Le F-commerce et les femmes : quelles mécaniques promotionnelles pour quel mode de persuasion ?

Maria Mercanti-Guérin

Maître de conférences

Conservatoire National des Arts et Métiers

maria.mercanti @gmail.com

CNAM

Lirsa

Département MIP

2 rue Conté

75003 Paris cedex

Résumé

Le F-commerce et les femmes : quelles mécaniques promotionnelles pour quel mode de persuasion ?

L'objectif de cette recherche à caractère exploratoire porte sur un mode d'achat émergent, le commerce social et sa principale cible, les e-shoppeuses. Le commerce social peut prendre différentes formes : F-commerce, achats ou remises groupés. Néanmoins, le meilleur moyen de monétiser les médias sociaux reste la possibilité d'inciter les internautes à promouvoir les produits ou promotions obtenus par leurs amis. Les recommandations venant d'amis sont le levier principal de création d'interactions entre consommateurs, des interactions centrées sur l'achat. Pourtant, de nombreuses questions demeurent sans réponse, notamment, en ce qui concerne, l'acceptation sociale et la réelle efficacité de ce type de promotion. Dans deux études menées sur les marques La Redoute et Dacia, nous avons examiné, dans quelle mesure, notre échantillon de femmes est susceptible d'accepter le shopping social et, notamment, les recommandations de produits ou services de leurs amis sur leur mur.

Mots clé : commerce social, routes de persuasion, image de marque, persuasion, recommandations, Facebook

Abstract

F-commerce and women: which promotion for which mode of persuasion?

The purpose of this paper is to carry out an exploratory investigation into an emerging way of shopping, social shopping and its main target, female e-shoppers. Social shopping takes different forms: Facebook Cross-Chanel Retailers, group purchasing or social recommendations. Nevertheless, the best way to monetize social media is to empower people to promote products or promotions to their friends. In two studies (La Redoute and Dacia), we examine the extent to which a sample of female participants is willing to accept social shopping behavior, namely, product/service recommendations on their Facebook wall.

Key words: social e-shopping, routes to persuasion, brand image, persuasion, recommendations, Facebook

Le F-commerce : quelles mécaniques promotionnelles pour quel mode de persuasion ?

Le commerce social est en pleine expansion. Estimé à 1,7 milliard de dollars, il a représenté en 2013 plus de 37 millions de visites[1]. Pouvant se définir comme un commerce pratiqué au sein des réseaux sociaux, il concerne également les achats sur site bénéficiant d'applications de partage ou de recommandations sociaux. Au sein de l'écosystème du commerce social, Facebook représente l'acteur le plus important de ce marché. Les ventes dites sociales sont réalisées à plus de 80 pourcents sur ce réseau et ses boutiques en ligne intégrées. Elles constituent le F-commerce (pour commerce sur Facebook). Elles sont aidées par des promotions sociales qui ont plusieurs caractéristiques : ce sont des opérations virales, elles sont souvent associées à l'univers du jeu et du divertissement. Ces opérations sont, soit de façon automatique, soit de façon volontaire, publiées sur les murs des participants. Les amis de ces derniers savent de quelles marques ils sont fans, à quelles opérations promotionnelles ils participent, etc. Dès lors, se pose un certain nombre de questions : ces mécaniques promotionnelles donnent-elles aux amis l'envie de participer ? Quelle image la marque en retire ? Existe-t-il des phénomènes de rejet, le réseau social étant, pour beaucoup, destiné aux échanges et non aux sollicitations commerciales ? Quel type de mécanique faut-il privilégier ? Les amis sont-ils plus influencés par les amis proches que par les amis éloignés ?

Au-delà de ces questions, le commerce social apparaît être un phénomène typiquement féminin. Les dernières études réalisées montrent qu'un quart des femmes communiquent sur leurs achats via les réseaux sociaux et que ce phénomène est d'autant plus important qu'il concerne les jeunes actives de 25-35 ans[2]. Le phénomène des « e-shoppeuses » est étudié, aussi bien par les praticiens, que par les chercheurs (Harris et Dennis, 2011). L'objectif de cette recherche est

[1] http://www.kriisiis.fr/social-commerce-facebook-domine-en-chiffre-daffaires-instagram-en-panier-moyen/

[2] Selon l'observatoire ebay-Terrafemina et 24h00.fr, 92% de ces cyberacheteuses assidues sont inscrites sur Facebook et 57% des interrogées déclarent effectuer leurs achats sous l'influence générale du web social. Ces résultats sont convergents avec ceux obtenus aux Etats-Unis (Lee, 2012).

donc de mieux comprendre les mécaniques de persuasion pouvant être utilisées par le F-commerce auprès des femmes.

Deux expérimentations ont été réalisées sur la base de campagnes menées en 2011 et 2012 sur un échantillon féminin. Dans une première partie, nous décrirons le type de commerce pratiqué sur Facebook, les mécaniques promotionnelles utilisées sur les réseaux sociaux et, notamment Facebook. Dans une deuxième partie, nous présenterons la littérature portant sur les recommandations sociales et les liens existant entre recommandations et persuasion. Nous proposerons un cadre conceptuel portant sur l'acceptation du commerce social par les consommateurs et son influence sur les marques organisatrices. Dans une troisième partie, nous détaillerons notre expérimentation. Les résultats des deux études menées seront analysés et commentés dans l'optique de dégager de premiers enseignements sur le potentiel d'acceptation et de persuasion de ce type de mécaniques ainsi que de nouvelles pistes de recherche sur cette thématique émergente.

Le commerce sur Facebook, mécaniques et résultats

Le commerce social est « né de la combinaison des communautés et de l'e-commerce » (Teissier, 2012). Tendance relativement récente popularisée par Yahoo ! en 2005[3], il regroupe des outils et des contenus développés sur les réseaux sociaux dans une optique de ventes. Pour l'institut Forrester Research[4], il devrait, atteindre 15 milliards de dollars en 2015. Son extrême diversité (ventes en ligne, viralité des comportements d'achats, avis consommateurs…) rend difficile son étude. Liang et al. (2011) mentionnent, qu'au-delà de sa difficile délimitation conceptuelle, le commerce social souffre d'un manque de prise en compte de son concept fondateur qui est le partage entre amis. Or, selon plusieurs études[5], 83 pourcents des acheteurs en ligne seraient susceptibles de partager avec leurs amis des informations liées à leur achat. Par ailleurs, les informations reçues d'amis seraient jugées plus fiables que des

[3] En novembre 2005, David Beach, manager chez Yahoo popularisait le terme de commerce social à l'occasion du lancement de deux nouveaux outils fondés sur le partage et la communauté Yahoo !.

