, 159- 205.
- 424) Tennenhaus M. (1998). *La régression PLS, théorie et pratique* – Paris Technip
- 425) Thevenot, G.(2007) . Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (3), 287-289
- 426) Thierry LIBARET et Marie HELENE (2012) .Communicator, toute la communication d’entreprise .Edition DUNOD. PARIS. p197.
- 427) THIERS.Benjamin. (2013) . Réseaux sociaux et médias sociaux, quelle différence ? InKinoa.com. Repéré à <http://blog.kinoa.com/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference>.
- 428) Toh, R.S., DeKay, C.F., Raven, P., 2011. Travel planning: searching for and booking hotels on the internet. *Cornell Hospitality Quarterly*. 52 (4), 388–398.
- 429) Travelindustrywire.com. (2007). Travel Reviews Consumers are Changing your Brand and Reputation Online. Available from <http://www.travelindustrywire.com>
- 430) Trusov M., Bucklin R.E. et Pauwels K. (2009), Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social networking site, *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- 431) TSAO, Wen-Chin; HSIEH, Ming-Tsang; SHIH, Li-Wen et LIN, Tom M.Y. (2015). « Compliance with eWOM : The influence of hotel reviews on booking

Références bibliographiques

- intention from the perspective of consumer conformity », dans *International Journal of Hospitality Management*, vol.46, pp.99-111
- 432) Tuten, T.L. (2008). Advertising 2.0: social media marketing in a Web 2.0 world. Westport: Praeger
- 433) Uday Bhatnagar(2018). Analysing the Effect of Tripadvisor on Reservation Intention of Hotels for Travellers from New Delhi, India. Dusit Thani College Journal Vol. 12 No.p01-20
- 434) Valérie March (2015). Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux. Edition DUNOD. 2ème ed.p10.
- 435) VARADARAJAN, P. Rajan et YADAV, Manjit S (2002).Marketing Strategy and the Internet: An Organizational Framework », dans *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.30, n°4, pp.296-312
- 436) Vasiliki, V., & Kostas, Z. (2010). Locating central travelers' groups in travel blogs' social networks. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5), 595–609
- 437) Veasna, S., Wu, W. Y., and Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: the mediating effects of destination attachment and destination image. *Tour. Manage.* 36, 511–526. doi: 10.1016/j.tourman.2012. 09.007
- 438) Venaik S, Midgley DF, Devinney TM. (2004) A new perspective on the integration responsiveness pressures confronting multinational firms. *Management International Review*, 44, 15–48.
- 439) Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183–186
- 440) Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
- 441) Viglia, G., Minazzi, R. and Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9). 2035-2051
- 442) VINCENT Dutot (2014) : « réputation et e-réputation deux notions différentes ». *La revue des marques* - n°88.p 28-30
- 443) Vincent. D et Sylvaine.C (2016). Tout savoir sur l'e-réputation, comprendre, apprendre et ne plus trop en dépendre .Edition KAWA.p93.
- 444) Volle, P., H. Isaac, and A. A. Charfi. (2013). Création de Trafic sur les Sites Web Marchands: Enjeux et Arbitrages entre Visibilité et Réputation. 12th International Marketing Trends Conference, Paris, France.

Références bibliographiques

- 445) Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297–311. doi:10.1177/1356766710380884
- 446) Von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *Journal für Betriebswirtschaft*, 55(1), 63–78. doi:10.1007/s11301-004-0002-8
- 447) Walker, J., (2005). Blog (Weblog). In: Herman, D., Jahn, M., and Ryan, M.L. eds. *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. Oxfordshire: Routledge, 45
- 448) Walsh G. Beatty S.E. Shiu E.M.K. (2009). The customer- based reputation scale: replication and short form. *Journal of business Research*, 62, p924-930.
- 449) Walsh, G. and S. E. Beatty (2007) . Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation . *Journal of the Academy of Marketing Science*, **32**.
- 450) Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 261-270
- 451) Wasike J. (2013).Social media ethical issues: role of librarian, library Hi Tech News. pages 8-17.
- 452) Wathen, C. N.,et Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
- 453) Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- 454) Weisberg, J., Te'eni, D. & Arman, L. (2011) Past purchase and intention to purchase in e-commerce: the mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21, 1, pp. 82-96.
- 455) Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169–176. doi:10.1177/1356766707087525
- 456) White, L., 2010. Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas. In: Sharda, N., ed. *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design*. Hershey, NY: IGI Global, 115-129
- 457) Williams, C. (2011). Research methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3). 50-67.
- 458) Wilson.R Colin.G.(2005). *Strategy marketing management: plannig, implentation and control*. ed Routledge, 3ème edition,. P867.
- 459) Wold H. O. (1985), "Partial Least Squares." In *Encyclopedia of Statistical Sciences*, edited by S. Kotz and N. L. Johnson. New York: John Wiley, 6, p. 581-891.

