

La communication marketing à l'ère des réseaux sociaux numériques

Marketing communication in the age of digital social networks

Hind SBAI, (Doctorante)

*Laboratoire de l'Économie et Management des Organisations
Faculté de l'économie et de gestion, Kenitra
Université Ibn Tofail de Kénitra, Maroc*

Hassan AZOUAOUI, (Enseignant- chercheur)

*Laboratoire de l'Économie et Management des Organisations
Faculté de l'économie et de gestion, Kenitra Université Ibn Tofail - Maroc*

Adresse de correspondance :	Laboratoire de l'Économie et Management des Organisations Université Ibn Tofail – Maroc Faculté de l'économie et de gestion, B.P 2010 Kenitra 14000
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	SBAI, H., & AZOUAOUI, H. (2023). La communication marketing à l'ère des réseaux sociaux numériques. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(1-1), 42-63. https://doi.org/10.5281/zenodo.7582320
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: December 19, 2022

Published online: January 31, 2023

La communication marketing à l'ère des réseaux sociaux numériques

Résumé

De nos jours, les réseaux sociaux numériques (R.S.N.) sont au cœur de la communication marketing. Cette nouvelle forme de communication permet de communiquer et vendre directement à la cible grâce à ses fonctionnalités interactives. D'ailleurs, les R.S.N. deviennent un gage d'efficacité de la communication marketing en raison du ciblage contextuel offert par leurs systèmes de recommandation. L'objectif de cette contribution est de montrer comment les systèmes de recommandation techniques des R.S.N. favorisent la pertinence du ciblage contextuel grâce au développement de la recommandation sociale. Dans ce sens, les E-Leader d'Opinion et le E-WOM entre les pairs y jouent un rôle crucial. En effet, si les systèmes de recommandation des R.S.N. favorisent le ciblage marketing, les E-Leader d'Opinion et le E-WOM via les pairs garantissent la viralité de la communication marketing. Dans cette perspective, ce travail de recherche intitulé «La Communication Marketing À L'ère Des Réseaux Sociaux Numériques » repose sur une revue de littérature narrative à travers la mobilisation de la théorie des effets des médias, la théorie des rapports de prescription ainsi que la théorie des réseaux sociaux.

Mots clés : Communication marketing, Réseaux sociaux numériques, Ciblage contextuel, E-Leader d'Opinion, E-WOM, Recommandation sociale.

Classification JEL: M37, O35

Type article: Article théorique

Abstract

Nowadays, digital social networks (DSN) are at the heart of marketing communication. This new form of communication allows communicating and sell directly to the target thanks to its interactive features. Moreover, DSNs are becoming a guarantee of efficiency in marketing communication because of the contextual targeting offered by their recommendation systems. The objective of this contribution is to show how the technical recommendation systems of the SNRs promote the relevance of contextual targeting thanks to the development of social recommendations. In this sense, the E-Leader of Opinion and the E-WOM between peers plays a crucial role. Indeed, if the recommendation systems of the SNRs favor marketing targeting, the E-Leader of Opinion and the E-WOM via peers guarantee the virality of marketing communication. In this perspective, this research work entitled "Marketing Communication in the Digital Social Network Era" is based on a review of narrative literature through the mobilization of the theory of media effects, the theory of prescription relationships and the theory of social networks.

Keywords: Marketing communication, Digital social networks, Contextual targeting, E-Leader, E-WOM, Social recommendation.

JEL Classification: M37, O35

Type of article: Theoretical article

1. Introduction

Si la communication marketing digitale s'appuie sur les sites internet, les search Ads (liens sponsorisés), les displays (bannières publicitaires) et l'e-mailing, le bouche-à-oreille électronique W.O.M. (the Word Of Mouse), le marketing mobile ainsi que les médias sociaux constituent de nouveaux outils de communication digitale en mouvance. Ces outils digitaux, en particulier, le marketing mobile présentent une panoplie d'avantages. D'abord, ils sont omniprésents dans la vie des cibles potentielles. Ensuite, ils sont interactifs et facilitent l'acte d'achat. D'ailleurs, plusieurs marques proposent des applications mobiles pour la publicité mobile (nouveaux produits, ouverture de magasins, etc.), d'incitation à l'achat (offres régulières de promotions, création d'évènements) et de valeur sociale (valeur de partage, de solidarité, etc.). Concernant le bouche-à-oreille, Keller & Fay (2012) stipulent que le bouche-à-oreille a montré sa crédibilité et son impact sur les ventes et que la publicité aide à enclencher la conversation. Ceci dit que le partage de l'information sur les médias sociaux varie selon que le message a amusé la cible ou leur a appris quelque chose, mais aussi de considérations sociales et de leur image de soi (Toh & Lee, 2022). Toutefois, les entreprises peuvent stimuler le Buzz ou le bouche-à-oreille électronique via les sites de contenus vidéo, tels que YouTube et Vimeo. Teixeira (2012), professeur à Harvard et spécialiste de la vidéo virale proposent de démarrer la vidéo avec un fait joyeux, créer des montagnes russes émotionnelles, utiliser implicitement l'ambiance de la marque et surprendre l'internaute comme facteurs favorisant la viralité du message publicitaire. Cette viralité peut être stimulée par la production de courts clips (Liu et al., 2018).

Quant aux *médias sociaux*, ils permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises (Pianese & Belfiore, 2021). Les médias sociaux sont constitués des communautés en ligne et des forums, des blogs et des réseaux sociaux (**Kotler et al., 2014**). D'une part, les communautés permettent de connaître les perceptions des cibles et d'avoir des données difficiles à obtenir par les méthodes classiques d'études de marché. Par conséquent, les médias sociaux renforcent la présence en ligne et stimulent la pertinence et l'innovation en matière de communication marketing des organisations. Il s'agit aussi d'un moyen qui favorise l'engagement affectif et la fidélité via la création de communautés en ligne et des forums. D'autre part, les blogs sont un élément du bouche-à-oreille et où la confiance vis-à-vis des commentaires postés est importante. En outre, les blogueurs constituent des leaders d'opinion influents. Comme pour les communautés et forums en ligne, les responsables marketing créent leurs propres blogs et veillent sur ce qui est écrit sur ceux des autres blogueurs. Concernant les réseaux sociaux, ils sont une composante importante du marketing aussi bien en B2B qu'en B2C (Erlangga, 2021). En raison de leur diversité, Stenger & Coutant (2013) classent les médias sociaux selon deux critères. D'une part, les motivations de la participation (un centre d'intérêt commun ou des liens d'amitié) et d'autre part les fonctionnalités offertes (parler de soi ou partager des contenus). Cette typologie contribue à mieux comprendre les différents outils existants :

- Les médias sociaux qui visent à parler de soi à ses amis (Facebook typiquement) ;
- Ceux qui permettent de parler de soi à des individus avec lesquels on a des objectifs ou des centres d'intérêt communs (LinkedIn ou Meetic) ;
- Les sites de partage de contenu avec des personnes qui ont des centres d'intérêt commun (Twitter, Flickr, YouTube, Etc.) ;
- Les forums privés sur lesquels on poste du contenu à l'intention de ses amis.

En tant que plateformes collaboratives, les réseaux sociaux invitent les utilisateurs à devenir des contributeurs actifs dans l'univers d'Internet (Proulx, 2012). En outre, plusieurs études cherchent à promouvoir l'engagement actif des utilisateurs des réseaux sociaux numériques comme un gage d'efficacité de la stratégie marketing des organisations (Shawky et al., 2022).

D'où l'émergence de nouvelles « pratiques expressives » chez les usagers telles que la construction de pages personnelles, l'animation de sites et de blogues ou encore des activités de partage (photos, images, textes, liens URL) à travers Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Etc. Dès lors, les réseaux sociaux sont devenus des sources d'information importantes, en particulier parmi les jeunes adultes (18-24 ans) et les plus jeunes (12-17 ans). En effet, l'analyse de la structure des réseaux sociaux nous renseigne sur le rôle essentiel des systèmes techniques de recommandation en matière de la stimulation de cette dynamique de partage. Malgré la multiplicité des systèmes de recommandations, l'hybridation reste l'approche dominante. D'ailleurs, Walek & Fojtik (2020) proposent une recommandation fondée à la fois sur les préférences du consommateur ainsi que le contexte de consommation. Dans ce sens, les systèmes de recommandation des réseaux sociaux sont au service de la pertinence du ciblage communicationnel (2). Une fois la qualité du ciblage est améliorée, il reste à expliquer comment les réseaux sociaux stimulent la viralité de la communication marketing (3) avant de conclure cette contribution. D'ailleurs, la visée de cette contribution est d'élaborer une revue de littérature narrative à travers la mobilisation de la théorie des effets des médias, la théorie des rapports de prescription ainsi que la théorie des réseaux sociaux.

2. Les réseaux sociaux au service de la pertinence du ciblage de la communication marketing

Si Stenger & Coutant (2013) conçoivent les réseaux sociaux comme des plateformes basées sur un contenu généré principalement par l'utilisateur, ils stipulent aussi que leurs architectures techniques orientent cette dynamique de partage. En effet, les systèmes de recommandations informatiques sont au cœur de la communication personnalisée des réseaux sociaux (2.1.1.). En outre, Burke (2007) propose de fonder la recommandation sur une approche hybride orientée vers l'orientation des facteurs contextuels afin d'améliorer l'efficacité de la communication marketing et d'améliorer par conséquent la rentabilité du e-commerce (2.1.2.).