[4] Mulpuru S. (2011) - Will Facebook Ever Drive eCommerce? – A Social Computing Report,Demystifying The Hype For Retail eBusiness Executives, Forrester Research.

[5] Barba C. (2011), 2020 la fin du e-commerce ou l'avènement du commerce connecté, Publication Fevad, disponible à http://www.fevad.com/uploads/files/DocArticle/etude/fevad2011__malineaecommerce2020.pdf

informations obtenues hors de leur communauté (Vernette et Bertrandias, 2009) ce qui justifierait une utilisation croissante du commerce social.

Facebook représenterait une part importante du commerce social. De nombreux outils d'e-commerce commencent à faire leur apparition sur le premier réseau social mondial qui est en phase de test continuel afin de sélectionner les mécaniques les plus efficaces. Nous citerons *Facebook connect*, les boutiques en ligne Facebook qui permettent de sélectionner des articles ou de réaliser des achats sans sortir du réseau et les crédits Facebook qui sont des outils de promotion de plus en plus utilisés par les grands du e-commerce. De nouvelles fonctionnalités sont à l'étude comme le « *shop with friends* » ou « *achetez avec mes amis* » qui s'affichera sur certains sites de ventes en ligne et qui permettra aux internautes de voir les achats réalisés par leur réseau. Le but de l'ensemble de ces techniques est de vendre là où le consommateur et ses amis se trouvent. Le F-commerce serait notamment porté par le succès des crédits Facebook qui représentent une sorte de monnaie virtuelle permettant aux internautes de s'offrir des objets virtuels utilisés dans les plateformes de jeux comme *Farmville*. Le commerce social sur Facebook comprend plusieurs mécaniques qui sont, soit des mécaniques promotionnelles traditionnelles adaptées aux réseaux sociaux, soit des mécaniques sociales adaptées au commerce en ligne.

La technique la plus innovante et spécifique à Facebook est sans conteste les crédits Facebook. Les crédits Facebook permettent d'acheter des accessoires virtuels pouvant servir dans les jeux de plus en plus fréquentés par les internautes du réseau. Une des campagnes les plus connues est celle du moteur de recherche Bing qui a fait gagner trois crédits à tout joueur de Farmville, jeu qui regroupe 83 millions d'utilisateurs. Bing a multiplié par cinq le nombre de fans de sa page Facebook passant de 100.000 à 500.000 utilisateurs. L'intégration des achats des amis comme élément viral est utilisée dans de nombreuses solutions (Encadré 1). L'agence Nurun propose une solution de ventes en ligne sur Facebook (TransformR) qui permet à l'internaute de sélectionner des produits en fonction de son profil mais aussi des goûts de ses amis et de leurs achats.

Encadré 1 : Du commerce social au social gaming de la Redoute

La Redoute s'est associée au dessin animé Totally Spies qui met en scène de jeunes espionnes très à la mode. Totally Spies a lancé un jeu sur Facebook qui cible les jeunes adolescentes. Le joueur peut habiller son avatar avec les vêtements La Redoute disponibles dans le *gameplay*. Ainsi, le joueur est sollicité pour faire des visites régulières sur le site de la marque, peut acheter via des crédits Facebook des accessoires virtuels et peut consulter les nouveautés. La viralité de l'opération repose sur la possibilité qu'ont les joueurs de partager l'application auprès de leurs amis, partage qui leur permet de gagner des crédits gratuits pour habiller leurs avatars (Annexes).

Les campagnes qui promettent de gagner des crédits Facebook plutôt que des remises classiques semblent enregistrer des résultats supérieurs à bon nombre de promotions plus traditionnelles[6] : meilleures ventes, meilleurs taux de clics sur les publicités promettant des crédits en échange de l'achat de certains produits…

Recommandations et influence sociale : impact sur la persuasion sociale

Comme nous l'avons montré par les quelques exemples cités précédemment, de nouvelles formes de recommandations émergent sur les réseaux sociaux. Ces recommandations sont des recommandations passives. En effet, les internautes qui participent aux jeux-concours des marques voient automatiquement leur activité s'afficher sur le mur de leurs amis. L'acte d'achat est exposé comme une recommandation. Cette dernière ne fait pas appel au raisonnement et aux mécanismes cognitifs de persuasion puisqu'elle n'est pas argumentée. Dès lors, se pose la question du choix de la littérature qui doit être mobilisée afin de dresser un cadre conceptuel adapté.

Les questions de recherche que nous avons retenues correspondent aux préoccupations managériales et aux interrogations conceptuelles que pose le commerce social. La délimitation de notre champ de recherche nous a amené à traiter une question de recherche centrale : **ces mécaniques promotionnelles donnent-elles aux amis du consommateur l'envie de participer ?** Ainsi, notre

[6] Les Like, un commentaire positif ou la recommandation d'un produit peuvent multiplier par 4 les intentions d'achat auprès des amis exposés (source : Le F-commerce, Nielsen, 2010).

cadre de référence théorique s'appuie sur la littérature traitant de la persuasion qui mobilise le cognitif mais également l'affectif. Néanmoins, nous avons souhaité mobiliser deux autres cadres pertinents avec notre objet de recherche : la littérature sur les recommandations et celle sur l'influence sociale.

Des recommandations « passives » : de nouvelles formes de recommandation ?

La littérature sur les recommandations générées par les utilisateurs est riche en enseignements. Elle établit une différence entre les recommandations générées par les utilisateurs (UGC) et le bouche à oreille qui peut être diffusé par des individus non utilisateurs du produit (Cheong et Morrison, 2008). Les recommandations dites UGC apportent plus de crédibilité à l'information (Johnson et Kaye, 2004), fonctionnent sur l'influence interpersonnelle (Johnson et Kaye, 2004), et permettent de réduire les risques de se tromper notamment pour les achats de produit à forte implication (Goldsmith et Horowitz, 2006). Elles apportent une information disponible ce qui diminue les coûts de recherche (perte de temps) et donnent plus de confiance dans le produit surtout si celui-ci est un produit à bas prix.

De nombreuses recherches montrent que les recommandations ont une influence sur les ventes (Balagué, 2005). Les systèmes de recommandation comme ceux d'Amazon qui s'appuient sur les recommandations d'internautes achetant le même type de produit que soi aboutissent à (Bhavik et al., 2010) :

- Une crédibilité plus importante que celle accordée au discours officiel de la marque
- Une réduction de l'incertitude sur la qualité du produit
- Une augmentation de la notoriété du produit recommandé

Néanmoins, certaines conditions sont à respecter quant à l'efficacité des recommandations sur les ventes. Cette efficacité dépend de la force des recommandations (très favorables), de leur nombre, de leur position au sein du site. Par ailleurs, elles doivent porter sur des caractéristiques relativement peu connues pour être jugées comme un vrai apport de valeur par les consommateurs (Bhavik et

al., 2010). Enfin, elles doivent être récentes et transparentes (l'émetteur doit être clairement identifié comme un « vrai » consommateur) et bien argumentées.

