

MEDIAS SOCIAUX ET CHOIX D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE EN ALGERIE.

Lamia NECHOUD, Doctorante, ESC.

Faouzi GHIDOUCHE, Maître de Conférences, Labo PERMANAN

Résumé: Le but de cet article est d'examiner dans quelle mesure le e-WOM peut influencer l'image de destination et l'intention des touristes lors du choix d'une destination touristique locale. Une procédure de modélisation en équations structurelles est appliquée à l'examen des influences de e-WOM sur l'image de la ville de Taghit et l'intention des touristes de choisir cette destination. Le modèle de recherche a été testé de façon empirique en utilisant un échantillon de 112 répondants présents sur les réseaux sociaux.

Mots clés : e-WOM, Image de destination, destination, intention comportementale, médias sociaux, Tourisme.

I. Introduction:

Les médias 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 plateformes Internet et de surveiller et réagir sur les opinions et les évaluations des services des internautes.

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 consommateur (RAFFOUR, G. 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.

En Algérie, les plateformes de médias sociaux telles que Hawesse.com⁴, Kherja.com⁵ ou d'autres communautés d'évaluation⁶ sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagrame...) facilitent la capacité des

4 <https://blog.hawesse.dz/>

5 <http://www.kherja.com/>

6 Groupes Facebook : N'rohwellla ma n'rohch DZ/ Meilleurs et pires endroits en Algérie!

voyageurs à partager leurs expériences en publiant des critiques et des commentaires sur les destinations qu'ils ont visitées ou envisagent de visiter. 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 (e-WOM).

Les ressources en ligne, y compris e-WOM, ont facilité la recherche d'informations sur les voyages (COX et al, 2009, LITVIN et al, 2008). En outre, les données actuelles suggèrent que les hôtels, les restaurants et les organisations de marketing de destination ont adopté les médias sociaux comme une des nombreuses façons de dialoguer avec leur public cible (XIANG et GRETZEL, 2010).

En effet, les visiteurs développent une image sur une destination ainsi qu'un ensemble d'attentes fondées sur l'expérience antérieure, le bouche à oreille, les rapports de presse, la publicité et les croyances communes, avant de visiter une destination (BALOGLUET et MCCLEARY, 1999).

Cet article vise à appréhender le e-WOM sur les médias sociaux influençant la sélection de la ville de Taghit comme destination touristique locale par les touristes algériens. Afin de répondre à cet objectif, la structure de cet article est organisée de la manière suivante :

La première étape est consacrée à la conception du cadre conceptuel. Pour ce faire, une revue de la littérature sur l'image de destination, le e-WOM et l'intention comportementale des touristes est investie, et les principales différences entre le WOM et le eWOM sont décrites. La deuxième étape présente la démarche méthodologique adoptée pour réaliser l'étude qualitative exploratoire, ses résultats et les discussions. La dernière étape porte sur les conclusions et les limites de la recherche.

1- Choix de la destination et l'image de la destination

Le choix de la destination, est défini comme le processus de sélection d'une destination à partir d'alternatives concurrentes (CROMPTON, 1992 ; WOODSIDE, LYSONSKI, 1989). Le choix de destination est considéré comme un processus de prise de décision hautement cognitif, les besoins émotionnels et hédonistes peuvent aussi intervenir (CROMPTON, 1992). Les processus cognitifs et affectifs impliquent l'élimination des destinations pour un choix final qui répond le mieux aux besoins d'un décideur (CROMPTON, 1992 ; SEDDIGHI et THEOCHAROUS, 2002).

Les facteurs influençant le choix de la destination aident à la formation d'une image de destination (ECHTNER et RITCHIE 1991, GARTNER,

1993, JENKINS, 1999). Dans ce contexte, l'image de destination a été définie comme la perception individuelle d'une destination de voyage potentielle (GARTNER, 1993; TASCI et KOZAK, 2006). CROY et GARTNER ont supposé que l'image de destination peut devenir plus familière et développée au fil du temps, et que plus l'image de destination est forte et positive, plus il est probable qu'une destination soit choisie plutôt que d'autres (CROY, 2010; GARTNER, 1993).

