

Analyse des effets de médiation modérée de l'eWOM et de l'utilité perçue sur le choix d'une destination touristique. Cas de Taghit

Analysis of moderate mediation effects of the Ewom and perceived utility in choosing a tourist destination: Taghit case

Faouzi GHIDOUCHE

Maître de conférences -A-
HEC Alger Laboratoire PERMANAN
f.ghidouche@hec.dz

Lamia NECHOUD

Doctorante en science de gestion, Option Marketing
Ecole supérieure de Commerce (ESC Alger)
etd_lnechoud@esc-alger.dz

Hichem SALAOUATCHI

Maître de conférences -A-
HEC Alger Laboratoire PERMANAN
hs.salaouatchi@hec.dz

Date de soumission:2018-04-09,Date d'acceptation: 2018-08-17

Date de publication:2018-08-18

Résumé :

Le but de cet article est d'examiner si les effets indirects et/ou directs de la crédibilité perçue des messages eWOM sur la ville de Taghit sur l'intention des touristes algériens de visiter cette destination, via l'utilité perçue de ces messages est modérée par la susceptibilité à l'eWOM. Le modèle de recherche a été testé de façon empirique en utilisant un échantillon de 232 étudiants.

Mots clés : Crédibilité, utilité perçue, eWOM, intention, Tourisme.

Code JEL: M31, L83

Auteur Correspondant Faouzi GHIDOUCHE. f.ghidouche@hec.dz

Abstract:

The purpose of this article is to examine whether the indirect and / or direct effects of the perceived credibility of eWOM messages on the city of Taghit on the intention of Algerian tourists to visit this destination, via the perceived usefulness of these messages moderated by susceptibility to eWOM. The research model was tested empirically using a sample of 232 students.

Keywords: Credibility, perceived utility, eWOM, intention, Tourism.

Jel Classification Codes : M31, L83

Introduction

Internet a changé la façon dont les consommateurs recherchent de l'information. Diverses sources sont disponibles en tout temps et avec un faible effort. Ainsi les réseaux sociaux jouent un rôle important à la fois sur la demande et sur le côté de l'offre du tourisme, ce qui permet aux destinations d'interagir directement avec les touristes voyageurs via diverses plates-formes Internet et de surveiller et réagir sur les opinions et les évaluations des services des internautes. Par conséquent, il est important de comprendre le comportement en ligne des touristes.

Aujourd'hui, le voyageur peut concevoir et organiser son voyage sans intermédiaire. Le consommateur peut prendre des initiatives tout en espérant que grâce à ses expériences, bonnes ou mauvaises, il saura aider les autres dans la réalisation de leur rêve.

Le touriste devient consom'acteur (Raffour, 2010) de son voyage et de son séjour et influence la communauté d'internautes, en réalisant un retour d'expériences sur son séjour au sein d'une organisation touristique. Dans la prise de décision pour le choix d'une destination, plusieurs destinations alternatives sont disponibles pour les décideurs. Ainsi les sources d'information (tel que les amis, la famille, les expériences passées...) influencent le choix de la destination. L'un des aspects clés de la prise de décision est le bouche-à-oreille électronique (eWOM). Les ressources en ligne, y compris eWOM, ont facilité la recherche d'informations sur les voyages (Cox et al, 2009, Litvin et al, 2008).

De ce fait, cet article vise à examiner les effets indirects et/ou directs de la crédibilité perçue des messages eWOM comme source d'information sur la ville de Taghit sur l'intention des touristes algériens de visiter cette destination, via l'utilité perçue de ces messages et modérée par la susceptibilité à l'eWOM (les commentaires générés par les internautes ou le partage des expériences sur Facebook).

1. Revue de la littérature :**1.1 Le eWOM**

Le eWOM est le contenu (positif, négatif ou mixte) diffusé par les consommateurs sur des canaux électroniques tels que les réseaux sociaux, les blogs et les forums... où les gens peuvent interagir les uns avec les autres pour commenter les lieux, les expériences, les produits et les services (Brown et al., 2007 ; Kaplan et al., 2010).

Un nombre impressionnant de recherches est disponible sur le sujet de l'eWOM (par exemple, Cheung et al., 2012, Jalilvand et al., 2012). Nombre d'études ont montré que l'eWOM a les mêmes niveaux d'influence que le WOM (Aaron et al, 2013, Hennig-Thurau et al., 2003, Lee et al., 2009, Litvin et al., 2008). Comme le WOM, l'eWOM a prouvé son influence dans la prise de décision, par exemple, Duan et al. (2008) ont fait valoir que l'eWOM influence le choix des films.

1.2 Crédibilité Perçue

La littérature sur la crédibilité explique comment la crédibilité perçue de message influence l'acceptation du message par le récepteur (Hovland et al., 1951). Cependant, la crédibilité de l'eWOM est définie comme la mesure dans laquelle on perçoit la recommandation comme crédible, vraie ou factuelle (Tseng et al., 1999). La littérature existante n'a pas établi un moyen d'évaluer la crédibilité de l'eWOM. Des indices sont nécessaires pour évaluer l'eWOM. Si les gens le considèrent comme crédible, il a probablement un impact plus important sur leur comportement (Chu et al., 2008, Zhang et al., 2008, Ghidouche et al., 2018). Autrement dit, l'évaluation de la crédibilité de l'eWOM comme source d'information définit la valeur attendue de l'information fournie par celle-ci (Cheung, et al., 2008).