En outre, la notion de proximité est centrale dans l'impact positif des recommandations sur l'achat (Min et Xie, 2011). La distance entre les individus qui recommandent et les individus qui suivent ces recommandations est capitale. Cette distance peut être conceptualisée selon quatre axes : la distance temporelle (l'achat est-il prévu pour bientôt ou est-ce du long terme ?), la distance sociale (l'individu qui recommande fait-il partie de mon groupe ?), la distance spatiale (l'individu qui recommande est-il éloigné géographiquement ?) (Kim, Zhang, et Li, 2008).

En ce qui concerne la distance temporelle, il apparaît que les recommandations sont plus efficaces dans la construction des préférences du consommateur quand l'achat est prévu sur le court terme. De même, lorsque l'achat est proche et peu impliquant, le consommateur va se fonder sur les recommandations des individus appartenant à son groupe social. A l'inverse, pour un produit cher et complexe, les consommateurs vont faire confiance à des individus hors de leur groupe social perçus comme plus experts. Ces résultats montrent que l'achat à long terme d'un produit technologique ou complexe ne prend qu'assez peu en compte les recommandations de proches. L'influence sociale diffère donc selon le type de produit.

Influence sociale et comportements de consommation

L'influence peut se définir comme une modification de l'état original d'un individu, modification due à des relations interpersonnelles ou au changement de facteurs sociaux (Goldsmith et Horowitz, 2006). Elle peut être de deux sortes : l'influence normative et l'influence informationnelle.

L'influence normative peut être négative (crainte du rejet par le groupe) ou positive (souhait d'affirmer son appartenance au groupe). De nombreuses expériences montrent que les individus ont tendance à calquer leur comportement sur le comportement dominant du groupe même si ce dernier ne correspond pas à son propre avis.

L'influence informationnelle rejoint la problématique des recommandations. Lorsque l'individu manque d'information ou se sent peu compétent sur un sujet, ce dernier aura tendance à se fonder sur les recommandations de ses pairs.

Par ailleurs, le contexte de consommation est source d'interaction et d'influence entre consommateurs. Le contexte géographique est particulièrement traité et, notamment, l'environnement spatial (Steyer et al., 2006). Cet environnement spatial peut être transposé aux problématiques des réseaux. Le mur d'un individu est source d'interaction avec d'autres au sein d'un espace défini. Cette nouvelle configuration spatiale est liée au concept de propagation socio-spatiale. Ainsi, l'achat de nouveaux produits peut se propager par simple vision, propagation d'un individu à un autre, individus qui appartiennent au même groupe social ou géographique (Whyte, 1954).

Cette importance de l'influence sociale est un élément à prendre en compte dans le processus de participation.

Participation du consommateur aux opérations de marques : quelles motivations ?

En effet, la faiblesse de la participation des individus aux opérations de marque pose question sur l'impact relativement limité de l'influence sociale. Reniou (2009) montre que dans les opérations de co-création, ce qui pousse le consommateur à s'engager a des causes multiples : utilitaire, expérientielle, besoin de reconnaissance, envie de partager, besoin d'accomplissement. Par ailleurs, de nombreux individus se cantonnent à un rôle passif d'observation et ce, même s'il existe des gratifications.

En ce qui concerne la participation aux opérations promotionnelles, la littérature sur la viralité est riche au niveau managérial mais pauvre au niveau théorique. Néanmoins, elle souligne les éléments suivants (Reniou, 2009) :

- La confiance entre le consommateur et la marque se crée plus facilement lorsque le message provient d'un ami
- La communication serait mieux ciblée (adaptée à des cibles bien définies) et serait donc plus pertinente

- Le marketing viral aurait de fortes dimensions cognitive (recherche d'informations sur le produit), affective (changement des attitudes à l'égard de la marque[7]), conative (envie de participer).
- Les individus leaders d'opinion qui pourraient par leur capacité d'influence augmenter le succès des opérations virales ne sont pas clairement définis par la littérature qui est, à leur sujet, riche mais contradictoire. Néanmoins, des recherches récentes montrent que les individus hyperconnectés et susceptibles de relayer des opérations virales sont, du fait de leurs hyperconnexions, jugés peu crédibles par les consommateurs (Hintz, 2012).
- Le marketing récréatif (faire jouer le consommateur avec la marque) est un des marketings les plus utilisés en termes d'opérations promotionnelles virales.

Ce marketing récréatif est particulièrement adapté au réseau social Facebook. Park et al. (2011) montrent que les publicités ou promotions sur Facebook sont caractérisées par une forte interactivité (partages de vidéos, de photos, de commentaires) et que les messages recueillant le plus d'adhésion sont ceux présentant le plus fort degré d'appel au jeu et à la participation.

Les différents champs de la littérature permettent de comprendre les mécaniques pouvant expliquer le succès de ces promotions sociales. Ce succès repose sur :

1. Des opérations diffusées entre amis dans un contexte qui se veut purement relationnel
2. Une influence interpersonnelle et une proximité avec l'internaute adepte de ce type d'opération qui jouent un rôle central dans la persuasion
3. Une persuasion multidimensionnelle avec une composante affective, cognitive et conative
4. Des mécaniques axées sur le jeu et l'interactivité qui engendreraient plus d'adhésion que des mécaniques plus traditionnelles
5. Des mécaniques pertinentes pour chaque cible (âge, centres d'intérêts) mais également différentes selon les sexes, la littérature montrant de grandes différences de comportements au sein du réseau entre hommes et femmes (Grubbs Hoy, Milne, 2010)

[7] La marque bénéficierait d'un effet de halo : ce que je ressens pour mon ami se transfèrerait à la marque qu'il promeut.

