

Analyse des facteurs explicatifs de l'intention d'achat des produits nouveaux : Cas de l'eau en bouteille

[Analysis of explanatory factors of the intention to purchase new products : Case of bottled water]

Gouanlong Kamgang Nadège Ingrid

Department of Marketing,
Faculty of Economics and Management,
University of Ngaoundere,
BP 454 Ngaoundere, Cameroon

Copyright © 2019 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: In a context of quest for economic emergence with growth and social development objectives, investment in research, development and the launch of new products is of great importance. As the risk of failure in the launch of new products is still current, our research is an extension of the work focused on the key success factors of new products. The main objective of this article is to analyze the impact of word of mouth on the intention to buy new bottles of mineral water by Cameroonian consumers while checking the possible moderation of this link by the gender and age. Data collected from a sample of 683 Cameroonian consumers allowed us to test the three hypotheses formulated. The results reveal (1) that there is a positive and significant effect of word of mouth on the intention to purchase new bottles of mineral water (10 liters, 0.33 liters and 0.30 liters); that (2) men are more sensitive to word of mouth than women and curiously that (3) the group of consumers over the age of 30 tends to express a greater intention to purchase new bottles of mineral water as a result of word-of-mouth exposure only the 0 to 30 age group.

KEYWORDS: word of mouth, purchase intention, new product, gender, age.

RESUME: Dans un contexte de quête d'émergence économique assorti d'objectifs de croissance et de développement social, l'investissement dans la recherche, le développement et le lancement des produits nouveaux revêt une grande importance. Le risque d'échec en matière de lancement des produits nouveaux étant toujours d'actualité, notre recherche s'inscrit dans le prolongement des travaux centrés sur les facteurs clés de succès des produits nouveaux. L'objectif principal de cet article est donc d'analyser l'impact du bouche-à-oreille sur l'intention d'achat des nouvelles bouteilles d'eau par les consommateurs camerounais tout en vérifiant la modulation possible de ce lien par le genre et l'âge. Les données collectées auprès d'un échantillon 683 consommateurs camerounais nous ont permis de tester les trois hypothèses formulées. Les résultats révèlent (1) qu'il existe un effet positif et significatif du bouche-à-oreille sur l'intention d'achat des nouvelles bouteilles d'eau (10 litres, 0,33 litre et 0,30 litre) ; que (2) les hommes sont plus sensibles au bouche-à-oreille que les femmes et curieusement que (3) le groupe des consommateurs âgés de plus de 30 ans a tendance à exprimer une plus grande intention d'achat des nouvelles bouteilles d'eau à la suite d'une exposition au bouche-à-oreille que le groupe des 0 à 30 ans.

MOTS-CLEFS: Bouche-à-oreille, intention d'achat, nouveau produit, genre, âge.

1 INTRODUCTION

L'eau, c'est la vie ! Cet adage familial revêt toute son importance, dans un contexte de quête de bien-être par la consommation du *bio*, de renaissance, et pourquoi pas d'émergence économique. En effet, l'eau apparaît incontestablement aujourd'hui comme étant le produit le plus vendu et par conséquent le plus consommé dans le monde. Selon une étude menée en 2016 auprès des français par le Centre d'information sur l'eau (Cieau) sur dix (10) verres d'eau consommés, quatre (04) proviennent d'une eau en bouteille. Cette performance de la France serait justifiée par la qualité de ses eaux, mais aussi par sa grande variété lui permettant de toucher le plus grand nombre de consommateurs, des nourrissons aux personnes âgées. Au premier rang des marques les plus choyées par les consommateurs français figure *Cristaline* avec près de 184 millions de packs se six bouteilles d'un litre et demi écoulés en 2016 [1]. Durant la même période aux Etats-Unis, la tendance penche en faveur d'une substitution dans des proportions non négligeable des sodas par de l'eau en bouteille [2]. Depuis 2011, les niveaux de consommation de l'eau en bouteille les plus spectaculaires proviennent de l'Asie avec près de 33% du marché mondial. À titre d'illustration, en 2017, la consommation moyenne annuelle d'un thaïlandais est estimée à environ 115 litres d'eau minérale [3]. Cette bonne santé du marché de l'eau en bouteille a une incidence certaine sur la situation financière des entreprises.