Références bibliographiques

- 460) Wold, H. (1974). Causal flows with latent variables: partings of ways in the light of NIPALS modelling, *European Economic Review*, 5(1). 67-86
- 461) Wolin, L. D., Korgaonkar, P., et Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- 462) Wood W, Lundgren S, Ouellette J, Busceme S, Blackstone T (1994). Minority influence: a metaanalytic review of social influence processes. *Psychol. Bull.* 115, 323–345
- 463) Worthington, S., Russell-Bennett, R. and Hartel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing Brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17 (4). 243-253.
- 464) Wu, M. (2013). *Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media*. Amherst.
- 465) Xiang Zheng, Wirke Gretzel (2010). Role of social media in online travel information search”. *Tourisme management*. P177-188. Accepted 24 february2009.
- 466) Xianjin Zha, Haijuan Yang, Yalan Yan, Kunfeng Liu, Chengsong Huang. (2017). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*.01-25. doi: 10.1016/j.chb.2017.10.038
- 467) Xiaofen, J., et Yiling, Z. (2009). The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer’s Buying Intention on
- 468) Xie, K., Zhang, Z. and Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, 43(1). 1-12.
- 469) Yaari, E., Baruchson-Arbib, S. and Bar-Ilan, J. (2011). Information quality assessment of community generated content: A user study of Wikipedia. *Journal of Information Science*, 37 (5), 487-498
- 470) Yacine, Karima (2016). Impact des médias sociaux sur la prise de décision cognitive chez les consommateurs des générations Y et Z. these de doctorat en Marketing, Université Abou Bakr Belkaid. TLEMCEN. 01-230.
- 471) Yacouel, N. and Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market, *Journal of Travel Research*, 51 (2). 219-226.
- 472) Yasin B. et Özen H. (2011). E-health information search intentions of Turkish internet users. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 5(2), p. 135-152.

Références bibliographiques

- 473) Yayli, A. et Bayram, M. (2010). E-wom :the effects of onmine consumer review of purchasing desicion of electronic goods, marketing trends. P01-17.
- 474) Ye, Q., Law, R. and Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1). 180-182.
- 475) Zaglia M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66, p. 216-233.
- 476) Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review* 22.35-44.
- 477) Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. Farnham: O'Reilly.
- 478) Zehrer, A., Crotts, J. C. and Magnini, V. P., (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32 (1), 106-113.
- 479) Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know about Social Media in Tourism? *A Management Perspectives* , 10, 27-36.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- 480) Zernigah, K. I., et Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan. *Management et Marketing*, 7(4), 645.
- 481) Zhang, Y. and Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context and Media*, vol 6. 54-64
- 482) ZHAO, Xinyuan (Roy); WANG, Liang; GUO, Xiao et LAW (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions », dans *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.27, n°6, pp.1343-1364
- 483) Zinkhan, G. M., Ganesh, J., Jaju, A. and Hayes, L. (2001). Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 12, 152-161.

Sites web:

Brian Getting. Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0. Repéré à <http://www.practicalecommerce.com/articles/464/Basic-Definitions-Web-10-Web-20-Web-30> . consulté le 13/04/2018

Clements, M., Serdyukov, P., De Vries, A. P., and Reinders, M. J. T. (2010). Using flickr geotags to predict user travel behaviour . *33rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*. Disponible sur: https://www.unglobalpulse.org/wpcontent/uploads/old_site/Clements2010_SIGIR10%20%281%29.pdf consulté le : 13/12/2019.

Références bibliographiques

- Cochrane, K. (2011). Why TripAdvisor is getting a bad review. The Guardian, 25 January, disponible sur: www.theguardian.com/travel/2011/jan/25/tripadvisor-duncan-bannatyne Consulté le: 12/02/2020.
- Don Tapscott. (2010). *Wikinomics - Winning With The Enterprise 2.0*. Repéré à <http://www.slideshare.net/mqaisaunee/> consulté le 12/02/2018.
- Global Web of Index, (2019). Global digital report of 2019 disponible sur: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Consulté le: 14/10/2020.
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Social_media. Consulté le 19/01/2017.
- Iheb Beji (25octobre, 2016). Chiffres clés de Facebook en Algérie. Disponible sur : <https://blog.medianet.tn/blog/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie-0> consulté le: 21/02/2020.
- InternetWorldStats, (2010). *Facebook Users in the World en ligne*. Disponible sur: <https://www.internetworldstats.com/facebook.htm> Consulté le: 28/01/2020.
- Lenhart, A. and Madden, M., 2007. *Social networking websites and teens: An overview*, disponible sur: <https://www.pewresearch.org/internet/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens> consulté le: 13/12/2019.
- Madhurkan.Sharma.(2018).web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference. Disponible sur: <https://www.geeksforgeeks.org/web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference/> consulté le 11/09/2019.
- Maria Baybould (2019). 6 indicateurs pour mesurer son impact sur les réseaux sociaux. Disponible sur : <https://fr.blog.marketo.com/2016/03/6-indicateurs-pour-mesurer-son-impact-sur-les-reseaux-sociaux.html> consulté le: 13/08/2019.
- Morris, Cheryl. (2010). Boston Tech-Mafia Mondays: TripAdvisor - Pionniers du voyage en ligne. Disponible sur: <https://www.americaninno.com/boston/boston-tech-mafia-mondays-tripadvisor-pioneers-in-online-travel/> consulté le 10/12/2019.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. From On the Horizon , MCB University Press, Vol. 9 (5) 1-6.. Disponible sur: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> consulté le : 22/10/2018.
- Reino, S. and Hay, B., (2011). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool, *42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, London, Ontario 19-21 June 2011. Ontario, Travel & Tourism Research Association. Disponible sur : <http://eresearch.qmu.ac.uk/2315/> consulté le: 13/01/2020.
- Ricci, F., & Wietsma, R. T. A. (2006). *Product Reviews in Travel Decision Making*. Paper presented at the Information and Communication Technologies in Tourism, Lausanne, Switzerland. 01-12. Disponible sur: https://www.inf.unibz.it/~fricci/papers/ENTER_2006_Ricci_and_Wietsma_CR.pdf . Consulté le 13/10/2018.