Wathen et al., (2002) ont souligné que le jugement du récepteur sur la crédibilité de l'information est une étape importante du processus de persuasion de l'information; il détermine combien un individu apprend par la suite et adopte cette information. Ainsi, si les gens pensent que les messages reçus sont crédibles, ils auront plus de confiance pour adopter les commentaires de l'eWOM et les utiliser pour prendre des décisions d'achat (Tseng et al., 1999). Dans l'eWOM, si le lecteur considère que l'évaluation ou la recommandation du produit, service ou destination est crédible, il prendra en considération et utilisera ces recommandations. D'un autre côté, si l'évaluation ou la recommandation est perçue comme moins crédible, son effet sera écarté. D'autres articles confirment la relation entre la crédibilité perçue et l'utilité perçue de l'eWOM sur Facebook (Ghidouche et al., 2018) et d'un site Web (Awad et al., 2008).

1.3 L'utilité perçue

L'utilité perçue est le degré auquel l'individu croit qu'utiliser un système particulier améliore la performance de sa tâche (Davis, 1989).

Selon Deutsch et al., (1955), lorsqu'un message contient des arguments crédibles, le récepteur est plus susceptible de considérer les commentaires utiles. En revanche, les récepteurs sont moins enthousiastes à propos de l'adoption d'un message qui manque d'arguments crédibles.

En effet, la recherche de Debrand et al., (2008) qui se concentre sur l'utilité perçue des messages reçus par les emails et les messages instantanés, et celle de Zhang et al., (2009) sur les blogs, prouvent que les messages qui apparaissent utiles et qui apportent une valeur conduisent à l'intention d'achat : "*un bon descriptif du produit ça peut aider*". Cheung et al., (2012) proposent un modèle conceptuel intégrant l'impact de la qualité de l'information et l'adoption des messages médiatisés par l'utilité perçue des messages l'eWOM, et la crédibilité perçue médiatisée entre l'eWOM (la valence et la qualité des arguments) et l'adoption des messages. En plus, McKnight et al., (2007) ont testé les liens entre la crédibilité perçue des messages et l'utilité perçue des messages. Cependant, les recherches sur l'utilité perçue des plateformes en ligne et des messages eWOM pour accomplir une décision de choix d'une destination demeurent rares (Davis et al., 2003 ; Kim et al., 2009).

1.4 L'intention comportementale des touristes

Les intentions comportementales peuvent être définies comme la mesure dans laquelle l'intention d'un individu est déterminée en fonction d'un comportement spécifique (Fishbein et al., 1977). Les intentions comportementales des touristes

comprennent deux conséquences comportementales importantes : l'intention de visiter une destination et l'intention de recommander une destination. L'intention de visiter une destination est définie comme la volonté de visiter la destination (Chen et al., 2014). La décision de visiter une destination est interprétée comme un calcul rationnel des avantages d'un ensemble de destinations alternatives, qui ont été tirées de sources d'information externes, y compris des sites web, des blogs de voyageurs et des réseaux sociaux (Chen et al., 2014).

Les consommateurs de services touristiques sont souvent constitués de deux classes : le consommateur initial et le consommateur de retour (Huang et al., 2009). La prise de décision pour le consommateur initial se base principalement sur le recueil d'informations auprès de sources multiples, ce qui donne lieu à une attente d'une rencontre souhaitée d'un fournisseur de services touristiques. Cette attente était étudiée dans la littérature comme l'intention de visite.

2. Cadre conceptuel et hypothèses :

Des recherches ont montré que des avis favorables en ligne concernant un hôtel augmentent la probabilité de réservation et de vente de chambres (Mauri et al., 2013, Ogut et al., 2012, Ye et al., 2011). Plus spécifiquement, les études empiriques dans l'industrie hôtelière et touristique suggèrent que l'eWOM peut influencer les voyages des touristes et/ou revoir leur intention (Arsal et al., 2008, Filieri et al., 2014, Sparks et al., 2011; Vermeulen et al., 2009; Ye et al., 2009). Selon Jalilvand et al., (2012), l'eWOM chez les touristes a un impact significatif, positif et direct sur l'intention de visiter Isfahan.

La susceptibilité au message eWOM est la volonté de se conformer aux attentes des autres en matière de décision d'achat et/ou la tendance à en apprendre davantage sur les produits et services par l'observation des autres ou à demander des renseignements à d'autres" (Bearden et al., 1989). La susceptibilité fait que les consommateurs ont une préférence pour les sources interpersonnelles lors du processus de recherche de l'information (Frederics, 2008) ce qui suggère qu'ils seront influencés par les messages eWOM car ils les considèrent comme étant crédibles (Mourali, et al., 2005). Ainsi, les hypothèses suivantes ont été proposées :
H1 : La susceptibilité à l'eWOM modère la relation entre la crédibilité perçue des messages eWOM sur Facebook sur une destination et l'intention de visiter la destination.

H2 : La susceptibilité à l'eWOM modère l'influence de l'utilité perçue des messages eWOM sur Facebook sur une destination sur l'intention de visiter la destination.

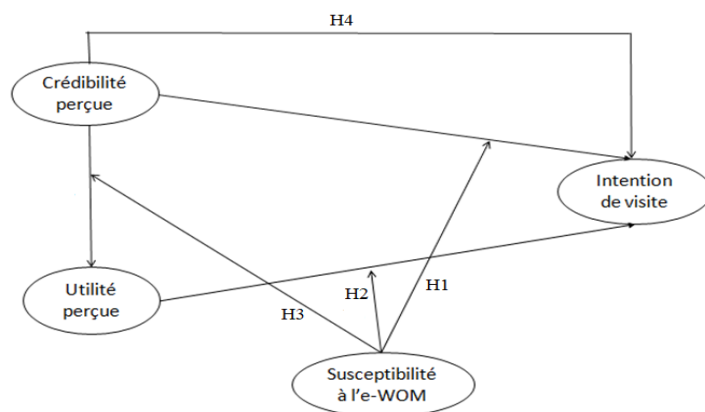
H3 : Plus la susceptibilité à l'eWOM est forte plus la relation entre la crédibilité perçue des messages eWOM sur Facebook et l'utilité de ces messages est forte. Les messages eWOM considérés comme utiles peuvent influencer le comportement à l'égard du produit ou de la marque. L'impact des messages eWOM est alors médiatisé par l'utilité perçue des messages eWOM (Cheung et al., 2012 ; McKnight et al., 2007).