Si la contribution des entreprises au développement économique est unanimement admise dans les pays du Nord, tel n'est pas encore le cas dans les pays du Sud. Autrement dit, il s'avère que les pays africains, particulièrement ceux engagés sur la voie de l'émergence économique, ont besoin de stratégies de développement novatrices, adaptées au contexte, plurisectorielles et calquées dans leurs réalités. C'est dans cet ordre d'idées que divers Etats africains ont opté pour des programmes de développement économique, à moyen et long termes, assortis d'objectifs de croissance et de développement social. À titre d'illustration, nous pouvons citer les cas de la « Vision 2035 » pour le Cameroun ; la « Vision 2025 » pour le Gabon, la « Vision 2020 » pour la Guinée équatoriale.

Avoir l'ambition de devenir pays émergent signifie déterminer d'abord ce qu'on veut devenir. Ce devenir varie d'un pays à un autre et cela, en fonction des ambitions et des possibilités de chaque pays. Une lecture historique des pays dits émergents révèle que ces pays ont suivi des trajectoires variées dans leur processus de développement. Toutefois, il importe de remarquer que tous ces pays ont fait preuve de l'inventivité, de créativité, d'ardeur au travail, de rigueur, de dévouement, de détermination et de leadership. Autrement dit, réaliser une vision s'apparente à la mise en œuvre d'un projet de développement. À la différence d'un projet personnel, la vision revêt un caractère national dans la mesure où elle nécessite la participation de toutes les couches sociales. Tel est par exemple le cas de la « Vision 2035 » du Cameroun dont les objectifs assignés sont entre autres : la réduction du taux de pauvreté à un niveau résiduel et socialement tolérable ; l'accession du Cameroun au statut de pays à revenu intermédiaire et la transformation du Cameroun en nouveau pays industrialisé.

D'un point de vue pratique, la réalisation de la vision va nécessiter de grandes transformations et des changements importants dans les pays visant l'adoption de nouvelles stratégies et de nouvelles approches de gestion, d'administration et de gouvernance des services et de l'économie. Au rang des moyens les mieux indiqués dans la conduite de ce changement figure le savoir, la recherche et l'innovation. En d'autres termes, pour sortir du sous-développement et prétendre à la qualité de pays émergent, les pays africains doivent résolument investir dans les nouvelles méthodes de production, de management, d'utilisation des biens et services sont basées sur le savoir.

À cet égard, il importe de souligner que la création de conditions propices à l'innovation est reconnue depuis longtemps comme étant un objectif stratégique primordial de la politique économique dans les pays plus avancés. C'est probablement la prise en compte de cet impératif qui serait à l'origine de la mouvance en matière d'innovation-produit dans divers secteurs d'activité au Cameroun. Tel est par exemple le cas dans le secteur de l'eau en bouteille.

Jusqu'en 2012, le marché camerounais de l'eau en bouteille a été pendant longtemps relativement calme car dominé par un leader légendaire, la marque d'eau minérale Tangui commercialisée par la Société Anonyme des Brasseries du Cameroun (S.A.B.C). En effet, depuis le retour la marque d'eau minérale Supermont avec ses bouteilles de 10 litres sur le marché camerounais, la S.A.B.C a commencé à rencontrer d'énormes difficultés. C'est ainsi qu'en fin 2012, les résultats de la S.A.B.C révélaient déjà un déficit de l'ordre de moins 50 millions de francs CFA. Cette descente se serait accentuée en 2013 avec un déficit chiffré à moins 319 millions de francs CFA. Face à cette situation alarmante, les responsables de la S.A.B.C se sont investis dans des manœuvres défensives. C'est ainsi qu'en 2014, Tangui a pu renouer avec les bénéfices, en achevant l'exercice sur un résultat net de 261,9 millions de francs CFA [4]. Un tel résultat serait probablement attribuable à l'investissement dans de la S.A.B.C dans les activités d'innovation-produit. Au chapitre des ces innovation-produits, les consommateurs camerounais ont vu déferler sur le marché de l'eau en bouteille, tour à tour, des conditionnements de 10 litres, de 0,33 litre d'eau Tangui [5]. A cela, il convient aussi d'ajouter la commercialisation de l'eau aromatisée aux saveurs citron, thé vert et fraise de marque Tangui et récemment Supermont. De plus, cette bataille des bulles d'eau se joue aussi sur le terrain des prix de vente aux