Références bibliographiques

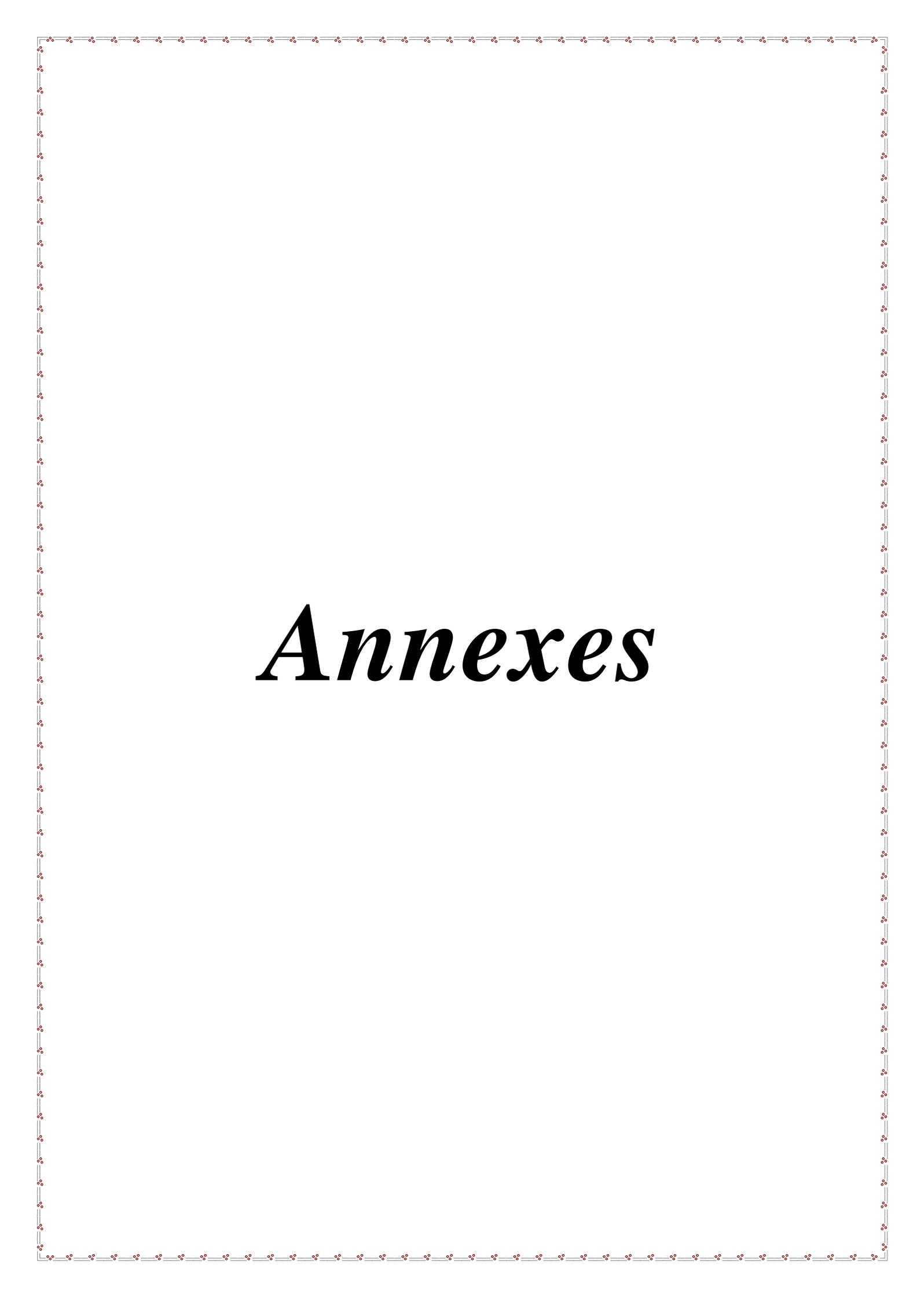
SEMJI platform. Disponible sur : <https://www.reputationvip.com/fr/blog/e-reputation-des-hotels-restaurants> , Consulté le 29/01/2020.