Cadre théorique et conceptuel

Nous rappelons que notre cadre conceptuel se veut explicatif :

- Du degré d'acceptation par les amis des internautes des promotions sociales dans un contexte intime (le mur) et a priori non commercial
- De la capacité des utilisateurs d'un réseau social (en l'occurrence Facebook) à influencer leurs amis uniquement par l'exposition sur leur mur de leur participation à une offre promotionnelle
- De l'influence du degré de proximité des amis avec l'internaute-participant sur leur envie de participer
- De l'impact du type d'opération promotionnelle choisie sur l'image de la marque organisatrice

Degré d'acceptation du commerce social et influences sur la marque organisatrice

Le degré d'acceptation du commerce social par le consommateur est assez peu abordé par la littérature. Si l'on considère que le commerce social est une forme de publicité au sein d'un réseau social, la littérature montre que les membres d'un réseau se sentent exploités s'il y a trop de publicité et qu'ils ne souhaitent pas être confrontés à des expériences sociales interrompues par la publicité (Zeng, Huang, et Dou, 2009). Ainsi, les communications commerciales au sein de communautés créées pour le partage social et non pour la consommation entraînent un fort sentiment d'intrusivité (Nutley, 2007). Ces interférences entraînent un sentiment de perte de contrôle perçu et une impression d'invasion de son espace personnel. Ces réactions se traduisent par un sentiment d'irritation dû au caractère intrusif de ces communications. Ce sont, avant tout, des réactions d'ordre affectif. C'est pourquoi l'hypothèse suivante est proposée :

H1 : il existe une influence négative des réactions affectives déclenchées par la mécanique sur l'envie de participer (H1a) et l'attitude à l'égard de la marque organisatrice (H1b).

Les individus voyant s'afficher sur leur mur Facebook des notifications leur indiquant que leur ami a participé à une opération promotionnelle peuvent juger cette mécanique intrusive et peu adaptée à l'esprit du réseau social.

Influence du commerce social sur les croyances et les attitudes

Ces réactions affectives négatives sont des réactions momentanées (Lee et Lumkin, 1992). Perraud (2011) fait remarquer que « l'irritation perçue se définit comme une impatience momentanée ». Par ailleurs, cette dernière serait modérée par la valeur informative de l'annonce (Lee et Lumkin, 1992). Ainsi la prise en compte des croyances de façon concomitante avec les réactions affectives (positives ou négatives) permet de faire l'hypothèse que l'irritation est la première réaction déclenchée par l'exposition à une communication commerciale non sollicitée mais qu'elle peut être suivie par une activation des cognitions à la lecture de l'annonce. Par ailleurs, ces cognitions déclenchées dans un contexte on-line exercent une influence directe sur les attitudes à l'égard de la marque et de la mécanique promotionnelle. Les travaux de Karson et Fisher (2005) ont permis de transférer les résultats acquis lors des recherches portant sur les modèles de persuasion en montrant que l'hypothèse de médiation duale (importance des croyances et des attitudes sur la persuasion) est parfaitement observable dans un contexte on-line. Nous ferons également l'hypothèse que l'attitude observée à l'égard de la mécanique promotionnelle peut être mesurée *via* l'intention de participer. D'où les hypothèses suivantes :

H2 : il existe une influence positive des croyances (H2a) sur l'envie de participer et (H2b) l'attitude à l'égard de la marque organisatrice.

Les individus voyant s'afficher sur leur mur Facebook des notifications leur indiquant que leur ami a participé à une opération promotionnelle peuvent juger cette mécanique néanmoins intéressante et instructive et les pousser à participer et à avoir une attitude à l'égard de la marque favorable.

H3 : il existe une influence positive de l'attitude à l'égard de la marque sur l'envie de participer.

Les individus ayant une attitude favorable à l'égard de la marque présenteront une envie plus forte de participer à la promotion que les individus ayant une attitude moins favorable.

Influence interpersonnelle et degré de proximité des amis

Comme nous avons pu le noter dans la littérature sur l'influence interpersonnelle, le degré de proximité des amis est un élément essentiel dans la persuasion. Nous n'étudierons que la proximité sociale décrite par Kim, Zhang, et Li (2008) puisque c'est une proximité fondée sur l'appartenance à une communauté. Néanmoins, nous avons souhaité introduire une gradation au sein des amis des répondants. En effet, la croissance continuelle du nombre d'amis moyens par utilisateur fait qu'au sein d'une même communauté d'amis, certains sont considérés comme proches de l'utilisateur (amis dans la vie réelle, membres de la famille etc…) alors que d'autres sont plus éloignés (amis uniquement sur Facebook ne se connaissant pas dans la vie réelle, amis géographiquement éloignés etc…). Facebook s'est adapté à ces différentes configurations en proposant de créer ses propres listes d'amis et adapte la visibilité de leurs publications en fonction de leur statut[8]. Nous ferons donc l'hypothèse suivante :

H4 : il existe un effet modérateur de la proximité du répondant sur l'ensemble des liens du modèle

La promotion affichée sur le mur d'un ami proche aura un effet incitatif plus fort que la promotion affichée sur le mur d'un ami éloigné.

Par ailleurs, la notion d'ami proche ou d'ami éloigné sera laissée à la seule appréciation du répondant afin de se rapprocher des conditions naturelles d'exposition du réseau.

Impact du type d'opération promotionnelle choisie sur la persuasion

Comme le soulignent de nombreuses recherches, les opérations promotionnelles fondées sur l'interactivité et le jeu auraient un potentiel plus grand d'engagement et de persuasion. De nombreuses recherches ont été conduites afin de clarifier le

[8] Généralement, les contenus postés sont diffusés en priorité aux amis les plus proches (avec qui Facebook détecte le maximum d'interaction ou d'amis en commun).

design optimal de ce type d'opérations promotionnelles (nombre de participants, type de prix, mécaniques de relance etc…). Aucune recherche, à notre connaissance, n'a été menée dans le contexte particulier d'un réseau social. Notre objectif n'est pas d'identifier la meilleure mécanique promotionnelle sous tous ses aspects (durée, message, contexte de publication …) mais, dans un premier temps, de vérifier le caractère modérateur de différentes promotions pratiquées sur Facebook et de confirmer ou infirmer les constatations de la littérature managériale, à savoir, un meilleur taux de succès des promotions liées au jeu.