consommateurs. A cet égard, des panneaux d'affichage publicitaire placardés sur l'ensemble du territoire national véhiculaient clairement des informations sur les prix de vente relativement bas. Lors du lancement des conditionnements de 10 litres d'eau Supermont, des informations disponibles sur les affiches publicitaires figurait le prix de vente du produit, à savoir 1500 FCFA. Un examen des prix pratiqués sur le marché laisse entrevoir un écart considérable entre le pack de 6 bouteilles de 1,5 litre d'eau (soit 9 litres) vendu à 2400 FCFA et la bouteille de 10 litres (la différence étant considérable pour un consommateur averti : $2400 - 1500 = 900$ FCFA ; bien sûr dans la ville de Douala) [6]. Cette bousculade des bulles d'eau aurait permis à la marque Supermont de détrôner son rival mais aussi de conserver cet avantage en 2016 avec une part de marché de 52% contre 36% pour la SABC. De ce panorama mouvementé du marché de l'eau en bouteille, si la tendance penche en faveur des bénéfiques consommateurs, en filigrane se pose un problème de confusion dans l'esprit des clients. En effet, l'eau en bouteille faisant parti des produits d'achat courant, les entreprises ont tout intérêt à renforcer leur positionnement auprès des consommateurs de manière constante. Ce qui implique la réalisation des actions d'ordre communicationnelle.

L'achat d'une bouteille d'eau ne nécessitant pas un effort de réflexion préalable, le recours à une source de communication informelle telle que le Bouche-à-oreille (B.A.O) semble intéressant. Le bouche à oreille (BAO) peut être définie comme un ensemble de flux de communication, de conversation, d'échanges d'informations, d'idées et de commentaires entre les individus [7]. La référence [8] l'appréhende comme une communication de personne à personne entre un émetteur et un récepteur, lequel perçoit une information sur un produit, une marque ou un service qu'il considère comme non commerciale. Cette information peut être positive, négative ou neutre et se réfère à l'expérience de consommation du communicant ou d'une autre personne. Le BAO peut être initié et véhiculé de manière non dirigée, non maîtrisée par les consommateurs d'un produit ou d'un service donné [9]. De plus, il s'avère que des variables d'ordre sociodémographiques à l'instar de l'âge, du genre, jouent un rôle important en matière de comportement du consommateur et tout particulièrement sur les réactions des individus suite à l'exposition à des stimuli communicationnels [10]. Nous accordons un accent particulier à l'analyse de l'impact du recours au BAO sur l'intention d'achat des produits nouveaux tout en vérifiant la modération possible de ce lien par le genre et l'âge des consommateurs.

Cette étude présente un double apport. En premier lieu, elle s'inscrit dans le courant des travaux visant à combler le vide d'un point de vue empirique relatif à l'identification et à l'analyse des facteurs clés de succès des produits nouveaux. En second lieu, elle contribue à une meilleure connaissance des facteurs explicatifs de l'intention d'achat des produits nouveaux et donc à la réduction des risques d'échec commercial en contexte camerounais.

Cette communication est structurée autour des principaux points ci-après. La première partie est consacrée à l'exposé de la problématique de l'impact du BAO sur l'intention d'achat des produits nouveaux. La deuxième partie présente la méthodologie adoptée. Ensuite nous présentons les résultats et procédons à leur discussion. Enfin, nous procédons à une conclusion.