Universal McCann (UM), (2010). *Wave 5: The socialization of brands. Social media tracker* . Disponible sur : <https://www.kullin.net/2010/10/universal-mccann-wave-5-socialisation-of-brands/> . Consulté le : 27/01/2020.

Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networks. Paris: OECD. Disponible sur: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264037472en.pdf?expires=1612626572&id=id&accname=guest&checksum=8892BE1AADBE313D167B75DC00E50F2D> consulté le : 09/12/2019.

Woodall G. & Colby C. (2011). Social media vs. Focus groups for qualitative research. *Alert!*, 51(3). disponible sur : <http://www.greenbook.org/marketing-research-efm/social-media-versus-focus-groupsqualitative-research-03914> (consulté le 11/08/2016)

www.TripAdvisor.com . Consulté le 10/12/2019.



Annexes

Annexe 01 : le guide d'entretien

Guide d'entretien

Dans le cadre de notre recherche doctorale, nous avons élaboré un ensemble de questions à travers un entretien dans le but d'étudier l'impact des médias sociaux sur l'e-réputation des établissements hôtelières.

Cet entretien compte deux volets, premièrement on parlera des médias sociaux, deuxièmement sur l'e-réputation

A/ Médias sociaux

1-Etes-vous présents sur les médias sociaux, et dans quels types ? (Facebook, TripAdvisor, booking.com, blogs)

2-Disposez-vous d'un community manager ? si c'est oui quel est son métier ?

3- Pour vous, construire une stratégie sociale média est-il nécessaire pour un hôtel ?

4-Est-ce que les médias sociaux sont des éléments essentiels pour attirer les clients ?

5-L'information digitale est plus facile et rapide êtes-vous d'accord ?

6-Comment classez-vous les informations de base sur les sites et réseaux sociaux (prix, avis, localisation...)

Annexes

B/E-réputation

1-Les informations diffusées sur les sites peuvent-elles influencer l'e-réputation d'un hôtel ?

2-Avez-vous une procédure de veille sur l'e-réputation de votre établissement ?

3-Vous avez engagé des actions pour contrecarrer les internautes mécontents ?
si c'est oui comment ?

4-Pour vous, est-ce que les avis négatifs des clients en ligne menacent ils l'e-réputation ?

5-Quels sont les outils utilisés pour surveiller le déroulement d'une stratégie social média ?

6-La réaction de l'internaute sur la communauté digitale est-elle importante ?
et pourquoi ?

Pour conclure :

Avez-vous déjà été consulté pour ce genre d'études ? Si c'est oui quelle était votre réaction ?

Merci de nous avoir répondu.

Annexe 02 : le questionnaire

Questionnaire

Dans le cadre de notre recherche doctorale, nous avons élaboré un ensemble de questions dans le but de trouver l'impact des médias sociaux sur l'e-réputation des établissements hôteliers de la wilaya de TLEMCEM

Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions suivantes.

-Parmi ces propositions choisissez votre hôtel :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hôtel Zianides | <input type="checkbox"/> Hôtel Ibis |
| <input type="checkbox"/> Hôtel Agadir | <input type="checkbox"/> Hôtel Hamam Bouhrara |
| <input type="checkbox"/> Hôtel Nedjma | <input type="checkbox"/> Hôtel Olympic |
| <input type="checkbox"/> Hôtel La Perle | <input type="checkbox"/> Hôtel Grand bassin |
| <input type="checkbox"/> Hôtel résidence Abla Yasmine | <input type="checkbox"/> Hôtel Renaissance |

Si vous n'avez pas trouvé votre hôtel citez-le :

De 1 : si vous n'êtes pas tout à fait d'accord avec la proposition.

A 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition.

1/-Médias sociaux

	Pas du tout d'accord 1	Plus tôt pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	Plus tôt d'accord 4	Tout a fait d'accord 5
L'utilisation des medias sociaux me permet d'accomplir ma recherche d'informations plus rapidement					
Les établissements hôteliers sont visibles sur les médias sociaux					
Les médias sociaux représentent une source d'information					
Les hôtels partagent du contenu sur les médias sociaux					
Les médias sociaux m'aident à chercher/communiquer/interagir					

Annexes

La crédibilité perçue des informations fait référence a une bonne réputation de l'hôtel					
La réaction de l'internaute sur la communauté digitale influence l'e-réputation de l'hôtel					
Les médias sociaux influencent la perception que se font les internautes sur les hôtels					

De 1 : si vous n'êtes pas tout à fait d'accord avec la proposition.

A 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition.