Dans le contexte du choix de la destination, le WOM peut être considéré comme un critère d'influence constitué de toute forme de communication non sollicitée entre les décideurs du voyage (STERN, 1994), et son influence sur les décisions d'achat est attribuée à une grande crédibilité quant à la source et au contenu de l'information (LITVIN et al, 2008).

2- Le WOM et le e-WOM:

Dans différentes industries, on a fait valoir que le WOM est la source la plus influente pour les décisions d'achat des consommateurs (BECK, 2007). Dans le contexte du tourisme, l'influence de WOM sur le choix de la destination a également été examinée par BROWN et GETZ (2005) qui ont constaté que le WOM a influencé la sélection de visites de vignobles par les touristes. Plus récemment, le WOM a été élargi pour inclure eWOM.

Le e-WOM est le WOM diffusé 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, BRODERICK et LEE, 2007 ; KAPLAN et HAENLEIN, 2010). En conséquence, plusieurs études montrent que la e-WOM a les mêmes niveaux d'influence que WOM (AARON et al, 2013, HENNIG-THURAU et WALSH, 2003, LEE et YOUN, 2009, LITVIN et al., 2008). Comme WOM, e-WOM a prouvé son influence dans la prise de décision (DUAN et al, 2008; MEUTER et al, 2003). Par exemple, Duan et al. (2008) a fait valoir que le e-WOM influence le choix des films.

Avec le WOM les informations sont reçues dans un contexte où le but de l'information est connu, contrairement à e-WOM sur les médias sociaux, les fournisseurs d'information et les destinataires interprètent le contenu, souvent sans savoir qui fournit ou examine l'information et quel est leur objectif pour la diffusion ou la recherche de l'information. Cette relation distante provoque un certain détachement entre la source et le récepteur ce qui n'est pas habituellement présent avec le WOM traditionnelle.

Dans le WOM, le canal de communication est personnel, il s'agit souvent de face à face ou par téléphone avec une autre personne, souvent

avec qui le récepteur a développé une relation, ce qui fournit une crédibilité de la source. À l'inverse, dans e-WOM, la connexion est médiatisée par les médias sociaux ou il existe une possibilité de mal interpréter ces indices.

Une autre distinction qui peut être identifiée entre WOM et eWOM est celle de sollicitation de l'information. Il est important de savoir que les informations sollicitées nécessitent toujours que le destinataire interprète et détermine si ces informations sont crédibles et utiles pour la prise de décision de destination. Dans WOM, l'information est sollicitée à partir de sources connues donc elle est perçue comme plus crédible en raison de la présélection de ceux qui ont une crédibilité présumée.

Le WOM et e-WOM se distinguent aussi par la capacité de rétention des messages. Pour WOM, les messages sont conservés en fonction de la capacité de se rappeler les conversations précédentes. Dans le cas de e-WOM, les messages peuvent être stockés et rendus plus accessibles à un public plus large que le WOM, ce qui permet aux internautes de visiter et d'utiliser le contenu à chaque fois que l'information est nécessaire pour la prise de décision.

La dernière distinction entre WOM et e-WOM que nous présentons est la motivation pour la divulgation d'informations. Dans le eWOM, la divulgation de l'information se fait par des commentaires positifs ou négatifs pour aider un récepteur à prendre des décisions ultérieures. Dans le contexte du choix de la destination, e-WOM augmente les possibilités pour les individus de socialiser et de développer des intérêts mutuels dans la prise de décision de voyage.

3- 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 AJZEN, 1977). Les intentions comportementales des touristes comprennent deux conséquences comportementales les plus importantes: l'intention de visiter une destination et l'intention de recommander une destination.