2 LA PROBLEMATIQUE

L'innovation-produit, c'est-à-dire l'ensemble des activités des recherche, de développement et de lancement des produits nouveaux, est un processus hautement risqué. Des recherches s'étant intéressées à la réduction de ce risque débouchent sur l'identification des facteurs clés de succès à l'instar du mix communicationnel.

2.1 EXPLORATION DE LA RELATION BOUCHE-A-OREILLE ET INTENTION D'ACHAT DES PRODUITS NOUVEAUX

Des moyens de communication existant, le BAO apparait comme étant le plus usité au regard de la densité des travaux de recherche menés en marketing depuis environ quarante années [11]. De l'examen des travaux existants, les définitions proposées par les auteurs convergent vers celle proposée par [11] mettant prioritairement l'accent sur la dimension informelle de la communication du BAO mais aussi sur l'indépendance du communicateur face à une source commerciale et sur le phénomène de diffusion de l'information ([12], [13], [14], [9]). Le qualificatif « informel » traduit le fait que le BAO est une communication interpersonnelle qui survient spontanément sans planification stratégique de la part des consommateurs impliqués dans la conversation d'un côté et de la compagnie qui offre un service ou un produit d'un autre côté [9]. De même, la littérature souligne que les communications de BAO peuvent être faites de personne à personne, par téléphone, par e-mail ou tout autre moyen de communication [9]. Le BAO apparaît donc comme un phénomène de groupe impliquant deux individus ou plus ([15], [16]). Le BAO peut ainsi prendre la forme d'une communication orale [11], de flux d'information [15], de conversations ou de témoignages ([17], [9]), de comportements exhibés ([18], [19]), d'un échange de commentaires, de pensées et d'idées [16] entre amis, membres d'une famille, collègues, et même des connaissances. Autrement dit, le BAO peut être assimilé au résultat de conversations qui arrivent par le biais d'une coïncidence ou soit parce qu'un consommateur exprime son insatisfaction ou sa satisfaction envers la prestation d'un service. Quelle soit la valence, positive ou négative, de nombreux

auteurs ont démontré l'efficacité du BAO sur plusieurs types réponses du consommateur [20]. Dans le domaine du comportement du consommateur, comparée aux médias de communication formels et même aux vendeurs, l'efficacité du BAO à la formation des attitudes à l'instar du changement de marque n'est plus à démontrer [21]. De manière spécifique, il s'avère que le BAO joue un rôle essentiel dans l'évaluation des nouveaux produits par les consommateurs [22]. Ce rôle s'explique par le fait qu'une information reçue dans le cadre d'un face à face est plus accessible, étant présentée de façon plus vivante qu'une information commerciale utilisant un support classique [23]. De plus, parmi les théories les plus couramment utilisées dans le domaine d'analyse des comportements, nous faisons recours à la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR) [24] et à la Théorie du Comportement Planifié (TCP) [25]. Il s'agit de deux théories comportementales qui reposent sur la prédiction et l'explication de l'apparition d'un comportement dans un contexte spécifique. Pour ces théories, l'intention occupe une place centrale dans la réalisation d'un comportement. Les intentions correspondent à un état d'esprit qui dirige l'attention individuelle et l'expérience et les activent vers un but [26]. Elles font appel aux connaissances de l'individu [27]. La TAR [24] postule que la réalisation d'un comportement dépend conjointement de l'attitude de l'individu à l'égard de ce comportement et des normes subjectives associées au fait de le réaliser. L'attitude à l'égard d'un comportement traduit les sentiments favorables ou défavorables d'une personne vis à vis d'un comportement [24]. Elle est formée, d'une part, par les croyances relatives à l'engagement dans un comportement et d'autre part, par l'évaluation des conséquences d'un tel engagement. Elles dépendent des croyances d'un individu quant à l'opinion des personnes ou de groupes de référence par rapport à la réalisation d'un comportement et l'envie ou la motivation de se conformer au groupe. Quant à la TCP, c'est une variante de la Théorie de l'Action Raisonnée. Elle a été proposée par [25] afin de considérer les comportements qui ne peuvent pas être modifiés, activement, par le sujet à cause du contrôle limité qu'il a sur eux. Pour cela, [25] a ajouté une troisième variable à savoir la perception du contrôle sur le comportement. La perception du contrôle sur le comportement traduit la présence de facteurs externes contraignant la réalisation d'un comportement donné ainsi que la perception de l'individu de son efficacité personnelle en vue de réaliser ce comportement [28]. Cette variable vise à contrebalancer les situations dans lesquelles les gens ont peu de contrôle (ou croient avoir peu de contrôle) sur leurs comportements.