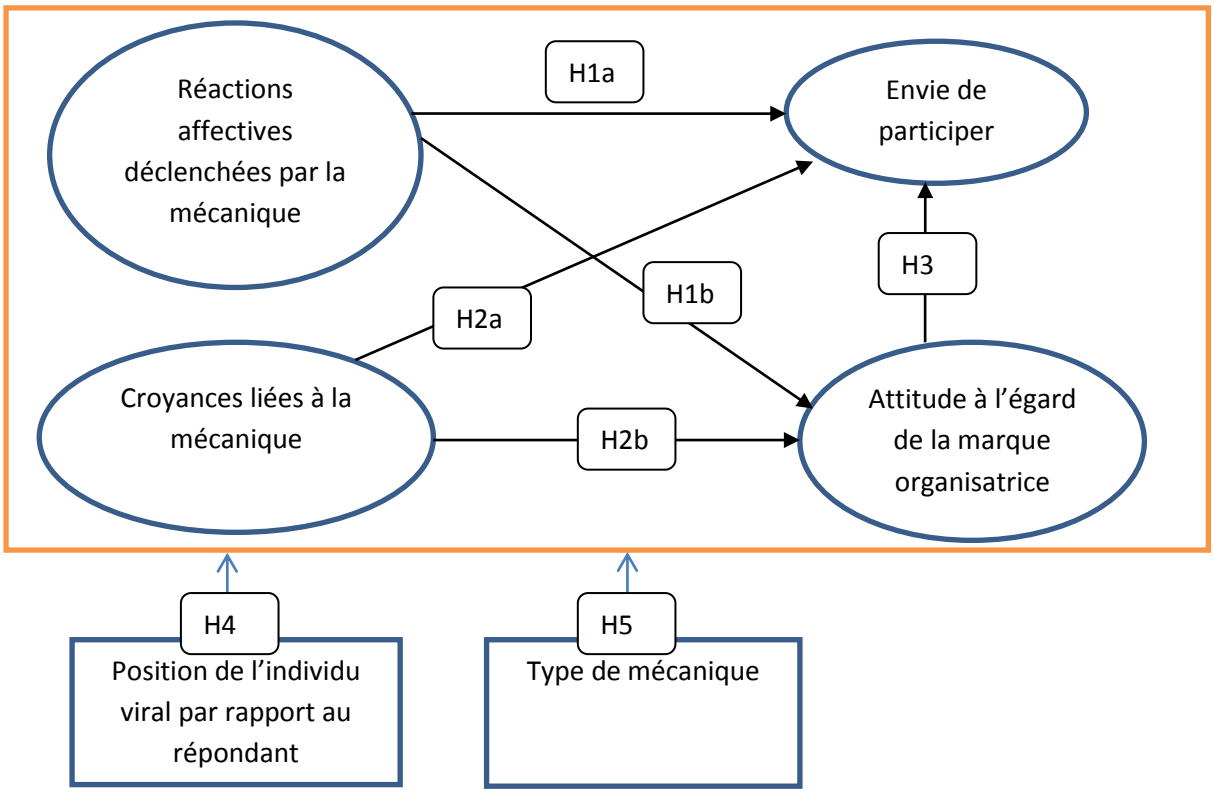
H5 : il existe un effet modérateur du type de mécanique sur l'ensemble des liens du modèle.

La mécanique reposant sur le jeu engendrera des attitudes plus favorables et une envie plus grande de participer que la mécanique reposant sur une remise de prix.

Le modèle de recherche est donc le suivant (Figure 1) :

Figure 1

Modèle de recherche de l'envie de participer à une promotion sociale



Description de l'expérimentation, résultats et implications

Description de l'expérimentation

Deux expérimentations se sont déroulées en janvier et février 2011 sur un échantillon de femmes (moyenne d'âge 31 ans), acheteuses en ligne, clientes de La Redoute et adhérentes du réseau Facebook et en mars et avril 2012 sur un échantillon de femmes (moyenne d'âge 37 ans), acheteuses en lignes et adhérentes du réseau Facebook. Pour chacune des répondantes, il avait été demandé, à partir

de leur page Facebook, de donner le nom d'un ami proche et celui d'un ami éloigné[9]. Le plan d'expérimentation est détaillé dans le tableau suivant (Tableau 1). Huit groupes appareillés ont été constitués.

Tableau 1

Plan d'expérimentation suivi

Expérimentation La Redoute	Expérimentation Dacia
Groupe 1a : soumission d'un mur Facebook expérimental appartenant à un ami proche (dit individu viral). Visualisation sur son mur de la promotion « Gagnez des crédits Facebook avec la Redoute » (voir descriptif de l'opération, encadré 3) (n=101)	**Groupe 1** : soumission d'un mur Facebook expérimental appartenant à un ami proche (dit individu viral). Visualisation sur son mur de la promotion « Gagnez des crédits Facebook avec Dacia » (n=91)
Groupe 2a : soumission d'un mur Facebook expérimental appartenant à un ami proche (individu viral). Visualisation sur son mur de la promotion « Opérations soldes : jusqu'à -70% » (n=95)	**Groupe 2b** : soumission d'un mur Facebook expérimental appartenant à un ami proche (individu viral). Visualisation sur son mur de la promotion « Journées Portes Ouvertes, les très belles affaires » (n=90)
Groupe 3a : soumission d'un mur Facebook expérimental appartenant à un ami éloigné (dit individu viral). Visualisation sur son mur de la promotion « Gagnez des crédits Facebook avec la Redoute » (n=102)	**Groupe 3b** : soumission d'un mur Facebook expérimental appartenant à un ami éloigné (dit individu viral). Visualisation sur son mur de la promotion « Gagnez des crédits Facebook avec Dacia » (n=98)
Groupe 4a : soumission d'un mur Facebook expérimental appartenant à un ami éloigné (individu viral). Visualisation sur son mur de la promotion « Opérations soldes : jusqu'à -70% » (n=103)	**Groupe 4b** : soumission d'un mur Facebook expérimental appartenant à un ami éloigné (individu viral). Visualisation sur son mur de la promotion « Journées Portes Ouvertes, les très belles affaires » (n=70)

Les échelles de mesure utilisées ainsi que le détail de leurs items sont détaillées dans le tableau 1. Elles ont été préalablement testées sur un échantillon de convenance. Elles présentent de bonnes qualités psychométriques. L'ensemble des résultats pour chaque groupe est visualisé dans les figures 2.

[9] La proximité de l'individu viral avec le répondant est une donnée transmise par Facebook (nombre d'interactions entre individus).

Tableau 2

Détail des principales échelles de mesure utilisées dans le cadre de cette recherche

Variable mesurée	Echelle retenue	Détail des items	Principaux scores de fiabilité et de validité
Réactions affectives déclenchées par la mécanique promotionnelle	Adaptation de l'échelle de mesure de Derbaix (1995)	**Réactions affectives positives (RADA+)** Cette promotion me séduit Cette promotion m'accroche Cette promotion, c'est une agréable surprise Cette promotion m'amuse **Réactions affectives négatives (RADA-)** Cette promotion m'irrite Cette promotion ne dégoûte Cette promotion, c'est une désagréable surprise	Valeurs propres RADA+ :3.3 RADA - : 1.8 % de variances expliquées RADA+ : 41 RADA- : 23.13 Total variance 64.13 KMO : 0.802 Fiabilité ρ de Jöreskog –RADA positives 0.75 ρ de Jöreskog –RADA négatives 0.72 Fiabilité α de Cronbach- RADA positives 0.78 α de Cronbach- RADA négatives 0.79 Validité convergente ρvc de Fornell et Larcker RADA positives 0.501 ρvc de Fornell et Larcker RADA négatives 0.47 Validité discriminante 0.162<0.47 GFI : 0.93 AGFI 0.87
Croyances liées à la mécanique	Adaptation de l'échelle de mesure des croyances de	**Exécution** Cette promotion est attrayante	Valeurs propres Exécution : 4.105