2/-Bouche à oreille électronique

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord 4	Tout a fait d'accord 5
Je lis souvent les avis d'autres clients en ligne sur les hôtels pour savoir quel établissement hôtelier a une bonne impression sur eux					
Pour être sure de choisir le bon hôtel, je lis souvent les avis des clients en ligne					
Je consulte souvent les avis d'autres clients en ligne sur les hôtels pour m'aider à choisir mon établissement					
Je collecte fréquemment des informations sur les hôtels à partir des commentaires des clients en ligne avant de choisir mon établissement					
Si je ne lis pas les avis en ligne sur cet hôtel je m'inquiète de ma décision					
Quand je choisis un hôtel, les commentaires des clients en ligne me donnent confiance pour le réserver					

Annexes

3/-E-réputation

	Pas du tout d'accord 1	Plutôt pas d'accord 2	Ni d'accord ni pas d'accord 3	Plutôt d'accord 4	Tout a fait d'accord 5
Le site web de l'hôtel est amélioré par la qualité des images					
Les internautes évaluent l'é-réputation de l'hôtel grâce à la qualité de son site web					
L'e-réputation de l'hôtel est déterminée par le design du site (logo, symboles)					
Les clients partagent leur e-expérience sur la qualité des services de l'hôtel					
La qualité de la relation-client est un élément de satisfaction du client					
Le nombre d'abonnés sur la page facebook de l'hôtel influence sa perception d'autres clients en ligne					

4/- la crédibilité perçue des médias sociaux

Selon vous, les informations publiées par les établissements hôteliers sur les médias sociaux sont :						
Peu fiables	1	2	3	4	5	Fiables
Malhonnêtes	1	2	3	4	5	Honnêtes
Insatisfaisantes	1	2	3	4	5	Satisfaisantes

5/- l'attitude envers l'utilisation des médias sociaux comme source d'information pour l'e-réputation est :

Mauvaise	1	2	3	4	5	Bonne
Désagréable	1	2	3	4	5	Agréable
Négative	1	2	3	4	5	Positive
Insensé	1	2	3	4	5	Sensé
Défavorable	1	2	3	4	5	Favorable

Annexes

Pour mieux vous connaître : Êtes-vous :

- Homme
- Femme

Quel est votre âge

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Plus de 55

Nombre d'heures sur les médias sociaux par semaine :

- Moins 1h
- 1h-5h
- 5-15h
- 15-30
- Plus de 30h

Sur quel type de médias sociaux êtes-vous présent :