Pour [22] de plus, le rejet de l'innovation est possible à tout moment si l'individu est déçu, insatisfait ou si une meilleure innovation vient interrompre le processus d'adoption. Plusieurs variables individuelles influent sur la diffusion d'une idée, d'une pratique ou d'un objet. Selon [29] puis [22], certains individus sont ainsi prédisposés à adopter plus rapidement les innovations indépendamment de la décision des autres membres du système social. Ces pionniers, peu nombreux (2 à 3 % de la population) ont une capacité individuelle à innover supérieure. Les adopteurs précoces, en tant que leaders respectés, forment une catégorie essentielle parce qu'ils servent de modèle aux autres membres et sont progressivement imités. L'exercice de cette influence des adopteurs sur les autres membres pouvant avoir pour support le BAO, nous conduit à formuler la première hypothèse suivante :

H1 : Le bouche-à-oreille a un effet positif sur l'intention d'achat d'un produit nouveau

2.2 UNE RELATION MODEREE PAR LE GENRE ET L'AGE

Souvent considérée dans la littérature marketing comme un proxy d'un achat réel du consommateur, l'intention d'achat est définie comme « une probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat » [30]. De plus, l'intention d'un individu a été souvent considérée comme un indicateur précis de son comportement [25]. « Le genre fait référence à l'ensemble des caractéristiques et des comportements qu'une société donnée associe et attend de façon différente des femmes et des hommes. C'est notre notion de féminité et de masculinité » « le genre est façonné, fabriqué par l'individu inséré dans une culture particulière qui elle-même influence la conception du genre de l'individu. C'est par cette interaction permanente que le genre est construit » [31]. Le genre « est une définition culturelle des comportements appropriés pour chacun des deux sexes dans une société donnée à un moment donné. Le genre est un ensemble de rôles culturels » [32].

2.2.1 LE RÔLE MODERATEUR DU GENRE

La prise en compte de la notion du genre à tous les stades de la démarche marketing est aujourd'hui indispensable ([33], [31]). En effet, d'après [34] ou [32], le sexe est la meilleure variable explicative du comportement du consommateur : perception et utilisation du produit, choix d'une marque, utilisation des médias, etc. De fait, le sexe est fréquemment utilisé comme critère de segmentation, notamment pour les vêtements ou les cosmétiques ([35], [36]). Selon ces auteurs, une segmentation basée sur cette variable est efficace pour trois raisons : (1) il est facile de savoir à quel segment un individu appartient, (2) les segments ainsi définis sont « suffisamment vastes pour être profitables » et (3) l'entreprise peut « diriger ses efforts commerciaux » vers les hommes ou les femmes. Selon [37], du fait de l'évolution de la place de l'homme et de la femme dans la société, certains hommes sont capables de dépasser l'orientation sexuelle traditionnelle des rôles et d'adopter, quand la situation le demande, un comportement féminin, comme faire les magasins. Le magasinage reste cependant valorisé