L'utilité perçue a un effet significatif sur l'intention comportementale (Gefenet al., 2003), car, les messages qui apparaissent utiles conduisent à l'intention d'achat. Davis et al., (2003) ont observé que l'utilité perçue affecte l'intention d'achat sur un site touristique. Par conséquent, plus le site touristique est perçu comme étant utile, plus les consommateurs en ligne auront l'intention d'acheter leur billet d'avion sur le site en question. Dans le même sens, Kim et al., (2009) trouvent que

l'utilité perçue de ce type de sites web affecte positivement l'intention de les réutiliser. Nous mettrons ainsi l'accent sur l'impact de l'utilité perçue des messages eWOM en tant que source d'information. L'hypothèse suivante a été posée:

H4 : L'utilité perçue sert comme médiateur à la relation entre la crédibilité perçue des messages eWOM sur Facebook sur une destination et l'intention de visiter la destination. La figure 1 propose une illustration du modèle conceptuel.

Figure 1 : le modèle conceptuel



3. Méthodologie :

3.1 Présentation des échelles de mesure

Pour mesurer les variables de notre modèle, nous avons utilisé des échelles de type Likert allant de 1 à 5 (Pas du tout d'accord, ..., Tout à fait d'accord) contenant un ensemble d'items que nous avons emprunté de la littérature puis adapté à notre étude.

Pour la variable crédibilité notre choix s'est porté sur l'échelle de Flanagin et al (2000) sur la crédibilité des messages. L'échelle de l'utilité perçue a été mesurée à travers l'échelle adaptée par McKnight et al (2007) à partir de l'échelle de mesure de l'utilité de Davis (1989) sur l'utilité perçue de l'acceptation de la technologie de l'information (TAM). Une adaptation de l'échelle de Moon et al (2001) pour mesurer l'intention des touristes. Enfin, pour la susceptibilité à l'eWOM nous nous sommes référés à l'échelle proposée par Jalilvand et al (2012) adaptée de l'étude de Bambauer-Sachse et al (2011) et modifiés pour le contexte touristique.

3.2 L'échantillon et la collecte des données

La méthode de collecte de données la plus adaptée à notre étude est l'enquête par questionnaire. L'administration s'est faite en face à face dans différentes wilayas en Algérie. La période d'administration du questionnaire s'est étalée sur le mois de Décembre 2017. Après avoir éliminé les questionnaires non valides nous avons eu un retour de 232 questionnaires valides.

3.3 L'analyse des données

Pour tester nos hypothèses nous avons utilisé une approche basée sur 3 étapes. La première consiste à examiner les caractéristiques générales des variables et de valider notre modèle réflectif par une analyse factorielle exploratoire (AFE) sur SPSS et une analyse confirmatoire (AFC) sur AMOS. Dans la deuxième étape il s'agit de valider le modèle de mesure en utilisant les nouvelles variables latentes. Enfin, dans la troisième étape il s'agira de tester les hypothèses de médiation modérée.

Trois méthodes sont les plus utilisées dans les recherches marketing pour tester les effets de médiation modérée (effets indirects conditionnels) : Edwards et al (2007), Preacher et al. (2007), Hayes (2013), Borau et al., (2015) préconisent l'utilisation de la méthode Hayes. Ils justifient leur choix par l'ensemble des avantages comparatifs qu'offre cette méthode. Il s'agit essentiellement :

- Du test simultané des effets indirects (médiation) et des effets conditionnels (modération) qui peut être réalisé par cette méthode.
- De l'utilisation de la procédure bootstrap qui permet de générer des résultats plus précis.
- De la possibilité de l'appliquer «aussi bien en régression multiple conventionnelle qu'en méthodes d'équations structurelle.» (Borau et al., 2015).
- De la simplicité d'utilisation de la procédure. Il s'agit d'installer gratuitement la macro (sous forme d'une syntaxe) Process, qui fonctionne sous SPSS ou SAS. Le *template*, accompagnant le Process propose 76 cas de figures exploitables avec la possibilité d'estimer un nombre important de modèles d'effets indirects conditionnels. (Borau et al., 2015)

Ainsi, pour tester nos hypothèses par la procédure de Hayes, nous respecterons les principales recommandations proposées par Borau et al., (2015) pour réaliser des analyses de modèles d'effets indirects conditionnels.

Dans un premier temps nous rappelons que dans notre cas, il s'agit de tester si les effets indirects et/ou directs de la crédibilité perçue sur l'intention comportementale, via l'utilité perçue est modérée par la susceptibilité à l'eWOM.

4. Résultats de la recherche

Sur les 232 réponses exploitées, plus de 55% sont de sexe féminin et plus de 71% de la population enquêtée résident dans la région du centre. Par rapport à nos objectifs de recherche, nous avons ciblé des étudiants algériens des différents cycles dont 51.7% sont en 1^{er} cycle.

4.1 Analyse Factorielle Exploratoire

Cette étape va permettre de tester la validité du construit à savoir de vérifier la capacité des items d'une échelle de mesure à mesurer le construit latent (Drucker et al., 1999) à travers trois méthodes : la cohérence interne, la validité convergente et la validité discriminante du construit.