2.1. Les systèmes de recommandation des réseaux sociaux au cœur de la communication personnalisée

Dans leur introduction aux systèmes de recommandation, Chartron & Kembellec (2014) indiquent que, selon le domaine de recherche, les points d'intérêt sur cet objet diffèrent. En informatique, la recherche reste centrée sur la performance des algorithmes, leur robustesse, la conception et la comparaison de systèmes fondés sur des données sémantiques, sociales et/ou hybrides. Les travaux récents des sciences de l'information prennent en compte les préoccupations des usagers dans une optique d'aide à la décision. Quant aux approches du e-commerce, elles s'intéressent prioritairement aux techniques permettant d'adresser une offre ciblée aux clients potentiels.

En parallèle, la littérature considère que le consommateur est souvent submergé par un grand nombre d'informations et une multiplicité des offres commerciales en ligne. Face à cette surcharge d'information et de possibilités, le consommateur peut faire face au problème de la paralysie par l'analyse (Iyengar & Lepper, 2000). Par conséquent, ce phénomène handicape le processus de prise de décision surtout lorsque le consommateur n'a pas de connaissance sur le produit ou lorsque le coût d'acquisition est élevé. Par ailleurs, selon (Schwartz, 2005), plus les consommateurs ont de choix concernant un type donné de biens, plus ils seraient susceptibles de regretter les décisions et les choix qu'ils vont prendre. En outre, plusieurs études sur la psychologie du consommateur ont confirmé l'existence du problème de surcharge de choix et ses implications sur le bien-être des consommateurs (Jacoby et al., 1974; Iyengar & Lepper, 2000; Schwartz, 2005). De plus, ils insistent sur la nécessité de réduire les choix mis à disposition des consommateurs afin de permettre et d'accélérer leur prise de décision

(Schwartz, 2005). Cette solution reviendrait alors à filtrer les ressources proposées au consommateur. Plusieurs propositions ayant pour objectif le filtrage de l'information ont été proposées comme les approches de personnalisation et de recommandation.

Burke (2002) a défini le Système de recommandation comme un « Système capable de fournir des recommandations personnalisées ou permettant de guider l'utilisateur vers des ressources intéressantes ou utiles au sein d'un espace de données important ». Le système de recommandation repose sur une liste d'utilisateurs ayant déjà exprimé leurs préférences pour divers items (un produit, une marque, un spot publicitaire, Etc.). Cette préférence peut être exprimée sous forme d'une échelle de notation de 1 à 5 ou une note binaire (j'aime/je n'aime pas). Le système de recommandation se focalise sur deux tâches. D'une part, la prédiction du comportement des utilisateurs en élaborant un profil pour chaque utilisateur sur la base de ses préférences. D'autre part, la recommandation. À vrai dire, plusieurs approches peuvent être distinguées.

D'abord, les « **approches basées sur le contenu** ». Selon ces approches, les recommandations correspondent à des items dont le contenu est similaire au contenu des items que le client potentiel a aimés auparavant (Zhang & Iyengar, 2002). Autrement dit, si un consommateur clique sur la mention j'aime pour une marque, le système de recommandation lui propose une liste de n marques de l'univers de la marque aimée qui peuvent l'intéresser. Toutefois, cette approche de recommandation basée sur le contenu limite les recommandations aux items proches de ceux ayant déjà fait l'objet d'une notation (Adomavicius & Tuzhilin, 2005). Or, la diversité des recommandations est souvent appréciée (Yu et al., 2009).

D'où l'intérêt de « **l'approche basée sur le filtrage collaboratif** ». Cette approche repose sur le principe de voisinage de la théorie des réseaux ainsi que celle des graphes. Les techniques de filtrage collaboratif recommandent à l'utilisateur, les items appréciés par les utilisateurs avec lesquels il partage les mêmes goûts (clients potentiels à profils similaires). L'avantage de cette approche est l'effet de surprise que peut avoir l'utilisateur en recevant une recommandation pertinente qu'il n'aurait pas trouvée seul. Toutefois, ce système est caractérisé par une quantité importante de recommandations (problèmes de surcharge informationnelle des clients potentiels).

Dès lors, « **le système de recommandation hybride** » combinant deux ou plusieurs approches de recommandation différentes peut être pertinent. D'ailleurs, Adomavicius & Tuzhilin (2005) stipulent que la recommandation basée sur le contenu et la recommandation collaborative ont souvent été considérées comme complémentaires. L'hybridation de ces deux techniques permet de profiter de leurs points forts (Balabanović & Shoham, 1997). Dans ce système, deux critères doivent être satisfaits pour recommander un item : son contenu doit être similaire au profil de l'utilisateur, et il doit être apprécié par les voisins les plus proches. En fait, l'hybridation des systèmes de recommandation est l'approche dominante.

Dans son article « Systèmes de recommandation et réseaux sociaux, quelles implications pour le marketing digital ? », Mercanti-Guérin (2014) a fait valoir l'existence d'une typologie des systèmes de recommandation en marketing. D'abord, les recommandations d'objet, les recommandations personnalisées, les recommandations sociales ainsi que la recommandation hybride. La recommandation objet et la recommandation personnalisée permettent de construire un profil du consommateur. Dans cette perspective, elles peuvent être qualifiées de recommandations basées sur le contenu (Lops et al., 2011). Quant au système de recommandation hybride, il renvoie à la même approche de (Adomavicius & Tuzhilin, 2005). En parallèle, Mercanti-Guérin (2014) a qualifié de recommandation sociale l'approche du filtrage collaboratif. La recommandation sociale identifie les utilisateurs ayant des préférences similaires. Toutefois, l'auteur précise que la recommandation sociale a la spécificité d'être développée grâce aux réseaux sociaux.

D'ailleurs, la recommandation est au cœur des réseaux sociaux. Ces derniers sont en effet fondés sur le partage social (opinions, musiques, vidéos, photos ...) au sein de communautés d'amis. Selon Mercanti-Guérin (2014), le bouton *Like* de Facebook est un des outils les plus illustratifs de la recommandation sociale. Il repose sur une attitude (j'aime). Cet outil s'est enrichi de la géolocalisation et de mise en place d'une véritable visibilité au sein du fil d'actualités de l'utilisateur de Facebook. Par ailleurs, l'auteur ajoute que l'algorithme de Facebook dit *Edge Rank* met en avant les publications susceptibles d'être les plus appréciées. Dans ce sens, ces publications sont des recommandations que le réseau promeut en vue d'améliorer l'expérience utilisateur et la qualité des contenus.

Domenget (2017) considère que le moteur principal de la participation dans les médias socionumériques n'est autre que la prescription. Dans une acception plus large, Armand Hatchuel a fondé une théorie de la prescription proposant une conception originale des rapports d'influence entre acteurs d'un côté et entre acteurs et outils de gestion de l'autre (Hatchuel, 1995). Selon la théorie de la prescription, Les rapports de prescription sont conçus comme des sources potentielles d'influence sur les choix et activités des individus (Hatchuel, 1995; Stenger, 2006; Stenger & Coutant, 2013).

Par ailleurs, Stenger (2006) détaille les modes de prescription proposés dans les sites marchands. Quant aux Stenger & Coutant (2013), ils ont utilisé la prescription ordinaire sur les réseaux sociaux numériques pour désigner la recommandation sociale ou la recommandation sur les réseaux sociaux numériques. Dès lors, ces auteurs la définissent comme « une forme de sollicitation et de recommandation inscrite dans un modèle relationnel spécifique propre aux réseaux sociaux numériques ».

Dans ce contexte, Stenger & Coutant (2013) distinguent plusieurs types de prescriptions ordinaires allant des démarches moins conscientes à des recommandations plus délibérées et volontaires. Le niveau minimal de prescription ou de recommandation en ligne est qualifié de « *La prescription a minima* ». Elle est constituée par la simple notification d'une activité menée par l'utilisateur (installation d'une application, ajout d'un ami, d'une photo de vacances, participation à un événement, Etc.) qui peut inciter son réseau d'amis à effectuer la même activité. Elle ne nécessite pas une action volontaire de publication de la part de l'utilisateur.

Un deuxième niveau de recommandation est intitulé par les auteurs « *Une forme intermédiaire de volontariat* » dans l'expression de ces prescriptions se trouve dans les statuts, récemment modifiés afin de faciliter le partage de différents contenus (texte, vidéos, musiques, liens, articles) ainsi que dans les pages ou groupes auxquels adhèrent les utilisateurs. Ces activités peuvent être assimilées à des recommandations implicites.

Ensuite, « *La recommandation explicite* » est constituée par les nombreuses applications fleurissant autour des activités d'évaluation et de recommandation. Elles peuvent être intégrées par défaut au dispositif, telles les possibilités d'évaluation comme « j'aime », « commentaires » et « partager » ou l'onglet d'informations personnelles de Facebook.