par les hommes dans sa dimension utilitaire comme le moyen d'atteindre un objectif : statut, pouvoir et contrôle sur l'utilisation de produits féminins, séduction par l'achat d'un cadeau. La référence [38] montrent que, concernant la fréquentation d'un magasin, les principales motivations des hommes sont de nature utilitaire (collecte d'information ou commodité d'achat), alors que celles des femmes sont hédoniques (originalité des produits, interactions sociales, etc.). Les hommes et les femmes n'évaluent pas de la même façon un point de vente. L'atmosphère du magasin et sa localisation, par exemple, ont un impact plus fort sur la satisfaction pour les femmes [39] qui sont plus souvent irritées par la foule, le comportement désagréable des vendeurs, la température ou l'impossibilité de trouver le produit recherché. Le genre peut permettre une meilleure compréhension des comportements de consommation, et uniquement dans des situations pertinentes. De plus, le corps assigne l'individu à un sexe dès sa naissance, influençant ainsi notre genre. Ainsi, être femme ou homme influence notre masculinité/féminité. Dès lors que le contexte ou l'objet d'étude est soumis à une influence du corps et du biologique, le genre pourra apporter un éclairage complémentaire au sexe. Par exemple, si le contexte porte sur des produits, marques ou expériences fortement liés à un sexe (ainsi rasoirs ou préservatifs pour les hommes, soutien-gorge ou protections périodiques pour les femmes), mobiliser le genre peut permettre d'expliquer les comportements du consommateur. De même, l'utilisation du genre, construit social, prend sens dès que les stéréotypes sociaux sur hommes et femmes, les rôles masculins/féminins et leur répartition, sont abordés dans le contexte d'étude. Nettoyer le linge est une tâche traditionnellement attribuée aux femmes, stéréotype qui perdure. La prise en compte du genre, à côté du sexe biologique, peut permettre de mieux comprendre la perpétuation de ces stéréotypes. Les situations d'achat ou échange de cadeaux [32], de dons, de communications mettant en scène hommes et/ou femmes dans leurs rôles masculins/féminins [40] sont autant d'illustrations de contextes sociaux pertinents pour mobiliser le genre plutôt que le sexe. Les anthropologues ont montré que masculinité/féminité varient selon les cultures. Dès lors que les stéréotypes culturels en matière de masculinité/féminité sont importants dans une situation, le genre peut être mobilisé en complément du sexe pour mieux expliciter les comportements [41]. Ainsi, la conception de la féminité vestimentaire est différente en Occident et dans les pays musulmans [42]. Pour [43], le genre est une composante de la culture, avec des pays plus féminins comme la Thaïlande, la Suède ou la Norvège ou plus masculins comme les Etats-Unis. Outre qu'il soit l'un des critères les plus utilisés dans la segmentation des marchés en marketing, le genre a également la capacité d'influencer les différentes étapes du processus d'achat du consommateur ([35], [44]) et de modérer ses jugements d'évaluations [45]. La capacité du genre à pouvoir modérer certains comportements du consommateur peut avoir lieu soit dans un cadre traditionnel à l'instar du BAO [46]. De plus, dans le cadre d'une recherche menée par [47] et portant sur les commentaires en ligne, les résultats ont montré que les effets des commentaires en ligne sur l'intention d'achat étaient plus importants chez les femmes que chez les hommes. Il est donc possible d'avancer l'hypothèse suivante :

H2 : Le genre du consommateur exerce un effet modérateur sur la relation BAO et intention d'achat d'un produit nouveau.

2.2.2 LE RÔLE MODÉRATEUR DE L'ÂGE

La littérature marketing a déjà mis en évidence que la différence d'âge entre individus pouvait avoir un impact sur l'attitude ou encore sur le comportement des individus ([48], [49]). A titre d'exemple, comparés aux sujets plus jeunes, les personnes plus âgées montrent une plus grande réticence à adopter les nouvelles technologies ([50], [51]), deviennent plus prudentes, et recherchent une plus grande certitude dans leurs prises de décisions [52]. Plus particulièrement, l'âge semble jouer un rôle important dans le traitement de l'information. En effet, la recherche a montré que les jeunes et les personnes âgées traitent l'information de manière différente et s'exposent différemment à l'information. Il est à noter que cette différence d'âge intervient également lors de la sélection des sources d'informations personnelles et informationnelles [53]. Il s'avère en effet, que lors d'une prise de décision d'achat, les adultes âgés ont tendance à se baser beaucoup sur le BAO traditionnel en ayant souvent recours aux conseils et recommandations de leur proche entourage (essentiellement les membres de leurs familles ainsi que leurs amis).