L'AFE a été menée en utilisant la méthode d'extraction en composantes principales avec une rotation Varimax, qui permet de maximiser les différences entre les différents facteurs et de générer un bon ajustement pour le modèle.

Les conditions d'application de l'AFE sont respectées : un excellent indice de KMO supérieur à 0.80 (KMO=0.847) et le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi-deux= 1612, 904 ; ddl = 117 et p=0.000). La variance totale expliquée par les 3 facteurs est supérieure à 59%.

Toutes les échelles de mesure mobilisées sont unidimensionnelles et présentent une bonne fiabilité (Alpha de Cronbach > 0,70). La validité convergente est convenable (les contributions factorielles des différents items sont supérieures à 0.50), la validité discriminante (expliquée par la faiblesse des contributions croisées) est acceptable. Aussi, lors de l'AFE, l'échelle de départ des variables « susceptibilité à l'eWOM » et « utilité perçue » ont été épurées de 2 et 1 items qui ont été éliminés du fait de leur très faible contribution factorielle.

4.2. Analyse factorielle confirmatoire (AFC) :

Cette deuxième étape vise à confirmer la structure issue de l'AFE et à apporter plus de mesures de validité et de fiabilité de notre construit.

La validité convergente, évaluée par le calcul de l'indice Rho de la validité convergente, correspond à la variance expliquée des construits. Comme le montre le Tableau n°1, toutes les mesures dépassent le seuil minimal de 0,50, ce qui nous permet de confirmer que la validité convergente de chaque construit de notre modèle est acceptable. La validité convergente est, également vérifiée si la valeur du Rho de Jöreskog est supérieure à 0,70 (Fornell et al., 1981) (ce qui est le cas pour l'ensemble de nos construits).

Tableau n°1 : Fiabilité composée des construits

	Crédibilité perçue	Utilité perçue	Susceptibilité eWOM	Intention
Rho de validité convergente	0,528	0,510	0,582	0,574
Rho de Jöreskog	0,870	0,837	0,847	0,843

Quant à la validité discriminante qui permet de mesurer si « *les relations entre les variables latentes sont moins fortes que celles entre les construits et leurs variables manifestes* » (Drucker et al., 1999), elle est obtenue lorsque la racine carrée de la variance moyenne extraite (AVE) est supérieure à la variance partagée entre les construits latents (mesurée par les corrélations entre construits) : les résultats obtenus sont significatifs.

Tableau n°2: Validité discriminante des construits

	Crédibilité perçue	Utilité perçue	Susceptibilité eWOM	Intention
Crédibilité perçue	0,711			
Utilité perçue	0.431***	0,711		
Susceptibilité eWOM	0.170*	0.373***	0,706	
Intention	0.275***	0.437***	0.414***	0,708
*** p<0.001 ; * p<0,05				

Nous vérifions la qualité d'ajustement du modèle structurel à travers l'analyse des indices absolus, incrémentaux et de parcimonie en se référant aux seuils de Hu et al (1999) et Roussel et al (2002). L'analyse factorielle confirmatoire montre que le modèle de mesure testé produit de très bons indices d'ajustement.

Tableau n°3 : Qualité d'ajustement du modèle structurel

Indice	Valeur observée	Seuil d'acceptations empiriques	Interprétation
CMIN/DF	1,275	Entre 1 et 3	Excellent
CFI	0,978	>0.95	Excellent
SRMR	0,044	<0.08	Excellent
RMSEA	0,034	<0.06	Excellent
PClose	0,933	>0.05	Excellent
GFI	0,936	>0.900	Excellent
AGFI	0,912	>0.900	Excellent

5. Test des hypothèses

Pour le test de l'effet indirect conditionnel à l'aide de la macro Process de Hayes, il convient en premier lieu de préciser le rôle de chaque variable dans la macro et de sélectionner le modèle dans le document « *templates.pdf* », à savoir le modèle 59

dans notre cas, comme le montre la figure n°1. Après avoir fixé le nombre de bootstrap à 10 000 (Hayes, 2015), les résultats apparaissent dans l'output de SPSS.

5.1. Test des hypothèses de modération (effet conditionnel)

Selon Baron et al., (1986), le rôle modérateur (effet conditionnel) d'une variable représente « *une variable qui affecte la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante prédictive et une variable dépendante* ».

Les résultats donnés par l'output de la macro Process, synthétisés dans le tableau n°4 indiquent que la qualité de l'ajustement du modèle de modération est significative dans les trois cas de figure. L'effet conditionnel est significatif pour les deux premiers modèles de modération : la susceptibilité à l'eWOM modère la relation entre la crédibilité perçue et l'intention comportementale (H1), d'une part et la relation entre l'utilité perçue et l'intention comportementale (H2), d'autre part. Le rôle modérateur de la susceptibilité à l'eWOM sur l'influence de la crédibilité perçue sur l'utilité perçue n'est pas significatif.