Enfin, les auteurs citent une dernière forme de prescription, prise en charge cette fois par le site lui-même « *La recommandation faite par le site du réseau social* ». Ainsi, des morceaux choisis, de la suggestion d'amis ou d'activité ou de groupes ou d'évènement, Etc. Cette démarche active de la part des plateformes permet de se rendre compte de la gestion incitative qu'elles exercent sur l'expression de prescriptions de la part des utilisateurs.

En résumé, si la plupart des recommandations ordinaires invitent à effectuer des activités ordinaires individuelles (regarder une vidéo, une photo...), d'autres sont plus à caractère social. Elles invitent les individus à rejoindre des « groupes » ou des « causes ». Elles encouragent à s'inscrire dans des collectifs. Les réseaux sociaux numériques proposent également des prescriptions relationnelles. En effet, l'application « suggestions », toujours présente sur la page d'accueil, qui offre une autre forme de prescription relationnelle, ayant la particularité d'être

argumentée. Rappelons qu'un ami peut-être un commerçant, un produit/service marchand, ou une marque.

Toutefois, la prédominance des systèmes de recommandation fondés sur le contenu ainsi que le voisinage (systèmes de recommandation basés sur le filtrage collaboratif) se traduit généralement par une recommandation statique. Bien que ces recommandations puissent être raisonnablement précises, il est possible de les améliorer en incorporant des facteurs contextuels actualisés. D'ailleurs (Kenny & Marshall, 2000) ont souligné l'importance de bénéficier des nouvelles technologies en adoptant une recommandation hybride dépassant le contenu au contexte afin de favoriser le e-commerce. D'où l'intérêt de recourir à un ciblage contextuel comme gage d'efficacité de la communication marketing.

2.2. Le ciblage contextuel des réseaux sociaux, un gage d'efficacité de la communication marketing

La communication marketing digitale s'appuie sur les médias possédés qui sont les réseaux de communication de l'organisation tels que son site web, le bouche-à-oreille électronique ou le Word Of Mouse (W.O.M), le marketing sur mobile et les médias sociaux. Cette nouvelle forme de communication permet de s'adresser directement à la cible (Kotler et al., 2014). En outre, ces auteurs considèrent qu'il s'agit d'un outil important de fidélisation grâce à ses fonctionnalités interactives. D'ailleurs, les médias possédés permettent à l'organisation la personnalisation de l'offre grâce à un ciblage contextuel par opposition au ciblage comportemental traditionnel.

Traditionnellement, le ciblage se base sur des critères sociodémographiques (sexe, tranche d'âge, profession, Etc). Ensuite, d'autres critères d'affinité peuvent être associés tels que la qualité du support et son contenu rédactionnel ainsi que son positionnement. C'est ce qu'on appelle le ciblage comportemental. De nos jours, la digitalisation offre une nouvelle opportunité de ciblage, en l'occurrence le ciblage contextuel. En effet, Belch et al. (2013) stipulent que le ciblage contextuel permet d'adresser un message publicitaire (texte, image et/ou vidéo) à un internaute ***en fonction de ce qu'il cherche*** (le mot-clé dans sa requête sur un moteur), ***de ce qu'il visionne*** (une bannière, une vidéo), ***où il se trouve*** à partir de son adresse IP, de la langue utilisée, mais aussi avec les nouvelles techniques de géolocalisation lorsque l'internaute navigue à partir de son smartphone. Ainsi qu'en fonction ***du moment précis de la requête*** (diffusion automatique des messages publicitaires en ligne en fonction des habitudes de navigation). Belch et al. (2013) précisent que le ciblage contextuel est beaucoup plus précis en ligne que hors ligne. Grâce au ciblage contextuel, la communication marketing digitale gagne en efficacité. En effet, elle offre la possibilité de personnalisation du message en fonction à la fois des centres d'intérêt et du comportement d'achat et de navigation. En outre, la communication digitale permet de déterminer en temps réel l'audience ainsi que l'impact comportemental d'une campagne de communication (combien de visiteurs ont vu le site web ou le display, la durée de visualisation de la communication, combien de cliques et où ils sont allés ensuite). Un avantage supplémentaire de la communication digitale est son coût réduit. Ce qui est important surtout pour les petites et moyennes entreprises. Encore faut-il que les internautes acceptent les cookies et les messages publicitaires.

Lian et al. (2019) proposent une stratégie de ciblage contextuel complète. Il s'agit d'une stratégie qui associe les vertus du ciblage comportemental classique au ciblage temporel et au ciblage géographique (ou géo-ciblage). Ces auteurs soutiennent la thèse selon laquelle les organisations peuvent adopter simultanément plusieurs stratégies de ciblage afin d'améliorer et aider les entreprises à surmonter l'effet négatif de la distance avec les utilisateurs. D'ailleurs, Ho & Lim (2018) considèrent qu'une stratégie de ciblage contextuel complète est efficace, car la décision d'achat n'est pas seulement déclenchée par la correspondance du lieu, mais aussi par la correspondance des besoins et des préférences.

Le ciblage comportemental est une technique dans laquelle le comportement historique de l'utilisateur est exploité pour sélectionner les publicités les plus pertinentes pour les utilisateurs (Boerman et al., 2017). En s'appuyant sur le comportement en ligne d'un utilisateur, en particulier sur des informations implicites (c'est-à-dire les sites visités et l'intérêt démontré pour un type de contenu particulier), le ciblage comportemental cherche à diffuser des publicités qu'un groupe particulier d'utilisateurs est plus susceptible de considérer comme attrayantes. Chen et al. (2009) considèrent que le ciblage comportemental est un élément complémentaire précieux à d'autres techniques publicitaires puis qu'il aborde la dimension de la "bonne personne". Par conséquent, le taux de réponse à la publicité en ligne est potentiellement plus élevé (Goldfarb & Tucker, 2011). L'objectif de l'analyse comportementale est d'utiliser des données historiques pour déduire l'intérêt stable ou la préférence des utilisateurs pour un produit. La préférence des utilisateurs pour un produit est un facteur crucial qui influence leur probabilité de cliquer sur des publicités en ligne (Kembellec et al., 2014). Par exemple, une navigation fréquente sur des sites Web liés à l'automobile peut indiquer qu'un utilisateur est plus susceptible de cliquer sur une publicité automobile. En parallèle, cette préférence est datée. En d'autres termes, la récence de la préférence est une autre dimension du comportement du navigateur, car elle suggère l'intérêt récent des utilisateurs (Kahan, 1998). La récence est le temps qui s'est écoulé depuis le dernier achat d'un produit ou la dernière visite d'un site Web par un utilisateur. Des études ont montré que la récence est utile pour prédire la probabilité de réponse des utilisateurs (Rhee & Russell, 2009). La probabilité que les utilisateurs récents s'engagent dans des transactions futures est plus élevée que les utilisateurs qui n'ont pas effectué de visite ou d'achat depuis longtemps (Van den Poel & Buckinx, 2005). La raison en est que la récence indique la préférence récente d'une personne. Elle suggère que l'utilisateur peut avoir un besoin récemment non satisfait, ou un intérêt récemment développé. Cette connaissance peut orienter les offres promotionnelles de l'entreprise ou accompagner le lancement d'un nouveau produit.

Quant au ciblage temporel, il fait référence à la pratique publicitaire consistant à identifier un moment approprié pour lancer une publicité. Le temps est une dimension indispensable pour améliorer l'efficacité de la publicité (Malthouse & Li, 2017). Le rôle du temps devient encore plus crucial dans le contexte mobile où les entreprises peuvent atteindre les utilisateurs à tout moment et en tout lieu (Leppaniemi & Karjaluoto, 2005). Le bon moment suggère souvent une correspondance avec les besoins situationnels dynamiques des récepteurs. Par exemple, lorsque l'on se trouve dans un centre commercial, une promotion sur un billet de cinéma peut stimuler un achat impulsif ou faciliter l'achat planifié du voyage (Luo et al., 2014). Des études ont examiné les effets contextuels du temps sur le comportement des consommateurs en matière de personnalisation (Salonen & Karjaluoto, 2019). Par exemple, il a été démontré que le ciblage en temps réel déclenche les intentions d'achat des utilisateurs pour les promotions en magasin (Hui et al., 2013). Les coupons qui ciblent les clients au moment de l'achat peuvent augmenter les ventes (Heilman et al., 2002).

Concernant le ciblage géographique ou le géo-ciblage, il désigne la pratique consistant à diffuser des messages ou des publicités personnalisés aux utilisateurs en ligne en fonction de leur emplacement géographique. Les annonceurs peuvent obtenir la localisation d'un utilisateur de PC par le biais d'une adresse IP, ou celle d'un utilisateur mobile par le biais du GPS. Par conséquent, les annonceurs peuvent envoyer un message texte, une alerte par courrier électronique ou une notification par application aux appareils mobiles lorsqu'un utilisateur se trouve à proximité de l'emplacement d'une entreprise (géofencing) (Fang et al., 2015) ou de ses concurrents (géo-conquête) (Fong et al., 2015). Luo et al. (2014) ont constaté que la proximité géographique et un délai de promotion court augmentent tous deux les achats. Fang et al. (2015) ont révélé que les promotions mobiles basées sur la localisation augmentent non

seulement les ventes de produits dans la période contemporaine, mais induisent également des ventes futures.