Il a été généralement admis dans les études précédentes que l'image de marque de destination affecte les intentions comportementales des touristes (ALURI, 2012). CHEN et TSAI (2007) ont également constaté que l'image de la destination a une influence sur l'intention des touristes de revoir la destination. En considération de l'importance de l'image de marque de destination, QU et al. (2011) ont soutenu que l'image de marque de destination a une incidence sur l'intention de visiter la destination. En outre, BRUCE et al (2012) et THAM et al (2013) ont supposé que les touristes qui

ont des images positives d'une destination sont plus susceptibles de recommander la destination à d'autres personnes.

En se basant sur la littérature précédente sur le e-WOM sur les médias sociaux, l'image de la destination et les intentions comportementales des touristes, les hypothèses suivantes ont été développées dans le but d'examiner les relations entre ces variables.

H1: Le e-WOM sur les médias sociaux a un impact significatif sur l'image de la destination.

H2: Le e-WOM sur les médias sociaux entraîne des intentions de comportement touristique positives lors de choix d'une destination.

H3: L'image de la destination un impact significatif sur l'intention des touristes.

II. Méthodologie:

1- Présentation des échelles de mesure:

Dans cette étude, le e-WOM a été mesuré par 6 items tirés d'études de BAMBAUER et MANGOLD (2011) et de JALILVAND et SAMIEI (2012) sur une échelle de Likert à sept points. Une adaptation d'une échelle utilisée par GOODSTEIN (1993), QU et al. (2011) et ZHANG et al. (2012) a été utilisée pour mesurer l'image de la destination. L'échelle comprenait cinq objectifs attitudinaux pour interpréter les perceptions et les impressions générées par l'image de la destination.

L'échelle de l'intention a été adaptée à partir de MOON et KIM (2001), alors que de nouvelles mesures de l'intention comportementale ont été développées à partir de DAVIS, BAGOZZI et WARSHAW (1989), GEFEN, STRAUB et BOUDREAU (2000), ainsi que VENKATESH et al. (2003).

2- Collecte de données:

Le questionnaire a été administré sur internet, cela est justifié par la population choisie (les e-touristes), la distribution du questionnaire a été faite sur les réseaux sociaux dans le but de créer l'effet de boule de neige dans notre échantillonnage, ainsi que pour assurer une cohérence dans nos résultats.

3- 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 le modèle structurel sur AMOS.

III. Résultats :

1- Profil de la population enquêtée:

Sur les 115 personnes ciblées, nous avons pu exploiter 112 réponses, soit un taux raisonnable de 97.39%. Plus de 52% sont de sexe féminin et plus de 79% de la population enquêtée sont universitaires. Par rapport aux objectifs de recherche, nous avons ciblé des internautes présents sur les réseaux sociaux dont 76.5% sur Facebook, 12.2% sur You Tube et 7% sur Instagram et qui utilisent les réseaux sociaux 24/24h (72.2%) qui sont définis comme des «Addicts» (RENAUD. G. B ET NAU. J. P, 2012) et 1 à 2 fois par jour (26.1%). Les raisons qui les poussent le plus d'aller vers les réseaux sociaux sont : la recherche d'information et le suivi de l'actualité des amis/marques.

2- 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 étapes: la cohérence interne, la validité convergente et la validité discriminante du construit.

L'AFE a été menée en utilisant la méthode d'extraction de maximum de vraisemblance (Maximum Likelihood), qui permet de maximiser les différences entre les différents facteurs et de générer un FIT pour le modèle, mais aussi représente un préalable à l'analyse factorielle confirmatoire.

Les conditions d'application de l'AFE sont respectées: un excellent indice de KMO supérieur à 0.90 (KMO=0.879) et le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p=0.000$). La variance totale expliquée par les 3 facteurs est supérieure à 82%.

L'analyse des résultats de l'AFE a permis de valider les trois construits: l'homogénéité des échelles est acceptable (les valeurs de Alpha de Cronbach sont toutes supérieures à 0.60 (Evrard et al., 2009), 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 un item concernant la variable «e-WOM» et un autre concernant «Intention» ont été éliminés du fait de leur très faible contribution factorielle. En

dernier, le test de la qualité de l'ajustement du modèle est significatif ($p=0.000$, Khi deux= 131.148, ddl= 52).