Tableau n°4 : Test de l'effet conditionnel de la susceptibilité à leWOM

H1 : Plus la susceptibilité à l'eWOM est forte plus la relation entre la crédibilité perçue et l'intention est forte			
Modèle	R ² = 0,224 ; F (3,228) = 11,638 ; p<0,001		
	b	t	p
Susceptibilité eWOM	0,190	2,598	p<0,01**
Crédibilité perçue	0,318	4,091	p<0,001***
Interaction (crédibilité perçue * susceptibilité eWOM)	0,267	2,046	p<0,05*
H2 : Plus la susceptibilité à l'eWOM est forte plus la relation entre l'utilité perçue et l'intention est forte			
Modèle	R ² = 0,229 ; F (3,228) = 11,643 ; p<0,001		
	b	t	p
Susceptibilité eWOM	0,196	2,835	p<0,01**
Utilité perçue	0,290	3,773	p<0,001***
Interaction (utilité perçue* susceptibilité eWOM)	0,188	1,974	p<0,05*
H3 : Plus la susceptibilité à l'eWOM est forte plus la relation entre la crédibilité perçue et l'utilité perçue est forte			
Modèle	R ² = 0,343 ; F (3,228) = 29,430 ; p<0,001		
	B	t	p
Susceptibilité eWOM	0,095	1,536	n.s (non significatif)
Utilité perçue	0,646	7,988	p<0,001***
Interaction (crédibilité perçue * susceptibilité eWOM)	0,020	0,155	n.s (non significatif)

Pour affiner notre analyse, il faudra analyser les effets d'interaction du modérateur sur la variable dépendante selon les niveaux du modérateur : Faible (*Low*), Moyen (*Average*) et Fort (*High*)¹. Les illustrations graphiques² élaborées à partir des Outputs de la macro Process permettent de mieux visualiser les effets conditionnels du modérateur. Ainsi, pour le premier cas de figure, l'effet conditionnel de la susceptibilité sur la relation entre crédibilité et intention comportementale est significatif que lorsque le niveau de la crédibilité est moyen ou élevé.

¹ Faible = Moyenne moins écart type ; Moyen = Moyenne ; Fort = Moyenne + écart type

² Graphiques réalisés à l'aide du *worksheetplots* disponible sur :

<http://www.jeremydawson.co.uk/slopes.htm>

Figure n° 2: Effet modérateur de la susceptibilité à l'eWOM sur la relation crédibilité perçue-Intention

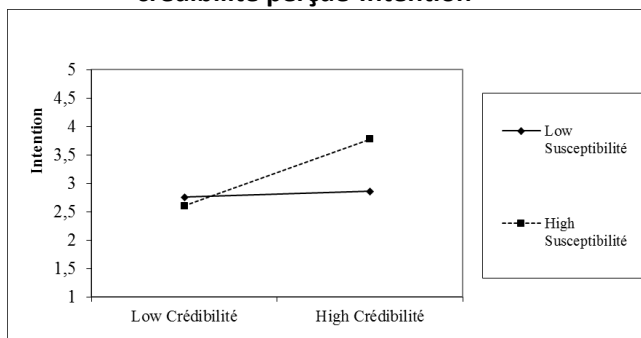
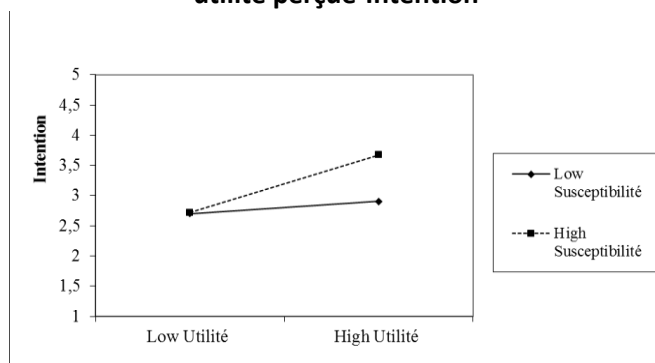


Figure n°3 :Effet modérateur de la susceptibilité à l'eWOM sur la relation utilité perçue-Intention



6.1. Test de l’hypothèse de médiation (effet indirect)

Selon Barau et al., (2015) « *Un effet de médiation se réfère au mécanisme à travers lequel une variable indépendante X influence une variable dépendante Y, via une variable intermédiaire M se situant entre X et Y* ».

Les résultats obtenus confirment que l’influence de la variable indépendante (crédibilité perçue) sur la variable dépendante (intention) est significative. Le lien entre la crédibilité perçue et la variable médiatrice est significatif tout comme la relation entre la variable médiatrice et l’intention qui, elle aussi est significative.

Tableau n° 5 : Test de l’effet indirect de l’utilité perçue

Effet total			
Effet de la crédibilité perçue sur l’intention de visite (modèle sans médiateur) (c)	b= 0,374	t =4,430	p<0,01
Effets direct			
Effet de la crédibilité perçue sur l’intention de visite (modèle avec médiateur) (c’)	b= 0,228	t =2,984	p<0,05
Effets Indirects			
Effet de la crédibilité perçue sur l’utilité perçue (médiateur) (a)	b= 0,677	t =4,062	p<0,01
Effet de l’utilité perçue (médiateur) sur l’intention de visite (b)	b= 0,227	t = 2,341	p<0,05

Il convient maintenant de déterminer si l’effet indirect (a*b) est significatif, pour cela nous devons vérifier si la valeur « 0 » est incluse dans l’intervalle de confiance (BootLLCI - BootULCI) généré par la macro de Hayes. Si « 0 » n’appartient pas à l’intervalle, ceci signifie que l’effet indirect est significatif et que la médiation est vérifiée.

Tableau n° 6: Estimation de l'effet indirect et signification

Variable médiatrice	Effet	BooLLCI	BootULCI
Utilité perçue	0,147	0,034	0,278

Nous constatons que 0 n'est pas compris dans l'intervalle de confiance du bootstrap à 95% [0,034- 0,278]. Ce qui nous permet de conclure que l'effet indirect (médiateur) de l'image dans la relation crédibilité perçue et intention est significatif.

En conclusion, et conformément à l'arbre de décision développée par Zhao et al., (2011), nous pouvons conclure que ce type d'effet indirect est considéré comme une médiation complémentaire. Ainsi, l'intention est conjointement expliquée par l'utilité perçue et la crédibilité perçue.