Au-delà du "bon endroit et le bon moment" (par exemple, Luo et al., 2014), le ciblage contextuel intègre aussi la "bonne personne" pour une couverture plus complète. La recherche sur la personnalisation dans la littérature sur les systèmes d'information offre une perspective théorique appropriée pour une stratégie de ciblage contextuel complète. Le principe de base de la personnalisation est de répondre aux préférences de l'utilisateur (Ho & Lim, 2018). La préférence d'un individu pour un produit peut être soit préexistante, soit construite in situ (Slovic et al., 2007). Par conséquent, la satisfaction des préférences préexistantes et situationnelles d'une personne est la clé de l'efficacité d'une promotion.

Par conséquent, Le ciblage contextuel fait référence à la pratique selon laquelle une entreprise utilise un ensemble complet de stratégies de ciblage basées sur le lieu, le temps, le comportement et d'autres facteurs contextuels des utilisateurs. L'idéal du ciblage de précision à l'ère du mobile est "la livraison de la bonne information à la bonne personne au bon endroit et au bon moment" (Wang et al., 2014). Une fois cet objectif atteint, la pertinence situationnelle de l'information commerciale est considérée comme élevée pour un utilisateur (Wang et al., 2014).

Ferdousi et al. (2017) adopte une acception large du contexte en intégrant trois catégories de contexte, en particulier le contexte physique (Temps, la localisation, la météo, Etc.), le contexte personnel composé de l'identité du consommateur (âge, sexe, nationalité, ses contacts, son expérience, son humeur Etc.) ainsi que le contexte technique. Cette dernière dimension est représentée par les caractéristiques des dispositifs utilisés par l'utilisateur. D'une part, le contexte technique prend en considération le matériel utilisé par l'utilisateur pour accéder au système de recommandation contextuel, comme le dispositif utilisé, les processeurs, la capacité du réseau, Etc. D'autre part, le contexte technique intègre les données manipulées par l'application, leur format (texte, film, audio, image, ...), leurs sources de provenance, la qualité de ces données, leur période de validité ainsi que leur exactitude). Sur la base de ces travaux, Zhong & Negre (2022) ont proposé une catégorisation des facteurs de contexte en distinguant le contexte physique (le temps, le lieu, l'environnement et l'équipement), le contexte technique (le matériel et les données) et le contexte personnel (les variables démographiques, psychophysiologique, sociale et cognitive).

En tant que tel, le concept de contexte devient important dans le domaine du voyage et du tourisme, en particulier dans l'environnement mobile actuel, soutenu par la technologie (Mylonas, 2016). Par conséquent, en analysant l'historique des activités des utilisateurs, les détaillants peuvent établir des profils d'utilisateurs et personnaliser les annonces, le contenu et les recommandations en conséquence (Ahmed et al., 2011). En parallèle, les touristes utilisent les sites de réseaux sociaux pour décrire, voire recréer, leurs voyages (Pudliner, 2007; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Par conséquent, la recherche dans les médias sociaux est devenue un mode de plus en plus dominant dans l'utilisation d'Internet par les voyageurs, principalement en raison de l'énorme quantité d'informations qui y sont disponibles (Mylonas, 2016). En d'autres termes, les médias sociaux jouent un rôle de plus en plus important en tant que sources d'information fiables pour les voyageurs du monde entier.

Le développement continu des systèmes de recommandations informatiques vers des approches hybrides fondées à la fois sur le contenu, les préférences, le voisinage (les préférences des amis et contacts) ainsi que le contexte stimule l'efficacité de la communication marketing via les réseaux sociaux numériques. D'ailleurs, la prise en considération de l'ensemble de ces variables s'inscrit dans une stratégie de ciblage contextuelle complète (Ho & Lim, 2018) En outre, la recommandation sociale ou la prescription ordinaire au sens de Stenger (2006) via les mentions « J'aime », les « commentaires », « Tag » et « partages » peuvent être un levier d'efficacité du

ciblage communicationnel marketing. Dès lors, il s'avère que les systèmes de recommandations contextuelles, comme une approche avancée de la recommandation technique des réseaux sociaux numériques alimentée par la recommandation sociale des usagers, apparaissent comme un gage d'efficacité du ciblage communicationnel en marketing. Ces recommandations ordinaires sont aussi une condition préalable à la viralité de la communication marketing à travers le e-Wom ou ce qu'on appelle le bouche-à-oreille électronique.

3. Les réseaux sociaux comme une explication de la viralité de la communication marketing

D'emblée, un réseau social est défini méthodologiquement comme « ***un ensemble de relations spécifiques (collaboration, soutien, conseil, contrôle ou influence) entre un ensemble fini d'acteurs*** » (Lazega, 1994). En effet, un réseau informatique devient social lorsqu'il lie des personnes (Wellman, 1997). Au sens large, un réseau social peut être défini comme « ***un ensemble de personnes reliées par un système technique tel que Facebook, Twitter, Whats'up, Etc.*** » (Bidart, 2008). D'ailleurs, la théorie des réseaux sociaux (Granovetter, 1973; Freeman et al., 1979; Lazega, 1994; Burt, 1995. Chabi, 2008) révèle l'existence d'acteurs centraux « Hub » qui peuvent être qualifiés des e-leader d'opinion ainsi que d'acteurs de faible degré « peu de contacts » au sein du réseau. Ces derniers constituent un véritable relai d'information vers d'autres réseaux sociaux et permettent la diffusion de la communication marketing via le bouche-à-oreille électronique « WOM ». C'est dans cette perspective que nous allons étudier comment le e-WOM via les E-Leaders d'Opinion « E-LO » (2.2.2.) ainsi que le e-WOM entre les pairs sur les réseaux sociaux peuvent être une explication de la viralité de la communication marketing (2.2.1).

3.1. Les leaders d'opinion des réseaux sociaux numériques, source de diffusion de la communication marketing

Le concept de leader d'opinion trouve son origine dans la théorie des effets des médias de Lazarsfeld et al. (1968) aux États Unis. En étudiant les déterminants du choix des électeurs pour un candidat durant une campagne électorale, ces auteurs remettent en cause l'influence directe des médias sur la formation des opinions. En effet, leur ouvrage « People's Choice » fait valoir l'importance des discussions avec des amis sur les élections pour la formation ou le changement d'avis durant la campagne électorale. Dès lors, la théorie du modèle d'influence en deux temps (« Two step flow ») dont les « faiseurs d'opinions » ont été appelés « leaders d'opinion ». Ces derniers « consomment » les médias intensivement. Le modèle du two-step flow cherche à réconcilier le rôle de l'influence des médias avec le constat que les individus sont plus influencés par les relations interpersonnelles que par l'exposition aux médias. Quelque temps après, les nouveaux travaux de l'université de Columbia s'orientent vers des thèmes plus marketing en étudiant les achats de produits alimentaires, petit appareillage, produits d'entretien, habillement et mode, cosmétique et cinéma. Le résultat de cette étude a donné naissance à un deuxième ouvrage « Personal Influence » (Katz & Lazarsfeld, 1955). A ce stade, les auteurs s'attachent à définir les caractéristiques qui distinguent un leader d'un non-leader. À partir du milieu des années 1960, des chercheurs s'intéressent à la diffusion des innovations. En effet, Coleman & Rosberg (1966) réalisent une enquête auprès de l'ensemble des médecins de quatre villes du Midwest. Ils suivent la diffusion de la prescription d'un nouveau médicament par ces médecins. L'attitude des médecins est variable. Dès lors, Coleman et al. distinguent entre les innovateurs et les retardataires. Les premiers sont plus souvent choisis par leurs collègues comme conseillers ou informateurs. Ainsi, Coleman et al. (1966), retrouvent un résultat similaire à celui de Katz et Lazarsfeld, à savoir l'existence de leaders d'opinion, qui

exercent une influence sur leur entourage. Mais l'influence des innovateurs n'est pas systématique, et dépend très largement de leur intégration sociale (Coleman & Rosberg, 1966). Dans les années 70, les recherches marketing sur le thème du leader d'opinion ont été nombreuses. Elles portent sur la définition des caractéristiques du leader (Myers & Robertson, 1972) et son périmètre d'influence (King & Summers, 1970). Si les années 80 et 90 ont marqué le déclin du concept, à partir des années 2000, le leader d'opinion fait un retour en force poussé par la diffusion de l'internet. D'ailleurs, Keller & Berry (2003) ont démontré l'importance du rôle des leaders d'opinion en tant qu'influenceur de leur entourage. De même, Cakim (2009) a souligné le rôle des leaders d'opinion dans la diffusion des informations via les forums, les échanges d'e-mail et le web en général à travers l'introduction du concept « e-fluential ». Dès lors, la question portant sur les caractéristiques du leader d'opinion retrouve toute sa légitimité. En effet, Vernet & Giannelloni (2004) distinguent trois approches du concept de leader d'opinion. D'abord, le leader est « une personne qui influence son entourage » (Goldsmith & De Witt, 2003). Ensuite, la deuxième approche est fondée sur « la capacité du leader à donner des informations sur un sujet et à être sollicité par son entourage sur ce même sujet » (King & Summers, 1970; Gilly et al., 1998). Enfin, une acception plus large qui combine ces deux dimensions pour définir le concept de leader (Miled & Le Louarn, 1994; Mowen, 2000). D'ailleurs, Kotler & Keller (2016) définissent le leader d'opinion comme étant « une personne qui offre des produits ou services de façon informelle, des conseils ou des informations sur un produit ou une catégorie de produits spécifiques, tout en indiquant quel est le meilleur produit ou comment il peut être utilisé ». Dans ce sens, le leader d'opinion est à la fois une source d'information crédible et une force d'orientation des choix des consommateurs.