3- Analyse factorielle confirmatoire (AFC):

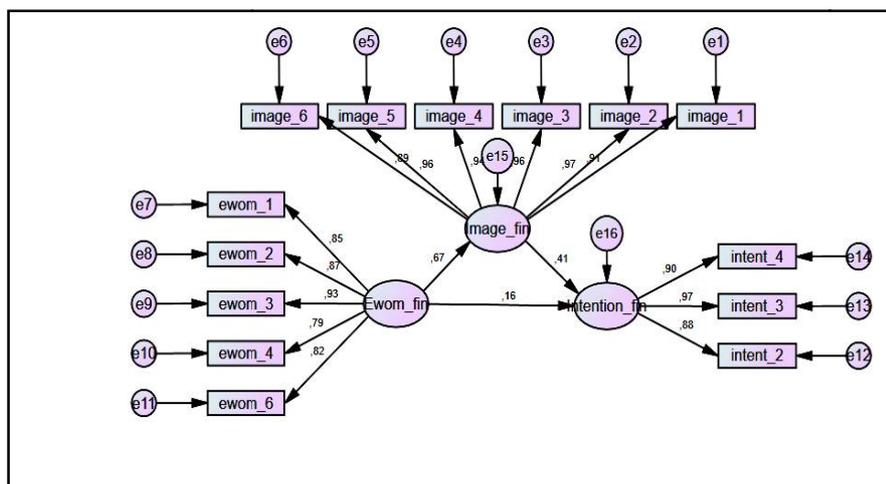
L'AFC a confirmé la structure issue de l'AFE et a apporté plus de mesures de validité et de fiabilité de notre construit. Les résultats du tableau de la matrice des corrélations permettent de confirmer la validité interne de notre construit: la validité convergente est vérifiée si la valeur du CR (Composite Reliability) est supérieure à 0.700 (ce qui est le cas pour l'ensemble de nos construits); la validité discriminante 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.

Dans une deuxième étape, 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 BENTLER (1999) et ROUSSEL et al (2002). Les résultats indiquent globalement que le modèle structurel présente un ajustement acceptable: Les indices GFI, AGFI avoisinent les seuils d'acceptabilité et les indices RMR et le RMSEA sont inférieurs à 0,1. Les indices incrémentaux sont satisfaisant (NFI et CFI). Enfin, la valeur du χ^2 normé est significative.

4- Test des hypothèses:

Pour tester nos hypothèses nous opterons pour le modèle structurel. La figure suivante présente le modèle causal ainsi que les valeurs relatives aux coefficients standardisés estimés sur AMOS par la méthode du maximum de vraisemblance. Il s'agit d'analyser l'effet médiateur de l'image sur l'intention.

Figure n°1 : modèle causal de la recherche



Les résultats obtenus ne permettent pas de valider l'effet direct de l'e-WOM sur l'intention, alors que les deux effets indirects de l'eWOM sur l'image et de l'image sur l'intention sont statistiquement significatifs comme le montre le tableau suivant:

Tableau n° 1 : Validation des hypothèses de recherche

Hypothèse	CR ^x	P	Validation
H1 : image<---eWom	0.640	***	Confirmée
H2 : Intention<--- Image	0.419	***	Confirmée
H3 : Intention<--- eWom	0.161	0,223	Rejetée
^x CR : Coefficient de régression standardisé			(***

IV. Conclusion:

Le point de départ de ce document était l'observation que les médias sociaux où les consommateurs peuvent diffuser leurs expériences de voyage, vacances... deviennent de plus en plus populaires. De plus, l'expérience pratique et les recherches antérieures ont suggéré que dans un contexte en ligne, les consommateurs sont intéressés par l'écriture et la lecture d'expériences agréables et désagréables. Par conséquent, il était logique de prolonger le corpus de recherche existant sur le e-WOM en introduisant le concept de l'image de destination et l'intention des touristes et en examinant les effets possibles du e-WOM. Cette recherche s'appuie sur des études antérieures et explore la contribution unique des influences interpersonnelles sur l'image et l'intention dans l'industrie touristique. Notre étude empirique montre que le e-WOM a un fort effet direct sur l'image de la destination et que son influence n'est pas significative sur l'intention des touristes lors du choix d'une destination locale.