6.2. Test de l'hypothèse de l'effet indirect conditionnel

L'analyse des résultats dans la rubrique « *direct and indirect effects* » de l'Output SPSS, fait apparaître la significativité de l'effet indirect conditionnel de la crédibilité perçue sur l'intention comportementale pour les différentes valeurs du modérateur (Susceptibilité à l'eWOM).

Tableau n° 7 : Test de l'effet indirect conditionnel

Méiateur	Modérateur	Effet	BooLLCI	BootULCI
Utilité perçue	Faible	0,730	-0,049	0,179
Utilité perçue	Moyen	0,127	0,050	0,22
Utilité perçue	Elevé	0,183	0,041	0,362

Ces résultats indiquent que l'effet indirect conditionnel est significatif lorsque les niveaux moyen et élevé du modérateur puisque 0 n'est pas compris dans l'intervalle de confiance du bootstrap. Cependant, cet effet indirect conditionnel n'est pas significatif au niveau faible du modérateur puisque 0 est compris dans l'intervalle de confiance.

Tableau n°8 : Résultat du test des hypothèses

Hypothèses		Résultat
Lien conditionnel (modération)		
H1	H1 : La susceptibilité à l'eWOM modère la relation entre la crédibilité perçue des messages eWOM sur Facebook sur une destination et l'intention de visiter la destination.	Confirmée
H2	H2 : La susceptibilité à l'eWOM modère l'influence de l'utilité perçue des messages eWOM sur Facebook sur une destination sur l'intention de visiter la destination.	Confirmée
H3	H3 : Plus la susceptibilité à l'eWOM est forte plus la relation entre la crédibilité perçue des messages eWOM sur Facebook et l'utilité de ces messages est forte	Confirmée
Lien indirect (médiation)		
H4	H4 : L'utilité perçue sert comme médiateur à la relation entre la crédibilité perçue des messages eWOM sur Facebook sur une destination et l'intention de visiter la destination.	Confirmée

Conclusion :

Cette étude confirme de façon empirique que la susceptibilité à l'eWOM modère la force du lien indirect entre la crédibilité perçue des messages eWOM sur Facebook sur une destination touristique et l'intention de visiter la destination via l'utilité perçue de ces messages. Un autre axe d'analyse et interprétation de résultats est en rapport avec l'effet médiateur de l'utilité perçue. La mise en évidence de cet effet a nécessité le passage par un ensemble de conditions relatives aux tests des relations

entre les trois types de variables : explicatives, médiatrices et à expliquer. Il en sort que cette recherche a conclu sur l'effet médiateur de l'utilité perçue dans la relation crédibilité perçue et intention de visite qui est considéré comme une médiation complémentaire. Autrement dit, plus un message eWOM sur une destination est utile, plus il va influencer positivement l'intention de visiter la destination. Ces résultats sont particulièrement intéressants à notre sens car ils rejoignent la littérature notamment (en partie) les travaux de Abdennadher (2014). Cependant, les résultats illustrent que le consommateur avant de passer à la décision finale de choix d'une destination effectue une recherche d'information et qu'il consulte les avis et les commentaires laissés par les autres membres de la communauté ce qui peut influencer son intention de visiter la destination.

Un message eWOM perçu comme étant utile réduit l'asymétrie de l'information, facilite la prise de décision, influence positivement l'intention de visite. Les résultats de notre étude montrent par ailleurs que la susceptibilité à l'eWOM modère la relation entre la crédibilité perçue, l'utilité perçue et l'intention de visite. Les acteurs dans l'industrie touristique sont alors appelés à intégrer le eWOM dans leur stratégie de communication. Ils doivent mettre en place un système de veille en ligne sur les réseaux sociaux, les forums de discussion et les blogs... «Community management» pour suivre les commentaires et les avis qui peuvent influencer l'intention comportementale des touristes.

De plus, l'impact des messages de eWOM sont jugés à partir de la crédibilité perçue. Il est alors primordial pour les community managers de s'assurer de la crédibilité de l'information qui circule sur les réseaux sociaux et les forums dans le but de promouvoir l'image d'une destination. Cela est important, car pour le consommateur, la crédibilité des messages pose le problème de leur fiabilité, surtout dans un contexte où l'émetteur est anonyme, comme dans le cas de l'eWOM, ce qui permet aux entreprises ou aux consommateurs d'écrire des faux avis pour promouvoir leurs produits.

Limites et voies de recherches futures

Premièrement, cette étude traite la susceptibilité à l'eWOM dans son état général, alors que de futures études pourront étudier le eWOM de manière plus approfondie (le volume, la valence, le contenu) pour offrir des implications avancées.

Deuxièmement, il serait encore intéressant de focaliser les études à venir sur le rôle des e-influenceurs plutôt que sur les consommateurs afin d'analyser ce qui peut constituer une autre source d'information à étudier.

Enfin d'autres limites liées à l'échantillon, les résultats ont été obtenus à partir d'un échantillon constitué seulement d'étudiants Algériens, donc il aurait été plus intéressant d'atteindre un échantillon plus diversifié, avec par exemple des professions différentes, les plus de 30 ans, car ces derniers représentent une cible importante pour les professionnels du tourisme.

Références bibliographiques :

- Aaron, T, Glen, C, et Judit. H.M,** (2013), "Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 30 N° 1-2, pp. 144-155.
- Abubakar, A.M, Ilkan, M, Meshall Al-Tal, R, et Eluwole. K.K,** (2017), "eWOM, revisit intention, destination trust and gender", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 31, pp. 220-227
- Aluri, A. K,** (2012), "Does embedding social media channels in hotel websites influence travelers' satisfaction and purchase intentions?", These doctorat, Oklahoma State University, United States – Oklahoma,
- Arsal, I, Backman, S, et Baldwin. E,** (2008), "Influence of an online travel community on travel decisions". *Information and communication technologies in tourism*, pp. 82-93.