D'ailleurs, E. Vernet (2006) propose un modèle d'influence du leader d'opinion marketing selon lequel l'influence exercée par le leader peut suivre une voie verbale (bouche-à-oreille et/ou chats) et une voie visuelle (observation des choix et des comportements du leader). Une telle influence est conditionnée par la force d'attraction et la force de conviction en tant que deux déterminants de la qualité de leader. L'auteur précise que la visibilité médiatique, la fréquentation des médias ainsi que l'implication dans la catégorie de produit sont les antécédents du leadership.

Par ailleurs, les définitions du leader d'opinion « on line » se sont appuyées sur les définitions traditionnelles du leader d'opinion. Pour Cakim (2009), les « e-fluentials » sont des acheteurs actifs qui influencent leur entourage « off-line » et « on-line ». Ces individus utilisent intensivement les e-mails, chattent avec leurs amis, discutent sur les forums et fréquentent les sites web des entreprises et les sites d'opinion. De leur côté, Lyons & Henderson (2005) définissent le leader d'opinion électronique de la même manière qu'un leader traditionnel, en s'appuyant sur sa capacité d'influence des décisions de son entourage. Enfin, Tsang & Zhou (2005) privilégient l'angle de la quantité d'information échangée (donnée vs recherchée) pour qualifier le leader électronique.

Fejlaoui & Vernet (2009) ont mené des études ethnographiques afin de découvrir les caractéristiques du leader d'opinion électronique. Dès lors, six dimensions principales caractérisent les membres influents d'une communauté en ligne. Il s'agit de l'Expertise qui contribue à la crédibilité du message, la qualité d'argumentation, le comportement relationnel (la courtoisie et la politesse), les compétences rédactionnelles (Une écriture plus agréable que celle des autres membres rend la lecture des messages plus plaisante et plus percutante) ainsi que l'attachement (importance donnée à la communauté). Fejlaoui & Vernet (2009) concluent sur l'existence de trois composantes du leader d'opinion électronique, en l'occurrence l'intelligence sociale du leader (comportement relationnel, attachement à la communauté), l'expertise et l'intelligence verbale (compétence rédactionnelle, capacité d'argumentation, richesse des informations fournies). Si ces différentes composantes sont largement incarnées

par le leader d'opinion traditionnel, Fejlaoui & Vernet (2009) précisent que l'intelligence verbale est spécifique au e-leader. Si la force de conviction du leader traditionnel est basée sur ses capacités orales, celle du e-leader réside principalement dans la qualité de ses écrits. Ce qui débouche sur la définition du e-leader d'opinion comme une source experte capable de fournir des messages riches en informations; elle est dotée d'une aisance rédactionnelle et sait argumenter ses propos, polis et courtois, témoignent de son attachement à la communauté (Fejlaoui & Vernet, 2009).

Si certains auteurs considèrent que ces E-leader d'opinion peuvent être qualifiés d'influenceurs (E. Vernet & Flores, 2004) ou e-influenceurs (Cakim, 2009), d'autres suggèrent que l'influence peut être exercée indépendamment du niveau du leadership (Galan & Vignolles, 2010). Ces auteurs expliquent l'influence par le nombre d'abonnements et d'abonnés. D'une part, plus un individu est abonné à un grand nombre de personnes, plus il a d'abonnés en retour (Galan & Vignolles, 2010; Weng et al., 2010). D'autre part, plus le même contenu est répété (*flooding*), plus la probabilité que les membres du réseau soient exposés à ce contenu augmente, et ainsi la probabilité d'être diffusé s'accroît. Selon Aral (2011), l'influence est la mesure dans laquelle le comportement d'un pair modifie la probabilité que l'on s'engage dans un comportement. Dans ce sens, l'influence peut être exercée par n'importe quel élément du réseau social.

Un troisième groupe d'auteurs cherche à mesurer l'influence sociale du leader d'opinion en ligne ou sur les réseaux sociaux numériques (Ruspil et al., 2016). Dès lors, ces auteurs définissent le e-leader d'opinion des réseaux sociaux numériques comme "des individus experts dans une catégorie de produits donnée, qui désirent développer leur capital social et sont prudents dans le partage de contenus (messages, informations, photos, vidéos, etc.) qui ont de la valeur pour leurs contacts". Par conséquent, l'influence du e-leader sur les réseaux sociaux numériques résulte de la volonté de ce dernier de déployer son intelligence sociale et son expertise d'une catégorie de produit afin de construire un capital social. Comme le précise S. Chabi, ces sommets ou Hubs sont « *ces leaders qui rendent le monde petit* » (Chabi, 2008, p.98). En effet, à travers les leaders passe un grand nombre de contacts. En plus, les Hubs communiquent plus que la moyenne des autres. En communication marketing, il s'agit des leaders qui facilitent l'entrée en contact avec n'importe quel individu. En effet, en mesurant l'intensité des liens et la centralité (Freeman et al., 1979) au sein d'un réseau social, l'analyse structurale des réseaux sociaux permet de préciser les leaders « Hubs » ou les meneurs de chaque structure sociale (Moreno, 1934). Dans ce sens, et en reprenant la conclusion de Steyer & Zimmermann (2004), la réussite ou l'échec d'une campagne de communication marketing via les réseaux sociaux est tributaire de la détection de ces « Hubs » ou influenceurs. En effet, Zimmermann & Deroian (2001) ont établi un modèle de dynamique de la diffusion dans lequel ils montrent que la structure d'un réseau a une influence sur l'adoption de l'innovation. Autrement dit, lorsque la position des adapteurs initiaux est centrale, la diffusion et l'adoption peuvent être facilitées. Ces auteurs exigent la satisfaction d'un seuil de convergence c'est-à-dire un nombre minimum d'adapteurs initiaux nécessaires à la diffusion totale. En marketing, ce modèle de la dynamique de la diffusion peut être illustratif en cas d'innovation en termes d'adoption d'un nouveau produit, une nouvelle marque, un nouvel emballage, un nouveau slogan, une nouvelle campagne de communication, Etc. Il s'avère donc que la détection des sommets ou Hubs au sens de la théorie des graphes peut être un déterminant de l'efficacité de la campagne de communication marketing.

Amina et al. (2018) ont étudié le rôle des e-leader d'opinion dans le processus d'achat des nouveaux produits. Ils concluent que le e-leader influence le comportement d'achat des consommateurs. Autrement dit, ces auteurs confirment que les e-leaders ont un effet direct sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la marque, la perception de la nouveauté ainsi que le risque perçu et par voie de conséquence ils influencent l'intention d'achat du consommateur.

En effet, face à un nouveau produit, le consommateur cherche à se procurer l'information auprès de sources crédibles telles que les membres de la famille, les amis ou les e-leader d'opinion surtout avec la digitalisation accrue des sociétés. Ce qui rend ces e-leader une source incontournable d'information et d'influence du comportement d'achat. Ces résultats sont en adéquation avec les travaux de (Hoffman & Bateson, 2016).

Certains auteurs considèrent que la réussite d'une campagne de communication est plutôt l'apanage des nœuds périphériques ou liens faibles. D'ailleurs, selon Watts & Dodds (2007), la réussite d'une campagne dépend davantage de l'environnement que du message de certains personnages clés. Ils expliquent que la circulation virale d'un message est davantage liée au fait que des individus se laissent aisément influencer et acceptent de jouer le rôle de relais, qu'à la présence de leaders occupant une position critique dans les réseaux. Laurie (2008) propose une définition du marketing viral, qui s'inscrit clairement dans ce cadre: « Any marketing initiative (predominantly but not exclusively digital) designed to encourage our innate desire to share the things we find appealing; for the benefit and enjoyment of others, and to express something about ourselves as propagators ». Dans cette perspective, le marketing viral repose sur le WOM marketing comme source de partage d'information, d'idées, de conseils et de recommandations entre les membres des réseaux socio numériques. Par conséquent, au-delà de l'approche du WOM marketing fondée sur les leaders d'opinion de Barabási (2013), il s'agit d'étudier l'impact du WOM marketing entre les pairs sur la diffusion et la viralité de la communication marketing surtout via les réseaux sociaux.