V. Limites et voies de recherches futures:

Il y a plusieurs limites à la présente étude, qui mènent à d'autres possibilités de recherche. Premièrement, cette étude repose sur des concepts de e-WOM et de l'image, les recherches futures pourront prendre en compte d'autres facteurs influençant les décisions des usagers des médias sociaux concernant les voyages. La présente étude fait les premières tentatives d'étendre la recherche sur les médias sociaux à la zone de marketing de destination en ajoutant une construction d'image de destination et étudier les différents effets de e-WOM sur les médias sociaux. Cependant, les recherches futures peuvent inclure des constructions liées aux théories de la marque (par exemple, la fidélité à la marque, la communauté de la marque)

pour développer le modèle actuel. Cette étude traite le eWOM dans son état général, alors que de futures études pourront étudier le e-WOM de manière plus approfondie (par exemple : le eWOM positif et le e-WOM négatif) pour offrir des implications avancées.

Deuxièmement, la recherche future peut inclure d'autres concepts au e-WOM telle que la crédibilité. Il serait encore intéressant de focaliser les études à venir sur le rôle des e-influenceurs plutôt que sur les touristes afin d'analyser ce qui peuvent constituer une autre source d'information à étudier.

VI. Références bibliographiques:

Articles scientifiques:

1. AARON,(T), GLEN, (C), JUDIT, (H.M) :*Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30:1-2, 2013, PP. 144-155
2. BALOGLU, (S), et MCCLEARY, (K. W): *A model of destination image formation*, Annals of Tourism Research, 26(4),1999, PP.868–897.
3. BAMBAUER, (S), MANGOLD, (S): *Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication*, Journal of Retailing and Consumer Services, 18 (1), 2011, PP. 38–45.
4. BECK, (J): *The sales effect of word of mouth: A model for creative goods and estimates for novels*, Journal of Cultural Economics, 31(1), 2007, PP. 5–23.
5. BROWN, (G), GETZ, (D) :*Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations*, Journal of Travel Research, 43(3), 2005,PP.266-276.
6. BROWN, (J), BRODERICK, (A. J), LEE, (N): *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network*. Journal of Interactive Marketing, 21(3), 2007, PP. 2–20.
7. COX, (C), BURGESS, (S), SELBITTO, (C), BUULTJENS, (J):*The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior*, Journal of Hospitality Marketing and Management, 18(8), 2009, PP. 743–764.
8. CROMPTON, (J): *Structure of vacation destination choice sets*, Annals of Tourism Research, 19(3), 1992, PP. 420–434.
9. CROY, (W. G): *Planning for film tourism: Active destination image management*, Tourism and Hospitality Planning and Development, 7(1), 2010, PP. 21–30.
10. DAVIS, (F.D), BAGOZZI, (R.P), WARSHAW, (P.R): *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*, Management Science, 35 (8), 1989, PP. 982-1003.