- Ayeh, J. K., Au, N., et Law, R.,** (2013), "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, Vol. 52, N° 4, pp. 437–452.
- Baron, R. M. et Kenny, D. A.** (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, N° 6, pp.1173- 1182.
- Borau,S, El Akremi,A, Elgaaïed-Gambier,L, Hamdi-Kidar.L,** (2015), « L'analyse des effets de médiation modérée: Applications en marketing. », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 30, N°4, pp.95-138.
- Brown, J, Broderick, A.J, et Lee, N,** (2007), "Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, N° 3, pp. 2–20.
- Bruce, N. I., Foutz, N. Z., et Kolsarici, C.** (2012), "Dynamic Effectiveness of Advertising and Word of Mouth in Sequential Distribution of New Products". *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 49, N° 4, pp. 469–486.
- Chen, C.-F., et Tsai, D.** (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" *Tourism Management*, Vol. 28, N° 4, pp. 1115–1122.
- Cheung, C. M., et Thadani, D. R.** (2012), "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model", *Decision support systems*, N° 54, pp. 461-470.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., et Rabjohn, N.** (2008), "The impact of electronic word-of mouth: The adoption of online opinions in online customer communities". *Internet Research*, N° 18, pp. 229-247.
- Chu, S et Kamal, S,** (2008), "The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, N° 2, pp. 26-37.
- Cox, C, Burgess, S, Sellitto, C, et Bultjens, J.** (2009), "The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 18, N° 8, pp. 743–764.
- Crompton, J,** (1992), "Structure of vacation destination choice sets", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, N° 3, pp. 420–434.
- Croy, W. G.** (2010), "Planning for film tourism: Active destination image management", *Tourism and Hospitality Planning and Development*, Vol. 7, N° 1, pp. 21–30.
- David, G., et Straub D.,** (2003), "Managing User Trust in B2C e-Services", *E - Service Journal*, Vol. 2, N° 2, pp. 7-24
- Davis, F.D,** (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, N° 3, pp. 319-340.
- Davis, F.D, Bagozzi, R.P, et Warshaw, P.R,** (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35 N°8, pp. 982-1003.
- Davis, F.D.** (1986), "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results", *Thésedoctrale*, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Debrand, C. C. et Johnson J. J,** (2008), "Gender difference in email and instant messaging: study of undergraduate business information systems student", *Journal of Computer Information System*, Vol. 48, N° 3, pp. 20-30.
- Deutsch, M. et Gerard H. B,** (1955), "A study of Normative and Informational Social Influence upon Individual Judgment", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51, N° 3, pp. 629- 636.
- Drucker C., Godard C., Ehlinger S. et Grenier C,** (1999), « Validité et fiabilité de la recherche, in «Méthodes de recherche en management », R.A. Thiétart, Ed. Dunod, Paris, pp 257-287
- Duan, W, Gu, B, et Whinston, A.B,** (2008), "Thy dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry, *Journal of Retailing*, Vol. 84, N° 2, pp. 233–242.
- Echtner, C.M, et Ritchie, J. R. B,** (1991), "The meaning and measurement of destination image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, N° 2, pp. 2–12.
- Edwards, JR et Lambert LS,** (2007), "Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis.", *Psychological Methods*, Vol 12, N°1, pp 1–22
- Evrard Y, Pras B et Roux E,** (2007), « Market : les fondements et méthodes des recherches en marketing », Ed Dunod, Paris.
- Filieri, R et Mcleay, F,** (2014), "EWOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews", *Journal of Travel Research*, Vol. 53, N° 1, pp. 44-57.

- Fishbein, M., et Ajzen, I.** (1977), "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research", *Philosophy and Rhetoric*, Vol. 10, N° 2, pp. 130–132.
- Fornell, C. et Larcker D.F.** (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 N° 1, pp. 39-50.
- Gartner, W. C.** (1993), "Image formation process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2, N° 2, pp. 191–216.
- Gefen, D, Straub, D, et Boudreau, M.** (2000), "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice", *Communication of the Association for Information Systems*, Vol. 4, N° 7, pp. 1-70.
- Gefen, D., Karahanna E., et Straub D. W.** (2003), "Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 50, N° 3, pp. 307-321.
- Ghidouche. F, Nechoud. L.** (2018), « La crédibilité de l'eWOM et le choix d'une destination touristique en Algérie », Actes du 1er colloque international sur le Marketing, Sétif, Algérie.
- Goodstein, R. C.** (1993), "Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, N° 1, pp. 87–99.
- Hayes, A. F., et Preacher, K. J.** (2011), "Indirect and Direct Effects of a Multicategorical Causal Agent in Statistical Mediation Analysis", working paper, <http://www.afhayes.com/public/hp2011.pdf>.
- Hayes, A.F.** (2013), "Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis – A regression based approach", Guilford Press, New York.
- Hayes, A.F.**, (2015), "An Index and Test of Linear Moderated Mediation", *Multivariate Behavioral Research*, Vol 50, N°1, pp 1-22.
- Henning-Thurau, T, et Walsh, G.** (2003), "Electronic word-of- mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, N° 2, pp. 51–74.
- Hovland, C.I. et Weiss, W.** (1951), "The influence of source credibility on communication effectiveness", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, N° 4, pp. 635-650.
- Hu, L, et Bentler, P.M.** (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *SEM*, Vol. 6, N° 1, pp. 1-55.
- Huang, J.H. et Chen, Y.F.** (2006), "Herding in online product choice", *Psychology & Marketing*, Vol. 23, N° 5, pp. 413-420.
- Huang, S, et Hsu, C.** (2009), "Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention", *Journal of Travel Research*, vol. 48, no 1, pp. 29-44.
- Hung, K. H. et Li, S. Y.** (2007), "The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital", *Consumer Learning, and Behavioral Outcomes*, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, N° 4, pp.485-495.
- HyanYoo, K et Gretzel, U.** (2008), "The influence of perceived credibility on preferences for recommender systems as sources of advice". *Information Technology & Tourism*, Vol. 10, N° 2, pp. 133-146.
- Jalilvand, M.R, et Samiei, N.** (2012), "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*, Vol. 30, N° 4, pp. 460–476.
- Jenkins, O.H.** (1999), "Understanding and managing tourist destination images, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, N° 1, pp. 1–15.
- Kaplan, A.M, et Haenlein, M.** (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53, N° 1, pp. 59–68.
- Kim, H.B., Kim T., Shin S.W.**, (2009), "Modeling roles of subjective norms and e-Trust in customers' acceptance of airline B2C e Commerce websites", *Tourism Management*, Vol. 30, N° 1, pp. 266-277.
- Koufaris, M.**, (2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, Vol.13, N° 2, pp. 205-223.
- Lee, M., et Youn, S.** (2009), "Electronic word of mouth (eWOM)", *International Journal of Advertising*, Vol. 28, N° 3, pp. 473-499.
- Litvin, S.W, Goldsmith, R.E, et Pan, B.** (2008), "Electronic word-of mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, Vol. 29, N° 3, pp. 458–468.
- Mauri, A. G. et Minazzi, R.** (2013), "Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers". *International Journal of Hospitality Management*, N° 34, pp. 99-107.