3.2. Le e-WOM via les pairs comme une source de viralité de la communication marketing

Selon Iacobucci (2007), l'analyse des réseaux a des implications et perspectives infinies. En effet, les notions d'homophilie, de centralité, de cohésion et de connexité ont simplifié et rendu efficace la démarche de Segmentation-Ciblage-Positionnement (ou le modèle SCP). D'ailleurs, le principe d'homophonie suggère que ceux qui se ressemblent s'assemblent. Dès lors, une analyse des caractéristiques de chaque groupe social ainsi visé favorise l'adoption d'une communication marketing adaptée. Cette dernière est accentuée par le développement d'internet. En effet, Chabi (2008) considère qu'internet a accentué la communication « bouche à oreille » via le buzz (Rosen a publié un ouvrage « The Anatomy of Buzz en 2000 ») et le marketing viral. Dès lors, le « Word Of Mouth » est remplacé par le « Word Of Mouse » ou le WOM électronique. D'ailleurs, en se basant sur la « courbe en S » et la dynamique de diffusion qui en résulte ainsi que sur l'analyse de la structure des réseaux sociaux, Chabi (2008) conclut que la diffusion de la communication marketing est surtout favorisée par le postulat de « la force des liens faibles » (Granovetter, 1973). Ce dernier montre que si les liens à l'intérieur d'un groupe ont toutes les chances d'être forts, ceux qui relient ces groupes, techniquement des « ponts », ont toutes les chances d'être faibles. Par conséquent, M. Granovetter considère que les liens forts ont tendance à créer des groupes fermés où l'information circule à l'intérieur du groupe social. Autrement dit, les liens forts favorisent une diffusion locale des informations ou bien une persuasion locale. Toutefois, « les liens entre les groupes sociaux, considérés comme des liens faibles, constituent des 'ponts' » (Granovetter, 1973). Ces liens faibles ont tendance à diffuser l'information entre les différents cercles sociaux. Le bouche-à-oreille ou word-of-mouth (WOM) est un phénomène naturel qui a toujours existé (Procter & Richards, 2002). Selon Arndt (1967), le bouche-à-oreille (BAO) est une communication orale de personne à personne entre un récepteur et une source (ou un émetteur), que le récepteur perçoive comme non-commerciale, concernant un produit, un service ou une marque. De manière similaire, Litvin et al. (2008) le définissent comme une communication entre consommateurs à propos d'un produit, d'un service ou d'une entreprise. Selon ces auteurs, cette communication est indépendante de l'influence commerciale.

Dès lors, les auteurs s'accordent sur l'existence de trois dimensions essentielles du bouche-à-oreille. D'abord, il s'agit d'une communication interpersonnelle, c'est-à-dire un dialogue entre un émetteur et un récepteur en face à face, au téléphone, etc. (Petrescu, 2012). C'est donc une source de communication interactive et bidirectionnelle, et non pas unidirectionnelle comme dans la publicité traditionnelle. Ensuite, le contenu de la conversation porte sur une marque, un produit, ou un service. Ce contenu peut être positif ou négatif selon qu'il s'agisse d'une recommandation ou d'une mise en garde (Sweeney et al., 2014). Et enfin, la communication est vue comme non commerciale aux yeux du récepteur. En effet, l'échange d'information provient d'un autre consommateur et est dépourvu de toute motivation commerciale (Cheung, 2012). Il s'agit d'une forme de communication informelle qui peut se tenir au sein d'une famille, d'un groupe d'amis ou simplement entre consommateurs.

D'autres auteurs stipulent que le bouche-à-oreille est plus crédible et par conséquent plus persuasif que la publicité traditionnelle (Lee & Youn, 2009). En plus, il a toujours été l'une des sources de communication les plus fiables aux yeux des consommateurs (Lambin & De Moerloose, 2016). D'une part, l'efficacité du bouche-à-oreille s'explique par l'absence de motivation commerciale contrairement aux publicités qui vont mettre en avant les aspects positifs de leur produit dans le but d'augmenter les ventes. D'autre part, il est généré par des amis, membres de la famille, autrement dit des personnes de confiance et qui nous ressemblent. En fait, il s'agit d'un acte volontaire et généralement sans compensation financière. De ce fait, les consommateurs ont plus tendance à faire confiance à un membre de leur communauté, qu'à une entreprise qui leur impose un message (Lambin & De Moerloose, 2016). D'où l'importance du pouvoir persuasif du bouche-à-oreille et de son impact sur les réponses du consommateur/récepteur.

En parallèle, certains auteurs évoquent la supériorité du bouche-à-oreille en termes de la pertinence du ciblage. Selon Berger (2015), le bouche-à-oreille permet de mieux cibler. En effet, vu que le message est transmis de consommateur à consommateur, ce sont les consommateurs dans l'ensemble qui déterminent la cible. De plus, les consommateurs connaissent leur entourage et savent qui pourrait être intéressé par l'un ou l'autre message. De cette manière, ils sélectionnent les personnes à qui ils transmettent le message. Ainsi, alors que les publicités télévisées sont diffusées à un public beaucoup plus large que leur cible, le bouche-à-oreille se dirige naturellement vers un public intéressé (Berger, 2015).

Enfin, des recherches s'intéressent à l'explication de l'influence du bouche-à-oreille par le comportement des individus au sein de leur communauté. En effet, l'être humain adopte des comportements mimétiques, et il consomme pour imiter son groupe de référence. Il observe les comportements des personnes qui l'entourent afin de se faire une idée de la norme et mesure ensuite l'adéquation/la convenance de ses propres comportements. Dans cette optique, une personne achète certains produits ou certaines marques afin de s'intégrer ou d'appartenir à un groupe, ou seulement de lui ressembler (Notarantonio & Quigley Jr, 2009). De ce fait, les actions et avis des autres ont un grand impact sur nos choix et achats (Godes et al., 2005).

Grâce à l'internet et la montée en puissance du Web 2.0, les informations peuvent être diffusées à des millions d'internautes, partout dans le monde, dans un temps réduit et à un coût plus faible (Godes et al., 2005; Lambin & De Moerloose, 2016). Par conséquent, les individus communiquent donc de plus en plus à travers les réseaux sociaux, les emails, les forums, les blogs, ou les sites de partage propulsant le phénomène de bouche à oreille à un tout autre niveau (Babić Rosario et al., 2016). Dans cette optique, la communication interpersonnelle ne repose plus uniquement sur le bouche-à-oreille, « mais peut aussi *se déplacer* de clavier en clavier via internet (E. Vernet & Flores, 2004). C'est ce qu'on appelle le phénomène de bouche-à-oreille électronique ou « Word Of Mouse » ou le e-WOM (Yang, 2017).

Hennig-Thurau et al. (2004, p. 39) définissent le bouche-à-oreille électronique ou le e-Wom comme « toute déclaration positive ou négative faite par des clients anciens, actuels ou

potentiels, sur un produit ou une société, qui est rendue disponible à une multitude de personnes et d'institutions via internet ». Selon, Godes & Mayzlin (2004), le bouche-à-oreille électronique est une forme particulière du bouche-à-oreille classique. Cependant, le bouche-à-oreille électronique ne se limite pas à un réseau social local, il peut toucher des communautés virtuelles. De ce fait, Goldsmith & Clark (2008) définissent également l'e-WOM comme toutes les communications informelles destinées aux consommateurs sur la base de la technologie d'Internet, qui est relatif à l'usage ou aux caractéristiques du produit, services ou vendeurs.

En tant que processus d'influence personnelle, les communications entre l'émetteur et le récepteur, l'e-WOM peut changer l'attitude et l'intention d'achat du récepteur (Prasad et al., 2019). A ce stade, l'exemple du marketing cinématographique peut être illustratif. En fait, plusieurs recherches portent sur l'impact de l'e-WOM sur le succès du film. En effet, avec le lancement d'un nouveau film, le client potentiel se trouve dans une situation de risque (Colbert & d'Astous, 2021). Le développement des réseaux sociaux permet de réduire ce risque en facilitant l'accès aux avis des clients ayant déjà vu le film en question. En fait, les clients ayant déjà vu le film donnent leurs impressions sur ce dernier (Gómez-Suárez et al., 2017). Cette source d'information apparaît plus crédible qu'une autre puisque l'information donnée est le résultat des expériences de consommation vécues par l'individu avec le produit. En effet, Ben Mbarek et Elamri Trabelsi (2021), dans un article intitulé « L'impact du bouche-à-oreille électronique sur l'intention d'achat dans l'industrie cinématographique », ont démontré l'existence d'une influence positive du e-WOM sur l'intention d'achat d'un produit culturel, en particulier un nouveau film dans le contexte tunisien. Dans le contexte marocain, l'étude de Rania Azeroual et Mohammed Qmichchou (2022) conclut sur l'influence du bouche-à-oreille électronique (EWOM) sur l'intention d'achat dans le contexte des médias sociaux.

L'émergence de ces communautés virtuelles ainsi que les caractéristiques de l'internet (surtout le caractère interactif, la diffusion en cascade) ont fait exploser la communication du bouche-à-oreille. Cette explosion ou viralité peut être soit spontanée ou stimulée par une stratégie de communication marketing nommée « Marketing viral ». En effet, Wilson (2000) décrit le marketing viral comme étant toute stratégie qui encourage les individus à transmettre un message marketing à d'autres, permettant ainsi une croissance exponentielle de l'exposition et de l'influence du message. Selon cette définition, le marketing viral met sa cible au cœur de sa stratégie en l'encourageant à devenir diffuseur du message. Ainsi, en enclenchant un système de bouche à oreille, l'entreprise permet de diffuser son message à l'image d'un virus qui se propage. En effet, dans cette optique, le marketing viral est identique au Word of Mouth marketing dans le sens où ce dernier désigne tout type d'actions marketing destinées à générer du bouche-à-oreille (Paillason, 2013).