	Burton et Lichtenstein (1988)	Cette promotion est agréable Cette promotion est chaleureuse **Message** Cette promotion est efficace Cette promotion est crédible Cette promotion est persuasive	Message : 1.174 % de variances expliquées Exécution : 51.135 Message : 14.693 Total variance 66.008 KMO : 0.832 Fiabilité ρ de Jöreskog –Exécution 0.820 ρ de Jöreskog –Message 0.835 Fiabilité α de Cronbach- Exécution 0.810 α de Cronbach- Message 0.83 Validité convergente ρvc de Fornell et Larcker Exécution 0.617 ρvc de Fornell et Larcker Message 0.54 Validité discriminante 0.462<0.540 GFI : 0.93 AGFI 0.87 GFI : 0.94 AGFI : 0.86
L'attitude envers la marque	Echelle mono-item Gardner (1985)	J'aime/ je n'aime pas la marque La Redoute	
L'envie de participer à la promotion	Echelle mono-item	Cette promotion me donne envie/ pas envie d'y participer	

Tableau 3

Principaux liens significatifs entre variables médiatrices

Liens significatifs entre variables médiatrices	T de Student Groupe 1a	T de Student Groupe 2a	T de Student Groupe 3a	T de Student Groupe 4a	T de Student Groupe 1b	T de Student Groupe 2b	T de Student Groupe 3b	T de Student Groupe 4b
Rada+ -Envie de participer	16.5	2.07	6.07	3.05	2.07			3.9
Rada + -Croyances exécution	10.5				2.4			
Rada + - Attitude marque	6.5		4.2			4.3		2.5
Attitude marque-Envie de participer	5.2		3.07					
Rada+-Croyances message		3.7		4.6				5.2
Croyances message – Envie de participer		4.08	5.02	3.1		5.02		
Attitude marque-croyances message			4.02			6.9		4.1

NB : pour des raisons de lisibilité, seuls les T de Student sont visualisés. Chacun des tests a fait l'objet d'une analyse multigroupe permettant de vérifier le caractère modérateur du statut de l'ami (individu viral) ainsi que la bonne qualité des modèles de mesure. Des tests de moyenne effectués sur les variables RADA, attitude marque et envie de participer ont montré une différence de moyenne uniquement pour l'attitude à l'égard de la marque et l'envie de participer. La qualité du modèle global a également été testée.

Principaux résultats

Le tableau 3 synthétise les principaux liens significatifs entre variables.

Concernant l'expérimentation La Redoute

Il n'existe pas de différence significative entre les réactions affectives positives déclenchées par les Crédits Facebook et celles déclenchées par la promotion Soldes. Les réactions négatives dues à la visualisation sur son mur d'une promotion sont mineures, n'engendrent pas chez les individus de réel rejet et n'influencent pas, ni leur envie de participer, ni leur attitude à l'égard de la marque (**H1 non validée**).

Les croyances à l'égard de la promotion ont été mesurées à deux niveaux : l'exécution (c'est à dire la forme de la promotion) et le message qu'elle véhicule. En ce qui concerne la promotion « Crédits Facebook », ce sont les croyances à l'égard de l'exécution (attrayant, chaleureux) qui vont avoir une influence importante sur l'envie de participer lorsque l'ami viral est proche. Au contraire, lorsque le consommateur est exposé à ce type de promotion de la part d'un ami éloigné, sa persuasion va être plus centrale c'est à dire qu'il va plutôt privilégier l'examen de l'offre (message crédible, efficace, persuasif) que sa forme. Néanmoins, l'examen du modèle global montre que les croyances à l'égard de la promotion ont une réelle influence sur l'envie de participer et l'attitude à l'égard de la marque (**H2 validée**).

L'attitude à l'égard de la marque n'a qu'une faible influence sur l'envie de participer dans le cas de l'opération « Soldes ». Par contre, elle a un réel impact dans le cas de l'opération « Crédits Facebook ». Le fait de lancer une opération originale et ludique bénéficie à la marque qui apparaît innovante et moderne et accroît l'envie de participer. Quand on étudie son influence au sein du modèle global, il apparaît que l'attitude à l'égard de la marque a une influence significative positive sur l'envie de participer (**H3 validée**).

Le caractère modérateur du statut de l'ami viral est confirmé, uniquement, pour la promotion « Crédits Facebook » et non pour la promotion « Soldes » (**H4 partiellement validée**). Une promotion diffusée par un ami proche doit comporter pour donner envie de participer, un aspect social fort (le jeu), aspect social qui n'est pas présent dans une promotion plus classique comme celle des soldes.

L'envie de participer à la promotion (4.02 contre 3.52, $F=7.17$, $p<0.05$) et l'attitude à l'égard de la marque La Redoute (2.5 contre 3.6, $F=11.69$, $p<0.05$) enregistrent des scores plus favorables chez les individus soumis à la promotion « Crédits Facebook » plutôt que chez les individus soumis à la promotion « Soldes jusqu'à -70% » (**H5 validée**).

Les différents « chemins de persuasion » peuvent être résumés ainsi :

En ce qui concerne l'opération « Crédits Facebook » viralisée par un ami proche, ce sont les réactions affectives positives qui sont les premières réactions observées. La mécanique plaît et déclenche une forte envie de participer, envie d'autant plus forte qu'elle s'inscrit dans un contexte amical puisque c'est un ami proche qui « véhicule » cette opération.

En ce qui concerne l'opération « Crédits Facebook » viralisée par un ami éloigné, ce sont les réactions affectives et les croyances à l'égard du message qui sont importantes dans l'envie de participer. Le consommateur va regarder plus attentivement le détail de l'offre, savoir ce qu'elle comporte réellement, si elle est vraiment intéressante.

En ce qui concerne l'opération « Soldes » viralisée par un ami proche, les croyances à l'égard du message sont centrales dans l'envie de participer. La promotion est jugée moins originale, moins nouvelle. De ce fait, le consommateur va se centrer sur l'offre en elle-même. Il n'y a pas d'influence de la marque dans ce processus. La promotion, jugée peut être trop impersonnelle et banale doit son succès, ni à la marque qui la promeut, ni à l'ami qui la viralise, mais à son seul message qui, dans ce cas, est axé sur le prix.