D'où l'hypothèse suivante :

H3 : L'âge du consommateur exerce un effet modérateur sur la relation BAO et intention d'achat d'un produit nouveau.

3 MÉTHODOLOGIE

3.1 COLLECTE DES DONNÉES ET ÉCHANTILLON

Afin d'apporter des éléments de réponse à notre question de recherche, nous avons construit un questionnaire. Il convient de remarquer que ce questionnaire a été précédé de la réalisation d'une étude exploratoire. Cette dernière était axée sur la

perception des innovations et plus précisément des nouveaux conditionnements sur le marché de l'eau en bouteille par les consommateurs camerounais (bouteilles d'eau de 10 litres, 0,33 litre et 0,30 litre). Ce questionnaire a été administré en face-à-face suivant la méthode non probabiliste dite de « convenance ». La mise en œuvre de cette méthode non probabiliste nous a conduit dans le cas d'espèce à administrer le questionnaire à proximité des points de vente fréquentés. Des dix régions que compte le territoire camerounais, nous avons décidé d'administrer le questionnaire auprès de trois villes, chefs lieu des régions. Ce choix a été guidé par des motivations relatives à la proximité, mais aussi de recherche de variété en termes de comportement et habitudes de consommation. C'est ainsi que du mois d'Août 2016 à Septembre 2017, nous avons pu collecter des données auprès de consommateurs camerounais d'eau embouteillée dans les villes de Ngaoundéré, Yaoundé et Douala. Au final, notre échantillon est constitué de 683 questionnaires exploitables.

3.2 LA MESURE DES VARIABLES

Les hypothèses formulées dans cette étude mettent en évidence quatre variables. Ce sont : le bouche-à-oreille, l'intention d'achat des produits nouveaux, le genre et l'âge.

Pour la mesure des deux premières variables, nous avons utilisé des échelles multi-items pour accroître la validité et la fiabilité des mesures. Nous avons eu recours à des échelles du type likert à 5 points de (1) absolument pas d'accord, à (5) tout à fait d'accord. Ces échelles ont été choisies sur la base de leurs qualités psychométriques. L'échelle de mesure du BAO que nous avons retenu est inspirée des travaux de [54] et de [55]. Cette échelle est composée de 3 items. Pour mesurer l'intention d'achat des produits nouveaux, nous avons eu recours à une échelle à 3 items. Les items de notre questionnaire ont été formulés de façon concise et précise, et sur la base des échelles pertinentes déjà validées et éprouvées dans la littérature. Afin de repérer d'éventuelles lacunes dans la formulation et la compréhension de nos questions, un pré-test a été effectué auprès de 187 répondants. De cette opération, quelques libellés d'items ont été légèrement modifiés. Autrement dit, les items originellement issus de la littérature ont fait l'objet d'une implémentation. Les informations relatives au genre et à l'âge ont été collectées à partir de questions sociodémographiques.

4 RÉSULTATS

Les tests des solutions théoriques formulées dans le cadre de cette étude ont été précédés d'une analyse en composantes principales (ACP) visant à contrôler l'opérationnalisation des variables. Nous présenterons successivement les résultats de l'ACP sur les items des variables BAO et intention d'achat des produits nouveaux.

4.1 CONTRÔLE DE L'OPERATIONNALISATION DE LA VARIABLE BAO

La variables BAO est mesurée par un ensemble de 3 items. Nous avons vérifié la pertinence de l'ACP pour nos observations. La valeur de l'indice de KMO est de 0,712. Cette valeur est considérée comme satisfaisante. Elle témoigne ainsi de l'adéquation entre nos observations et la technique de traitement. Cette adéquation est d'ailleurs attestée par le test de Bartlett dont la valeur est de 759,011 au seuil de signification de 0,000. À l'issue de l'analyse factorielle et sur la base du critère de Kaiser, nous avons retenu un facteur. Les résultats sont présentés dans le tableau 1.