Le marketing viral a pris une tout autre dimension et a évolué avec l'avènement de l'internet et le développement des réseaux sociaux. Dans ce sens, le marketing viral est une partie du WOM marketing qui, à travers des stratégies tant en ligne qu'hors ligne, vise à générer du bouche-à-oreille électronique et non pas du bouche-à-oreille traditionnel. (Paillason, 2013). Kotler et al. (2014) précisent que le marketing viral est un ensemble de techniques utilisées pour encourager les consommateurs à diffuser des informations sur une entreprise, une marque ou un produit à travers les réseaux sociaux. Son objectif est donc de devenir le sujet des conversations des individus, et de générer du bouche-à-oreille électronique de façon à répandre une information selon un mécanisme de boule de neige. Il vise à stimuler une communication interpersonnelle positive envers un produit ou une marque afin de diffuser une information de manière virale. La relation entre le marketing viral et le bouche-à-oreille est une relation de cause à effet. Dans ce sens, le bouche-à-oreille électronique est la conséquence des stratégies de marketing viral (Ferguson, 2008). À vrai dire, le phénomène d'e-WOM, que ce soit spontané ou provoqué « Marketing viral », peut être très puissant, et ce, pour différentes raisons, en l'occurrence son

interactivité, le faible coût des contacts, les délais raccourcis et ses multiples réseaux ou communautaires (Ryu & Park, 2020).

4. Conclusion

En conclusion, Si M. Gladwell (2002), auteur de "The Tipping Point: How little things can make a big difference" et Keller & Berry (2003) auteurs de "The Influentials" ainsi que E. Verne (2006) commence son article avec la phrase « Les leaders d'opinion sont de retour en marketing... Leur nouveau nom ? : 'les influenceurs' », Watts & Dodds (2007) remettent en question le pouvoir d'influence des leaders d'opinion. En fait, M. Gladwell (2002) cite l'anecdote de la marque de chaussures Hush Puppies qui a connu une croissance de 5 000 % après qu'un groupe de jeune tendance de New York se soient mis à les porter en lançant la mode sans aucun investissement publicitaire. Gladwell introduit ainsi le concept de « superinfluential » pour qualifier ces happy few capables de propulser une marque. Cependant, Watts & Dodds (2007) montrent que, dans la plupart des cas, le pouvoir d'influence des leaders n'est pas confirmé, autrement dit la « cascade globale », nécessaire à l'adoption d'une innovation, viendrait surtout d'individus, à la fois plus influençables que les autres, mais disposant d'un pouvoir minimal d'influence. De leur côté, Steyer et al. (2007) constatent que, si le processus de contagion interpersonnelle sur Internet est important (bien qu'imprévisible), il ne passe pas nécessairement par le relais des leaders d'opinion.

Ainsi, de nombreux travaux semblent donner raison à l'assertion de Katz, selon laquelle le WOM marketing est l'application stricte du two-step flow model au marketing. Mais, si l'influence des relations personnelles n'est pas en cause, le concept de leader d'opinion est lui controversé jusqu'au point de parler de Leader central et Leader périphériques. Cette appellation faite référence encore une fois à la théorie des réseaux sociaux et la théorie des graphes. Là encore, la distinction entre lien fort et liens faibles émerge. Dans cette acception, le postulat de Granovetter (1973) de la force des liens faibles fait face à l'argument de Rogers (1995) en faveur d'une force des liens forts. En effet, Rogers (1995) stipule que « la capacité de persuasion étant fortement corrélée au niveau de connaissance interindividuel ». Zimmermann & Deroian (2001) considèrent que « ces points de vue sont davantage complémentaires qu'exclusifs, dans la mesure où l'adoption peut dépendre aussi bien d'un problème d'élaboration de norme sociale que d'utilité proprement dite de l'innovation ». Autrement dit, si les innovateurs ou leaders d'opinion sont capables de mieux influencer la circulation de l'innovation ou de la communication grâce à leur force de persuasion à l'intérieur du réseau social en raison de leur position d'initiateurs, les imitateurs « les liens faibles » peuvent être un relais de transmission et de circulation de la communication à d'autres réseaux sociaux.

Selon Balter & Butman (2005), « everybody talks about products and services and they talk about them all the time. Word of mouth is NOT about identifying a small subgroup of highly influential or well-connected people to talk up a product or service. It's not about mavens or bews or celebrities or people with specialist knowledge. It's about everybody ». Cette définition est confortée par la proposition de Laurie (2008) qui considère que le marketing viral est « Any marketing initiative (predominantly but not exclusively digital) designed to encourage our innate desire to share the things we find appealing; for the benefit and enjoyment of others, and to express something about ourselves as propagators ». Dès lors, le e-WOM ou le bouche-à-oreille électronique via les réseaux sociaux numériques stimule le partage et la propagation de la communication marketing sur un bien, un service et/ou une expérience de consommation. Cette viralité de l'information est favorisée par le développement des réseaux sociaux numériques qui a élargi le champ d'exposition et de la communication interpersonnelle entre les proches, les amis, la famille et les voisins. Cette communication interpersonnelle s'est

étendue à un niveau global grâce aux réseaux numériques. Ces derniers poussent la communication vers les amis des amis. D'où l'importance du e-WOM en tant que source capitale de viralité de la communication marketing.

Références

- (1). Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734–749.
- (2). Ahmed, A. E. I., Wardell, J. N., Thumser, A. E., Avignone-Rossa, C. A., Cavalli, G., Hay, J. N., & Bushell, M. E. (2011). Metabolomic profiling can differentiate between bactericidal effects of free and polymer bound halogen. *Journal of Applied Polymer Science*, 119(2), 709–718.
- (3). Amina, M., Fatima, S., & Abderrezzak, B. (n.d.). THE ROLE OF ELECTRONIC OPINION LEADER ON PURCHASING DECISION OF NEW PRODUCTS. *ICONASH 2018 Istanbul: The Book of Proceedings &*
- (4). Aral, S. (2011). Commentary—Identifying social influence: A comment on opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 217–223.
- (5). Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- (6). Azeroual, R., & Qmichchou, M. (2022). Le bouche-à-oreille électronique (EWOM) dans les médias sociaux et son impact sur l'intention d'achat. *Revue Management & Innovation*, 2, 122–148.
- (7). Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318.
- (8). Balabanović, M., & Shoham, Y. (1997). Fab: Content-based, collaborative recommendation. *Communications of the ACM*, 40(3), 66–72.
- (9). Balter, D., & Butman, J. (2005). *Grapevine: The new art of word-of-mouth marketing*. Portfolio New York, NY.
- (10). Barabási, A.-L. (2013). Network science. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 371(1987), 20120375.
- (11). Belch, G. E., Belch, M. A., & Guolla, M. A. (2013). *Communication marketing: Une perspective intégrée*. Chenelière/McGraw-Hill, Chenelière éducation.
- (12). Berger, J. (2015). *Word of mouth and interpersonal communication*.
- (13). Bidart, C. (2008). Dynamiques des réseaux personnels et processus de socialisation: Évolutions et influences des entourages lors des transitions vers la vie adulte. *Revue Française de Sociologie*, 49(3), 559–583.
- (14). Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376.
- (15). Burke, R. (2002). Hybrid recommender systems: Survey and experiments. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 12(4), 331–370.
- (16). Burke, R. (2007). Hybrid web recommender systems. *The Adaptive Web*, 377–408.
- (17). Cakim, I. M. (2009). *Implementing word of mouth marketing: Online strategies to identify influencers, craft stories, and draw customers*. John Wiley & Sons.
- (18). Chabi, S. (2008). De l'importance des réseaux sociaux en marketing. *Reflets et Perspectives de La Vie Économique*, 47(2), 95–102.