Concernant l'expérimentation Dacia

A l'instar de l'expérimentation La Redoute, les Rada négatives n'ont pas d'influence sur le modèle de mesure (**H1 non validée**). Il existe une influence positive des croyances (**H2a**) sur l'envie de participer et (**H2b**) l'attitude à l'égard de la marque organisatrice uniquement pour la mécanique « Journées Portes Ouvertes » et l'échantillon « amis proches ». Les résultats du modèle global ne permettent pas de valider cette hypothèse. De même il n'existe pas de lien significatif entre l'attitude à

l'égard de la marque et l'envie de participer (**H3 non validée**). A cela plusieurs explications possibles :

- Un faible poids de la variable « Attitude à l'égard de la marque » qui tend à montrer qu'une marque « faible » n'est pas adaptée à une promotion sociale ou, du moins, ne peut inciter à la participation

- Une limite due à la structure de l'échantillon puisque l'ensemble de notre échantillon « La Redoute » a déclaré avoir acheté au moins une fois cette marque contre moins de 5% pour l'échantillon Dacia

La position de l'individu viral par rapport au répondant est bien modérateur de l'envie participer (**H4 validée**). Les amis éloignés auraient une influence plus forte sur l'envie de participer que les amis proches. Ces résultats confirment les constatations de la littérature en cas de produit à forte implication ce qui est le cas de l'automobile. De même, le type de promotion est bien modérateur du modèle **(H5 validée**). Par contre, c'est la promotion plus classique (Portes Ouvertes) qui génère le plus d'envie de participer. Il semblerait que la congruence perçue entre une promotion ludique (les crédits Facebook) et un produit impliquant fonctionne mal. Concernant les routes de persuasion suivies, la combinaison « amis proches-crédits Facebook » suit une route périphérique alors que la combinaison « amis éloignés -promotion Portes ouvertes » suit une route de médiation duale qui fait, à la fois, appel aux réactions affectives et aux croyances par rapport au message. Tout se passe comme si une promotion plutôt axée sur une persuasion centrale revêtait un caractère plus périphérique lorsqu'elle est intégrée à un contexte ludique (le réseau social). Ainsi, le succès du commerce social doit être envisagé en prenant en compte un certain nombre de variables (type de promotions, implication par rapport au produit, force de la marque etc…). Les implications de ce premier travail sont nombreuses.

Conclusion

Alors que les marques s'interrogent sur leur présence sur Facebook et commencent à l'envisager comme un vrai canal de vente, de promotion et d'image, il est intéressant de s'intéresser aux effets de cette présence sur le consommateur.

- **Facebook, nouveau canal de distribution et de promotion : quelle acceptation de la part des consommateurs ?**

Facebook est de plus en plus un lieu de promotion des marques. Le problème qui peut se poser est l'acceptation par le consommateur de ce type de communication au sein d'un réseau, initialement conçu pour l'échange et le partage. Les consommateurs ne vont-ils pas finir par rejeter les sollicitations des marques qu'ils peuvent considérer comme dénaturant l'esprit du réseau social ? Il apparaît que les consommateurs ne développent (pour l'instant) pas de rejet à l'égard des messages promotionnels postés sur leur mur lorsqu'ils proviennent d'amis. Par ailleurs, la prime est donnée aux promotions originales, ludiques. La congruence promotion-marque doit être remplacée par une recherche de congruence réseau social-promotion. S'adapter à son média (Facebook) et à ses codes apparaît fondamental dans la réussite et l'acceptation des promotions sociales.

- **Les promotions sociales, des promotions efficaces en cas de faible implication**

La plupart des promotions développées sur la page Fan de La Redoute adopte un aspect résolument social. Les crédits Facebook ont été une des premières promotions axées sur le jeu développées par la marque. Depuis, La Redoute a développé de façon ininterrompue des promotions axées sur le jeu : gagner son relooking, jouer avec les Totally Spies, remporter le casting spécial beau gosse…Ces promotions font appel à d'autres mécaniques de participation. Elles ne sont plus exclusivement utilitaires mais hédoniques et expérientielles. Elles sont destinées à créer du lien social. Ce lien social peut se faire à plusieurs niveaux : entre les amis, entre les fans d'une page de marque, entre le consommateur et la marque elle-même. Néanmoins, il convient de s'interroger sur l'efficacité de ces mécaniques sur des produits à forte implication comme l'automobile.

- **Vers de nouvelles segmentations-client**

Notre recherche a montré que le statut de l'individu viral (celui qui diffuse la promotion) est important. Les opérations virales reposent sur la notion de ressemblance. Les segmentations-clients pratiqués semblent, peu à peu, s'effacer au profit d'autres critères. La segmentation sociale est l'une d'entre elle. En effet, le

réseau que chaque individu constitue sur Facebook comporte plusieurs caractéristiques bien spécifiques. La première caractéristique est que ce type de réseau est constitué de liens forts et de liens faibles à savoir d'individus fortement liés dans la vie réelle ou au contraire se connaissant à peine. La deuxième caractéristique est que les interactions entre individus peuvent être considérées comme un critère de segmentation pertinent. En effet, le nombre d'interactions conditionne le potentiel viral des opérations de marque.

- **Influence du sexe sur l'acceptation de la promotion sociale**

Par ailleurs, la différence de comportement entre hommes et femmes au sein de Facebook a donné lieu à une littérature nombreuse qui montre que les femmes sont plus concernées par les hommes par la protection de leur vie privée et qu'elles perçoivent plus fortement les risques de dévoilement de leur vie privée sur Internet. *A contrario*, elles sont plus fortement utilisatrices de Facebook que les hommes. Néanmoins, Grubbs et Milne (2010) montrent qu'elles acceptent moins facilement que les hommes la publicité comportementale fondée sur une utilisation de leurs données et navigations personnelles. Nous avons pu montrer qu'une publicité sociale (une des nombreuses formes de publicité comportementale) est bien acceptée par le sexe féminin.