- Facebook
- Booking.com
- Tripadvisor
- trivago
- Blog

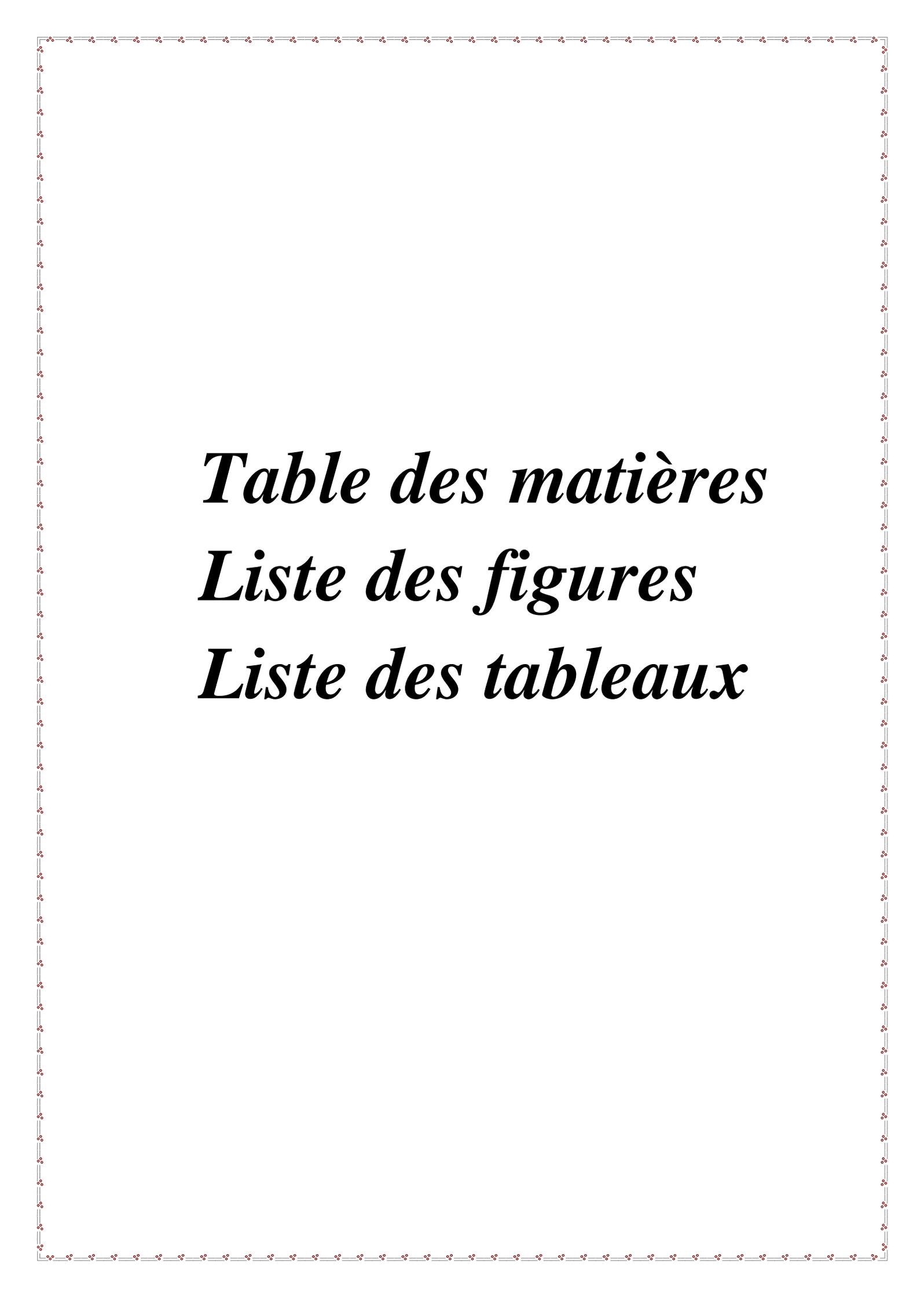


Table des matières
Liste des figures
Liste des tableaux

Tables des matières

Tables des matières	
Introduction générale	03
Chapitre 01 : Revue de littérature sur les médias sociaux, l'e-réputation et le bouche à oreille électronique	12
Introduction	13
Section1 : les médias sociaux	14
1-1-Le Web 2.0	14
1-1-1-Définitions	14
1-1-2-Web 1.0 et web 2.0	17
1-1-3-La différence entre le web 1.0 et le web 2.0	18
1-2- Les médias sociaux	19
1-2-1-Définitions	20
1-2-2-Les caractéristiques des médias sociaux	25
1-2-3-Les formes des médias sociaux	26
1-2-3-1-Les wikis	27
1-2-3-2-Les réseaux sociaux	29
1-2-3-3-Les blogs	32
1-2-4-Les avantages de l'utilisation des médias sociaux	35
1-3-Les médias sociaux et la recherche d'information	37
1-3-1- L'information	37
1-3-2-Les sites web touristiques	40
1-3-3-Les informations publiées par les hôtels	43
Section2 : Réputation et e-réputation	44
2-1-La réputation	44
2-1-1-Image et identité numérique	48
2-2-L'e-réputation	51
2-2-1-Les outils de veille pour le-réputation	56
2-3-Comparaison entre la réputation et la (e) réputation	57
2-4-Modèle d'e-réputation mix	58
2-5-Gestion d'e-réputation	58
Sction3 : bouche à oreille et E-BAO	61
3-1-Le bouche à oreille	61

Tables des matières

3-2-Le bouche à oreille électronique	64
3-3-La différence entre le bouche à oreille et le bouche à oreille électronique	67
3-4-La rumeur et le bouche à oreille électronique	69
3-4-1-Le buzz marketing et le marketing viral	70
3-4-2-Les commentaires et les avis en ligne	71
Conclusion	75
Chapitre 02 : Cadre conceptuel et méthodologie de recherche	76
Introduction	77
Section1 : Synthèse sur les recherches antérieures et les hypothèses de recherches	78
1-1-Les motivations d'une recherche d'information en ligne et l'utilisation des médias sociaux	78
1-1-1-Les avis, les commentaires et le bouche à oreille électronique	99
1-1-2-La crédibilité d'une source d'information et l'attitude	103
1-1-3-La réputation électronique	108
1-2-Les hypothèses de recherche	111
1-2-1-L'influence des médias sociaux et du bouche à oreille électronique	113
1-2-2-L'influence sur l'attitude	124
1-2-3-L'influence de la crédibilité	126
Section2 : méthodologie de recherche	128
2-1-L'étude qualitative	130
2-1-1-L'entretien	130
2-1-2Choix et réalisation du guide d'entretien.	131
2-2-L'étude quantitative	133
2-2-1-Choix de l'échantillon	133
2-3-La sélection des échelles de mesure	134
2-3-1-Echelle de l'e-réputation	135
2-3-1-1-L'échelle utilisée pour mesurer l'e-réputation de notre étude	138
2-3-2-Echelle de mesure de la crédibilité perçue :	139
2-3-3-Echelle de mesure de l'attitude	140
2-3-4-Echelle de mesure du bouche à oreille	141
2-3-5-Echelle de mesure des médias sociaux	142