- (19). Chartron, G., & Kembellec, G. (2014). General introduction to recommender systems. *Recommender Systems*, 1–23.
- (20). Chen, Y., Pavlov, D., & Canny, J. F. (2009). *Large-scale behavioral targeting*. 209–218.
- (21). Cheung, Y. (n.d.). CM, & Thadani, DR (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461–470.
- (22). Colbert, F., & d'Astous, A. (2021). *Consumer Behaviour and the Arts: A Marketing Perspective*. Routledge.
- (23). Coleman, J. S., Katz, E., & Menzel, H. (1966). *Medical innovation: A diffusion study*. Indianapolis: Bobbs-Merrill Company.
- (24). Coleman, J. S., & Rosberg, C. G. (1966). *Political parties and national integration in tropical Africa*. Univ of California Press.
- (25). Domenget, J.-C. (2017). Prescription, recommandation, exploration: Une approche temporaliste des usages des médias socionumériques. *Études de Communication. Langages, Information, Médiations*, 49, 125–142.
- (26). Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678.
- (27). Fang, Z., Gu, B., Luo, X., & Xu, Y. (2015). Contemporaneous and delayed sales impact of location-based mobile promotions. *Information Systems Research*, 26(3), 552–564.
- (28). Fejlou, Y., & Vernet, E. (2009). Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation: Une nouvelle échelle de mesure. *Actes Du 25ème Congrès International de l'AFM, Londres*.
- (29). Ferdousi, Z. V., Negre, E., & Colazzo, D. (2017). *Context factors in context-aware recommender systems*. AISR 2017: Atelier interdisciplinaire sur les systèmes de recommandation.
- (30). Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*.
- (31). Fong, N. M., Fang, Z., & Luo, X. (2015). Geo-conquesting: Competitive locational targeting of mobile promotions. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 726–735.
- (32). Freeman, L. C., Roeder, D., & Mulholland, R. R. (1979). Centrality in social networks: II. Experimental results. *Social Networks*, 2(2), 119–141.
- (33). Galan, J.-P., & Vignolles, A. (2010). *Offres thématiques et compromis identitaires. La soirée RFM Party 80*.
- (34). Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 19(4), 89–111.
- (35). Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., & Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3), 415–428.
- (36). Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404.
- (37). Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- (38). Goldsmith, R. E., & De Witt, T. S. (2003). The predictive validity of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 28–35.
- (39). Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: A literature review. *Frontiers in*

- Psychology*, 8, 252.
- (40). Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- (41). Hatchuel, A. (1995). *Les marchés à prescripteurs*.
- (42). Heilman, C. M., Nakamoto, K., & Rao, A. G. (2002). Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 242–252.
- (43). Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- (44). Ho, S. Y., & Lim, K. H. (2018). Nudging moods to induce unplanned purchases in imperfect mobile personalization contexts. *Mis Quarterly*, 42(3), 757–778.
- (45). Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2016). *Services marketing: Concepts, strategies, & cases*. Cengage learning.
- (46). Hui, S. K., Inman, J. J., Huang, Y., & Suher, J. (2013). The effect of in-store travel distance on unplanned spending: Applications to mobile promotion strategies. *Journal of Marketing*, 77(2), 1–16.
- (47). Iacobucci, D. (2007). Let's Network! *Marketing Research*, 19(1).
- (48). Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995.
- (49). Jacoby, J., Speller, D. E., & Berning, C. K. (1974). Brand choice behavior as a function of information load: Replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 33–42.
- (50). Kahan, R. (1998). Using database marketing techniques to enhance your one-to-one marketing initiatives. *Journal of Consumer Marketing*.
- (51). Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence, glencoe, ill. *The Free Press*.
- (52). Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Simon and Schuster.
- (53). Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-mouth advocacy: A new key to advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 459–464.
- (54). Kembellec, G., Chartron, G., & Saleh, I. (2014). *Les moteurs et systèmes de recommandation*. ISTE Group.
- (55). Kenny, D., & Marshall, J. F. (2000). Contextual marketing. *Harvard Business Review*, 78(6), 119–125.
- (56). King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43–50.
- (57). Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- (58). Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- (59). Lambin, J.-J., & De Moerloose, C. (2016). *Marketing Stratégique et Opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique*.
- (60). Laurie, M. (2008). *Viral Marketing: What does success look like?*
- (61). Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). The people's choice. In *The people's choice*. Columbia University Press.
- (62). Lazega, E. (1994). Analyse de réseaux et sociologie des organisations. *Revue Française de Sociologie*, 293–320.
- (63). Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3),

- 473–499.
- (64). Leppaniemi, M., & Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: A conceptual model. *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), 197–213.
- (65). Lian, S., Cha, T., & Xu, Y. (2019). Enhancing geotargeting with temporal targeting, behavioral targeting and promotion for comprehensive contextual targeting. *Decision Support Systems*, 117, 28–37.
- (66). Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- (67). Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video content marketing: The making of clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86–101.
- (68). Lops, P., Gemmis, M. de, & Semeraro, G. (2011). Content-based recommender systems: State of the art and trends. *Recommender Systems Handbook*, 73–105.
- (69). Luo, X., Andrews, M., Fang, Z., & Phang, C. W. (2014). Mobile targeting. *Management Science*, 60(7), 1738–1756.
- (70). Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(5), 319–329.
- (71). Malthouse, E. C., & Li, H. (2017). Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227–235.
- (72). Mercanti-Guérin, M. (2014). *Systèmes de recommandation et réseaux sociaux, quelles implications pour le marketing digital?*
- (73). Miled, H. B., & Le Louarn, P. (1994). Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion: Validité et interprétation. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 9(4), 23–51.
- (74). Moreno, J. L. (1934). *Who shall survive?: A new approach to the problem of human interrelations.*
- (75). Myers, J. H., & Robertson, T. S. (1972). Dimensions of opinion leadership. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 41–46.
- (76). Mylonas, P. (2016). *Types of contextual information in the social networks era.* 46–52.
- (77). Notarantonio, E. M., & Quigley Jr, C. J. (2009). The effectiveness of a buzz marketing approach compared to traditional advertising: An exploration. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 455–464.
- (78). Paillason, F. (2013). *Facteurs explicatifs des actions virales sur un réseau social en ligne: L'analyse des pratiques sur Facebook.*
- (79). Petrescu, M. (2012). *Viral advertising: Conceptual and empirical examination of antecedents, context and its influence on purchase intentions.* Florida Atlantic University.
- (80). Pianese, T., & Belfiore, P. (2021). Exploring the social networks' use in the health-care industry: A multi-level analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7295.
- (81). Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning.*
- (82). Proulx, S. (2012). La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel: Premières réflexions. *Barbaries Contemporaines, Paris, L'Harmattan*, 49–65.
- (83). Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 46–59.
- (84). Rhee, E., & Russell, G. J. (2009). Forecasting household response in database marketing: A latent trait approach. In *Advances in business and management*

- forecasting*. Emerald Group Publishing Limited.
- (85). Rogers, E. M. (1995). Lessons for guidelines from the diffusion of innovations. *The Joint Commission Journal on Quality Improvement*, 21(7), 324–328.
- (86). Ruspil, T., Bertrandias, L., & Vernet, E. (2016). *Les leaders d'opinion et l'influence dans les réseaux sociaux: Une nouvelle conceptualisation pour une meilleure mesure*.
- (87). Ryu, S., & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094.
- (88). Salonen, V., & Karjalainen, H. (2019). About time: A motivation-based complementary framework for temporal dynamics in Web personalization. *Journal of Systems and Information Technology*.
- (89). Schwartz, M. (2005). *Mobile wireless communications* (Vol. 25). IET.
- (90). Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2022). The multi-actor perspective of engagement on social media. *International Journal of Market Research*, 64(1), 19–37.
- (91). Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, 177(3), 1333–1352.
- (92). Stenger, T. (2006). La prescription dans le commerce en ligne: Proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet. *Revue Française Du Marketing*.
- (93). Stenger, T., & Coutant, A. (2013). Médias sociaux: Clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*, 107–117.
- (94). Steyer, A., Garcia-Bardidia, R., & Quester, P. (2007). Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur Internet: Implications pour le contrôle du marketing viral. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 22(3), 29–44.
- (95). Steyer, A., & Zimmermann, J.-B. (2004). Influence sociale et diffusion de l'innovation. *Mathématiques et Sciences Humaines. Mathematics and Social Sciences*, 168.
- (96). Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*.
- (97). Teixeira, T. (2012). The new science of viral ads. *Harvard Business Review*, 90(3), 25–27.
- (98). Toh, Z., & Lee, D. S. (2022). Is that Insta worthy? Predicting content sharing behavior on social media through interpersonal goals. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(4).
- (99). Tsang, A. S., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186–1193.
- (100). Van den Poel, D., & Buckinx, W. (2005). Predicting online-purchasing behaviour. *European Journal of Operational Research*, 166(2), 557–575.
- (101). Vernet, E. (2006). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing: Une approche phénoménologique. *5ème Congrès Tendances Du Marketing, Venise*.
- (102). Vernet, E., & Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias? *Décisions Marketing*, 23–37.
- (103). Vernet, E., & Giannelloni, J.-L. (2004). L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing: Nouvelles investigations psychométriques. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 19(4), 65–87.
- (104). Walek, B., & Fojtik, V. (2020). A hybrid recommender system for recommending relevant movies using an expert system. *Expert Systems with Applications*, 158, 113452.

- (105). Wang, X., Mai, F., & Chiang, R. H. (2014). Database submission—Market dynamics and user-generated content about tablet computers. *Marketing Science*, 33(3), 449–458.
- (106). Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–458.
- (107). Wellman, B. (1997). An electronic group is virtually a social network. *Culture of the Internet*, 4, 179–205.
- (108). Wilson, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, 70(1), 232.
- (109). Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: The moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93–127.
- (110). Yu, C., Lakshmanan, L., & Amer-Yahia, S. (2009). *It takes variety to make a world: Diversification in recommender systems*. 368–378.
- (111). Zhang, T., & Iyengar, V. S. (2002). Recommender systems using linear classifiers. *The Journal of Machine Learning Research*, 2, 313–334.
- (112). Zhong, J., & Negre, E. (2022). Towards better representation of context into recommender systems. *International Journal of Knowledge-Based Organizations (IJKBO)*, 12(2), 1–12.
- (113). Zimmermann, J.-B., & Deroïan, F. (2001). Cumul d'influence et réseaux sociaux: Une application aux processus de diffusion de l'innovation. *Revue d'économie Industrielle*, 96(1), 7–27.