- McKnight, D.H et Kacmar C.J.** (2007), "Factors and effects of information credibility", Proceedings of the ninth international conference on electronic commerce, pp. 423-432.
- Moon, J.W, et Kim, Y.G.** (2001), "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context", Information and Management, Vol. 38, N°4, pp. 217-30.
- Mourali, M., Laroche, M., et Pons, F.** (2005), "Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in prepurchase search", Journal of Consumer Behaviour, Vol. 4, N° 5, pp. 307-318.
- ÖGÜT Hulisi, O. T etBedri K.** (2012), "The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry". The Service Industries Journal, Vol. 32, N° 2, pp. 197-214.
- Preacher K et Hayes A.** (2008), "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models", Behavior Research Methods, Vol. 40, N° 3, pp. 879-891.
- Preacher K.J, Rucker DD et Hayes A.F.** (2007), "Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions", Multivariate Behavioral Research, Vol 42, N°1, pp 185–227.
- Preacher, K et Hayes A.** (2004), "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models", Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, Vol. 36, N° 4, pp. 717-731.
- Qu, H, Kim, L.H, Im, H.H.** (2011), "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", Tourism Management, Vol. 32, N° 3, pp. 465–476.
- Raffour, G.** (2010), « L'e-tourisme n'a pas fini sa croissance », Revue Espaces, Vol. 279, pp. 8-12.
- Rochat J.-M., « Méthodes de recueil de données pour l'évaluation d'un cursus d'études », Université de Lausanne, www.unil.ch/files/live/sites/cse/files/shared/brochures/CSE_Guide_recueil_donnees_cursus_2011.pdf (Consulté le 12/03/2018).
- Roussel, P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A.** (2002), « Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion », Economica, Paris.
- Seddighi, H.R, et Theocharous, A.L.** (2002), "A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis", Tourism Management, Vol. 23, N° 5, pp. 475–487.
- Sparks, B. A. et Browning, V.** (2011), "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. Tourism management, Vol. 32, N° 6, pp. 1310-1323.
- Stern, B.** (1994), "A revised model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient", Journal of Advertising, Vol. 23, N° 2, pp. 5–16.
- Suh, J.H.** (2017), "The effects of e-word-of-mouth via social media on destination branding: An empirical investigation on the influences of customer reviews and management responses". Thèse de doctorat, Michigan State University.
- Tasci, A.D.A, et Kozak, M.** (2006), "Destination brands vs. destination images: Do we know what we mean? Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, N° 4, pp. 299–317.
- Tham, A, Croy, G, et Mair, J.** (2013), "Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 30, N°1–2, pp. 144–155.
- Tseng, S et Fogg, B.J.** (1999), "Credibility and computing technology: users want to trust, and generally do. But that trust is undermined, often forever, when the system delivers erroneous information". Communication of the ACM, 42(5), pp. 39-44
- Venkatesh, V, Morris, M.G, Davis, G.B, et Davis, F.D.** (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", MIS Quarterly, Vol. 27, N° 3, pp. 425-78.
- Vermeulen, I. et Seegers, D.** (2009), "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration", Tourism management, Vol. 30, N° 1, pp. 123-127.
- 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, Vol. 53, N° 2, pp. 134-144.
- Woodside, A.G, et Lysonski, S.** (1989), "A general model of traveler destination choice, Journal of Travel Research, Vol. 27, N° 4, pp. 8–14.
- Ye, Q, Law, R, et Gu, B.** (2009), "The impact of online user reviews on hotel room sales", International Journal of Hospitality Management, Vol. 28, N° 1, pp. 180-182.
- Ye, Q, Law, R, etGu, B.** (2011), "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings", Computers in Human behavior, Vol. 27 N° 2, pp. 634-639.
- Yoo, K.H., et Gretzel, U.** (2009), "Comparison of deceptive and truthful travel reviews", Information and Communication Technologies in Tourism, pp. 37-47
- Zhang, L, Jansen, B.J, et Mattila, A.S.** (2012), "A branding model for web search engines", International Journal of Internet Marketing and Advertising, Vol. 7, N° 3, pp. 195–216.