Tables des matières

Section3 : Le questionnaire	145
3-1-La collecte des données	145
3-3-1-L'administration du questionnaire	145
3-1-2-La construction du questionnaire	146
3-1-3-Le pré-test du questionnaire	146
3-1-4-La structure finale du questionnaire	147
Conclusion	148
Chapitre3 : Résultats et discussions	149
Introduction	150
Setion1 : Analyse de contenu et méthode d'estimation choisie	151
1-1-L'analyse de contenu	151
1-1-1-Définitions :	151
1-1-2-Les étapes d'une analyse de contenu	152
1-1-3-Interprétation des données	153
1-2-La modélisation par équations structurelles	156
1-2-1-Les différentes méthodes d'estimation du modèle structurel	159
1-2-2-Les avantages de la méthode PLS-SEM	163
Section2 : Test du modèle de recherche et résultats	164
2-1-Le profil des répondants	165
2-1-1- L'utilisation des médias sociaux	165
2-2-L'évaluation du modèle de mesure	166
2-2-1-La fiabilité des échelles de mesure	166
2-2-1-1-L'indicateur de fiabilité	167
2-2-1-2-La fiabilité composée	169
2-2-1-3-L'alpha de Cronbach :	170
2-2-2-La validité des échelles de mesure	171
2-2-2-1-La validité convergente	171
2-2-2-2-La validité discriminante	171
2-3-L'évaluation du modèle structurel et le test des hypothèses	173
2-3-1- L'évaluation de la qualité du modèle	173
2-3-2-Le test des hypothèses	174
2-3-2-1-Test de la première hypothèse :(médias sociaux, bouche à oreille, e-	175

Tables des matières

réputation)	
2-3-2-2-Test de la deuxième hypothèse : (médias sociaux, attitude)	176
2-3-2-3-Test de la troisième hypothèse :(médias sociaux, crédibilité et e-réputation)	176
Section 03 : Discussion des résultats	177
3-1-Discussion des résultats du modèle structurel	177
3-1-1- L'influence des médias sociaux et du bouche à oreille électronique sur l'e-réputation	177
3-1-2-L'influence des médias sociaux sur l'attitude des voyageurs	179
3-1-3-L'influence des médias sociaux sur la crédibilité de l'information, la crédibilité sur l'e-réputation	180
Conclusion	181
Conclusion générale	182
Références bibliographiques	185
Annexes	
Table des matières	
Liste des figures	
Liste des tableaux	

Liste des figures

Liste des figures	
Figure (I.1) : Chiffre clés de Facebook en Algérie - pourcentage d'utilisateurs par centre d'intérêt	32
Figure (I.2) : Hôtel Renaissance TLEMCEN	40
Figure(I3.) : Description de l'hôtel	41
Figure (I.4) : Logo TripAdvisor	42
Figure (I.5) : Identité, image, réputation	49
Figure (I.6): Les quatre forces de l'identité numérique	49
Figure (I.7): The e-reputation mix	58
Figure (I.8): Gérer l'e-réputation	61
Figure (I .9): Impact de l'E-BAO du point de vue consommateur.	66
Figure (I .10) : Les quatre facteurs fondamentaux d'une rumeur	70
Figure(II1.) : Témoignage de voyageurs enligne	73
Figure (II.1) : l'effet des caractéristiques de l'utilisation des médias sociaux sur l'équité de la marque	87
Figure(II.2) : l'effet de la qualité, la crédibilité et la réputation des médias sociaux sur l'information obtenue par les médias sociaux	91
Figure(II.3) : modèle de l'intention d'utilisation des UGC pour la planification des voyages	95
Figure (II.4) : adapté du modèle de Davis (1986)	101
Figure (II.5): modèle de l'impact du bouche à oreille électronique sur le management de la réputation	106
Figure(II.6) : l'impact des conversations des médias sociaux sur la réputation de l'entreprise	116
Figure(II.7) : l'influence des médias sociaux	117
Figure(II.8): le modèle conceptuel	127
Figure (III.1): Modèle d'équations structurelles	159
Figure (III.2) : Les étapes de la construction du modèle des équations structurelles	161
Figure (III.3) : Modèle de base pour le traitement PLS <i>Path Modeling</i>	164
Figure (III.4) : modèle après correction des erreurs	169
Figure(III.5): Modèle de mesure et structurel après l'application de la méthode Bootstrap	175