Ces constatations permettent d'envisager Facebook comme un canal de distribution à part entière dont les codes sociaux doivent être respectés afin de tirer au mieux partie de ce réseau. En conclusion de cet article, nous pouvons rappeler que les opérations virales recherchent, de plus en plus, de nouveaux canaux de communication. En effet, l'e-mailing, les prospectus semblent, dans bien des cas, enregistrer de médiocres taux de conversion et d'acquisition. Par ailleurs, le commerce social est amené à se développer grâce à des applications ou sites de recommandation qui fonctionnent sur les avis des consommateurs. Mais l'industrie de la recommandation est également en difficulté. Peu de consommateurs partagent leur expérience d'achat et ce sont souvent les mêmes profils de consommateurs. Les sociétés type Critéo qui monétisent les avis des consommateurs contribuent à introduire le doute dans la véracité des recommandations mises en avant. Le lien recommandations positives-achats de publicité par les sites de e-commerce sur les comparateurs de prix amplifie ce phénomène. Les recommandations que nous avons

appelées passives sont de nouvelles formes de recommandation qui fonctionnent sur le conatif : je suis fan d'une page de marque, je participe à une opération promotionnelle, j'achète à tel endroit…Tous ces actes de consommation sont diffusés sur les réseaux (Facebook mais aussi Twitter) et sur certaines applications mobile. Quant à l'influence, elle recherche également de nouvelles sources de compréhension. En effet, la littérature sur les leaders d'opinion tend à montrer que le leadership se dilue à mesure des prises de parole fréquentes des internautes. Dès lors, la notion d'influence par les amis proches reprend une importance qui avait été minorée par les phénomènes d'e-réputation centrés sur quelques blogueurs influents et les techniques de *seeding*. Les limites de notre recherche sont nombreuses. Elles tiennent au choix des variables modératrices. Il serait possible d'envisager, dans un second temps, d'étudier le caractère modérateur de la congruence marque-type de promotion. En effet, les marques techniques ou B to B peuvent-elles développer les mêmes mécaniques sociales que les marques de grande consommation ? Le recours au jeu peut-il être un élément de perte de crédibilité de certaines marques ? Enfin, il conviendrait d'évaluer l'efficacité des mécaniques promotionnelles en fonction des habitudes des internautes : joueurs versus non joueurs, adeptes des promotions centrées sur les prix ou non, nouveaux clients de la marque ou clients fidèles.

Parmi les perspectives de recherche envisageables, il serait intéressant d'estimer l'impact de ces promotions sociales sur la fréquentation des sites de e-commerce. Si leur intégration aux boutiques Facebook se fait naturellement, qu'en est-il de la place réservée aux sites de e-commerce au sein de stratégies plus sociales. Ceux-ci devront-ils travailler une meilleure intégration des activités sociales de leurs consommateurs par l'ajout plus prononcé qu'aujourd'hui de nouvelles applications sociales ou, au contraire, se cantonner peu à peu à un positionnement plus *corporate* et moins commercial.

Références

Ardelet C., Brial B. (2011) - Influence des recommandations sociales d'internautes: le rôle de la présence sociale et de l'expertise, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 26, 3-2011, p. 45-69.

Balagué C. (2005) - Mesure de la performance et optimisation d'opération de marketing viral on line par les réseaux de Petri, *Journée e-marketing*, Université de Nantes, France.

Bhavik P., Garfinkel R., Gopal R., Venkatesan R. et Yin F. (2010) - Empirical Analysis of the Impact of Recommender System on Sales, *Journal of Management Information System*, n° 27, p.159-188.

Bickart B., Schindler R.M. (2001) - Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, vol.15, Issue 3, p.31–40, Summer 2001.

Burton S., Lichenstein D.R. (1988) - The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude Toward the Advertisement, *Journal of Advertising*, n°17, p. 3-11.

Cheong H.J., Morrison M.A. (2008) - Consumers'reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC, *Journal of Interactive Advertising*, n° 8.

Derbaix C. (1995) - L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, n° 2, p.1-27.

Gardner M.P. (1985) - Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? , *Journal of Marketing Research*, n°22, p.192-198.

Geng L.Y., Whinston A.B. (2007) - Optimal Design of Consumer Contests, *Journal of Marketing*, vol. 71, p. 140-155.

Goldsmith R., Horowitz D. (2006) - Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, *Journal of Interactive Advertising*, n° 6(2), p. 1-16.

Grubbs Hoy M., Milne G. (2010) - Gender Differences in privacy-related measures for young adult Facebook users, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10., n°2, p. 28-45

Hinz O., Skiera B., Barrot C., Becker J. (2012) - Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison, *Journal of Marketing*, vol. 75, issue 6, p. 55-71.

Johnson T. J., Kaye B.K. (2004) - Wag the Blog: How Reliance on Traditional media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 81(3), p. 622-642.

Karson E.J., Fisher R.J. (2005), Reexamining and extending the dual mediation hypothesis in an on-line advertising context, *Psychology & Marketing*, vol. 22, 4, p. 333-351

Kim K., Zhang M., Li X. (2008) - Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations, *Journal of Consumer Research*, vol. 35 (4), p. 706-713.

Lee S., Lumpkin J. (1992) - Differences in Attitudes toward TV Advertising : VCR Usage as a Moderator, *International Journal of Advertising*, vol.11, p. 333-342

Liang Y.T.H, Li Y.W, Turban E. (2011) - What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality, *International Journal of Electronic Commerce*, n° 2, p. 69–90.

Min Z., Xie J. (2011) - Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Response to Peer Recommendations, *Journal of Marketing Research*, n° XLVIII, p. 486-496.

Nutley M.(2007) - It's the Influencers, Not the Social Media, That Brands Need to Target, *Marketing Week*, 3 mai, p.19-21.

Perreau L. (2011) - Étude exploratoire de l'intrusion perçue envers les formats de publicité sur Internet : à la recherche d'une classification, *La communication numérique demain*, Essec, 18 mai 2011.

Park H., Rodgers S., Stemmle J. (2011) - Health organizations' use of Facebook for health advertising and promotion, *Journal of interactive advertising*, vol.12(1), American academy of advertising.

Reniou F. (2009) - Opérations participatives des marques : pourquoi et comment faire participe les consommateurs ? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université Paris Dauphine.

Steyer A., Garcia-Bardidia R., Quester P. (2006) - Online Discussion Groups as Social Networks: An Empirical Investigation of Word-of-Mouth on the Internet, *Journal of Interactive Advertising*, n°6(2), p. 51-59.

Teissier A. (2012) - Mythes et légendes du social shopping, *Revue Française du Marketing,* n° 236, p.49-52.

Whyte W.H.(1954) - The Web of Word of Mouth, *Fortune*, n°1, p.140-143.

Wilson E.J., Sherrell D.L. (1993) - Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size, *Journal of the Academy of Marketing Science,* Spring 1993, Vol. 21, Issue 2, p. 101-112.

Zeng F., Huang L., Dou W. (2009) - Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10; n°1, p. 1-13.

http://www.24h00.fr/011-409-Portrait-robot-des-e-shoppeuses-sur-Facebook.html

Lee, Aileen. "Why women rule the Internet." *Techcrunch. Retrieved May* 4 (2011): 2012.

Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. Journal of Consumer Behaviour, 10(6), 338-346.

Vernette Eric et Bertrandias , 2009, Le bouche-à-oreille sur les produits :

Peut-on faire confiance aux recommandations de son entourage ?, Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009

ANNEXES

Les différentes promotions sociales de La Redoute