11. DUAN, (W), GU, (B), WHINSTON, (A.B): *Thy dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry*, Journal of Retailing, 84(2), 2008, PP. 233–242.
12. ECHTNER, (C.M), RITCHIE, (J. R. B): *The meaning and measurement of destination image*, The Journal of Tourism Studies, 2(2), 1991, PP. 2–12.
13. FISHBEIN, M., & AJZEN, I.: *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Philosophy and Rhetoric, 10(2), 1977, PP. 130–132.
14. GARTNER, (W. C): *Image formation process*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 2(2), 1993, PP. 191–216.
15. GEFEN, (D), STRAUB, (D), BOUDREAU, (M): *Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice*, Communication of the Association for Information Systems, 4(7), 2000, PP. 1-70.
16. GOODSTEIN, (R. C): *Category-Based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing*, Journal of Consumer Research, 20(1), 1993, PP. 87–99.
17. HENNING-THURAU, (T), WALSH, (G): *Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet*, International Journal of Electronic Commerce, 8(2), 2003, PP. 51–74.
18. HU, (L), BENTLER, (P.M): *Cut off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives*, SEM vol, 6(1), 1999, pp. 1-55.
19. JALILVAND, (M.R) , SAMIEI, (N) : *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), 2012, PP. 460–476.
20. JENKINS, (O.H): *Understanding and managing tourist destination images*, International Journal of Tourism Research, 1(1), 1999, PP. 1–15.
21. KAPLAN, (A.M), HAENLEIN, (M): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 2010, PP. 59–68.
LEE, M., & YOUN, S.: *Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement*. International Journal of Advertising, 28(3), 2009, PP. 473–499.
23. LITVIN, (S.W), GOLDSMITH, (R.E), PAN, (B): *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, Tourism Management, 29(3), 2008, PP. 458–468.
24. MEUTER, M. L., OSTROM, A. L., BITNER, M. J., & ROUNDTREE, R.: *The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies*. Journal of Business Research, 58(11), 2003, PP. 899–906.

25. MOON, (J.W), KIM, (Y.G): *Extending the TAM for a World-Wide-Web Context*, Information and Management, 38 (4), 2001, PP. 217-30.
26. QU, (H), KIM, (L.H), IM, (H.H): *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. Tourism Management, 32(3), 2011, PP. 465–476.
27. RAFFOUR, (G) : *L'e-tourisme n'a pas fini sa croissance*, Revue Espaces, n° 279, 2010, PP. 8-12.
28. RENAUD. G. B et NAU. J. P.; *Je suis addict mais pas no-life : stigmatisation et identités non désirées de consommation numérique*, colloque de l'association française du Marketing, 2012, en ligne : http://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/20120603150353_S13_2_Garcia_Bardidia_et_Nau.pdf
29. SEDDIGHI, (H.R), THEOCHAROUS, (A.L): *A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis*. Tourism Management, 23(5), 2002, PP. 475–487.
30. STERN, (B): *A revised model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient*, Journal of Advertising, 23(2), 1994, PP. 5–16.
31. TASCI, (A.D.A), KOZAK, (M) : *Destination brands vs. destination images: Do we know what we mean?* Journal of Vacation Marketing, 12(4), 2006, PP. 299–317.
32. THAM, (A), CROY, (G), MAIR, (J): *Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1–2), 2013, PP. 144–155.
33. VENKATESH, (V), MORRIS, (M.G), Davis, (G.B), Davis, (F.D): *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*, MIS Quarterly, 27 (3), 2003, PP. 425-78.
34. WOODSIDE, (A.G), LYSONSKI, (S): *A general model of traveler destination choice*, Journal of Travel Research, 27(4), 1989, PP. 8–14.
35. XIANG, (Z), GRETZEL, (U): *Role of social media in online travel information search*, Tourism Management, 31(2), 2010, PP. 179–188.
36. ZHANG, (L), JANSEN, (B.J), MATTILA, (A.S): *A branding model for web search engines*, International Journal of Internet Marketing and Advertising, 7(3), 2012, PP. 195–216.

Thèses:

1. ALURI, A. K.: *Does embedding social media channels in hotel websites influence travelers' satisfaction and purchase intentions?* These doctorat, Oklahoma State University, United States – Oklahoma, 2012.

Livres:

1. EVRARD Yves, PARS Bernard et ROUX Elyette, *Market : les fondements et méthodes des recherches en marketing*, Ed Dunod, Paris, 2007.