Liste des tableaux

Liste des tableaux	
Tableau (I.1) : Comparaison des caractéristiques du web 1.0 et du Web 2.0	18
Tableau (I.2) : Typologie des médias sociaux	26
Tableau (I.3) : Social media classification	27
Tableau (I.4) : Les approches théorique de la réputation	46
Tableau (I.5) : Comparaison de la réputation et l'e-réputation	57
Tableau (I.6) : Gestion d'e-réputation	59
Tableau (I.7): Définitions du bouche à oreille	62
Tableau (I.8) : La différence entre le BAO et le BAOE	67
Tableau (I.9) : Différence typologique entre le Buzz Marketing et le Marketing viral	71
Tableau(II.1): Synthèse au sujet des médias sociaux	97
Tableau (II.2): Etudes sur les médias sociaux et le tourisme	111
Tableau(II.3) : La différence entre la recherche qualitative et la recherche quantitative	130
Tableau(II.4): La fiche de l'entretien	132
Tableau (II.5): Rep Track Pulse	136
Tableau (II.6) : Comment mesurer la réputation et la réputation électronique	137
Tableau(II.7): Baromètre de l'e-réputation	137
Tableau (II.8) : Echelle de mesure de L'e-réputation adaptée à notre recherche	139
Tableau (II.9): L'échelle de Flanagin et Metzger	139
Tableau (II.10) : L'échelle de crédibilité d'informations	140
Tableau (II.11): L'échelle de mesure de l'attitude.	141
Tableau (II.12) : Echelle de mesure du bouche à oreille électronique	141
Tableau (II.13) : Echelle des perceptions sur les medias sociaux	143
Tableau (II.14) : L'échelle de Castellano et Khelladi (2016)	143
Tableau (II.15) : Echelle de mesure des médias sociaux	144

Liste des tableaux

Tableau (II.16) : L'échelle des médias sociaux adapté à notre étude	144
Tableau (II.17) : Statistiques de fiabilité du questionnaire	147
Tableau (II.18) : Classification préliminaire des questionnaires	147
Tableau (III.1) : Définition de l'analyse de contenu	151
Tableau (III.2): Structure des réponses obtenues	154
Tableau (III.3) : Organisation de méthodes multi-variables	157
Tableau (III.4) : Comparaison entre PLS-SEM et CB-SEM	162
Tableau (III.5) : Analyse sociodémographique de l'échantillon	165
Tableau (III.6): L'utilisation des médias sociaux	166
Tableau (III.7) : Les valeurs des contributions factorielles	168
Tableau (III.8): Les valeurs de la fiabilité composé	169
Tableau (III.9) : Les valeurs de l'alpha de Cronbach selon la typologie de Vellis (2003)	170
Tableau(III.10) : Les valeurs d'Alpha de Cronbach	170
Tableau (III.11) : Validité convergente	171
Tableau (III.12) : Validité discriminante	172
Tableau (III.13) : La variance expliquée et le test de prédiction pertinente	173
Tableau (III.14) : L'influence des médias sociaux et du bouche à oreille électronique	175
Tableau (III.15) : L'influence des médias sociaux sur l'attitude	176
Tableau (III.16) : L'influence des médias sociaux sur la crédibilité, et la crédibilité sur l'e-réputation	176
Tableau (III.17) : Résultats des hypothèses	177

L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie

Résumé:

Les médias sociaux sont devenus des outils d'information efficace pour les hôtels, ils permettent l'échange et la création de toutes sortes de contenus. L'objectif de cette thèse est d'étudier l'impact des médias sociaux sur la réputation électronique des établissements hôteliers de la wilaya de TLEMCEM.

Nous avons administré un questionnaire a 230 touristes qui ont visité la Wilaya de TLEMCEM, nous avons choisi la méthode des équations structurelles pour l'analyse des données avec le logiciel SmartPLS (V.3.3.0).

Finalement, les résultats supportent la littérature et confirment que les médias sociaux ont une forte influence sur les différentes variables; ils sont également une source importante d'information pour la prise de décision des voyageurs pour le choix d'un hôtel, nous avons donc confirmé nos hypothèses de recherche.

Mots clés: médias sociaux, e-réputation, bouche à oreille électronique, hôtels, Smartpls.

Abstract:

Social media has become an effective information tool for hotels, allowing the exchange and creation of all kinds of content. The aim of this thesis is to study the impact of social media on the electronic reputation of TLEMCEM's WILAYA hotels.

We developed a questionnaire of 230 tourists who visited the Wilaya of TLEMCEM, we chose the method of structural equations for data analysis with the software SmartPLS (V.3.3.0).

Finally, the results support the literature and confirm that social media has a strong influence on the various variables; they are also an important source of information for the decision-making of travelers for the choice of a hotel, so we confirmed our research assumptions.

Keywords: social media, e-reputation, electronic word of mouth, hotels, Smartpls.

ملخص:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة إعلامية فعالة للفنادق، حيث تسمح للأفراد بتبادل جميع أنواع المحتوى. تهدف هذه الأطروحة إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السمعة الإلكترونية لفنادق ولاية تلمسان.

قمنا بتطوير استبيان لـ 230 عينة للمسافرين الذين زاروا ولاية تلمسان، اخترنا طريقة المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات مع برنامج SmartPLS (V.3.3.0).

من خلال ما سبق تحصلنا على نتائج تدعم الدراسات السابقة وتؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير قوي على المتغيرات المختلفة. كما أنها مصدر هام للمعلومات حيث تأثر في اتخاذ القرار للمسافرين لاختيار الفندق، وبذلك نكون قد أكدنا افتراضاتنا البحثية.

الكلمات المفتاحية: وسائل الاعلام الاجتماعية، السمعة الإلكترونية، الكلمة المنطوقة إلكترونية، الفنادق، Smartpls.