Tableau 1. Résultat de l'analyse factorielle sur les items de la variable BAO

Items	F1	Communalité
Je parlerai en bien des nouvelles bouteilles d'eau (10 litres, 0,33 litre et 0,30 litre) à mon entourage.	0,873	0,762
Je recommanderai les nouvelles bouteilles d'eau (10 litres, 0,33 litre et 0,30 litre) à ceux qui me demanderont conseil.	0,878	0,770
J'encouragerai mes proches et amis à acheter les nouvelles bouteilles d'eau (10 litres, 0,33 litre et 0,30 litre).	0,831	0,691
Valeur propre	2,223	-
Pourcentage de variance expliqué	74,088	-
Pourcentage de variance expliqué cumulé	74,088	-
α de Cronbach	0,822	-

L'axe factoriel retenu explique 74,088% de l'inertie totale. Les 3 items sont bien représentés par la composante F1. Le coefficient alpha de cohérence interne de l'échelle est satisfaisant (0,822). Cette échelle de mesure est donc fidèle. L'ACP confirme ainsi le caractère unidimensionnel de la variable « **BAO** » telle que souligné dans les études antérieures ([54], [55]).

4.2 CONTRÔLE DE L'OPERATIONNALISATION DE LA VARIABLE INTENTION D'ACHAT DES PRODUITS NOUVEAUX

La variable intention d'achat des produits nouveaux est mesurée par un ensemble de 3 items. Il ressort du test de pertinence un KMO de 0,651 considéré comme bon. Ce qui signifie que l'ACP est pertinente pour nos données. De même, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est de 44,877 au seuil de signification de 0,000. Ce qui renforce l'adéquation de l'ACP pour notre analyse. Cette analyse factorielle fait ressortir un facteur ayant une valeur propre supérieure à 1 et expliquant 64,657 % de la variance totale. Les résultats sont consignés dans le tableau 2.

Tableau 2. *Résultat de l'analyse factorielle sur les items de l'intention d'achat des produits nouveaux*

Items	F1	Communalité
J'ai l'intention d'acheter les nouvelles bouteilles d'eau (10 litres, 0,33 litre et 0,30 litre) dans les prochains mois.	0,727	0,529
Je prévois acheter les nouvelles bouteilles d'eau (10 litres, 0,33 litre et 0,30 litre) dans les prochains mois.	0,830	0,689
J'envisage acheter les nouvelles bouteilles d'eau (10 litres, 0,33 litre et 0,30 litre) lors de ma toute prochaine occasion d'achat.	0,850	0,722
Valeur propre	1,940	-
Pourcentage de variance expliqué	64,657	-
Pourcentage de variance expliqué cumulé	64,657	-
α de Cronbach	0,726	-

L'axe factoriel retenu explique 64,657% de l'inertie totale. Les 3 items sont bien représentés par la composante F1. Le coefficient alpha de cohérence interne de l'échelle est satisfaisant (0,726). Cette échelle de mesure est donc fidèle. L'ACP confirme ainsi le caractère unidimensionnel de la variable « **intention d'achat des produits nouveaux** ».

4.3 TESTS DES HYPOTHESES

L'objet de cette recherche est d'analyser l'impact du BAO sur l'intention d'achat des produits nouveaux tout en vérifiant la modération possible de ce lien par le genre et l'âge des consommateurs. Pour tester le rôle modérateur d'une variable, plusieurs méthodes sont disponibles. Il s'agit essentiellement des analyses de variance ANOVA, des analyses multi-groupes et des régressions multiples hiérarchiques. Outre sa simplicité et sa robustesse [56], la méthode des analyses multigroupes semble être la plus adéquate à notre étude, et ce, compte tenu de la nature de nos variables [57]. En effet, dans notre étude, la variable indépendante (BAO) et la variable dépendante (intention d'achat des produits nouveaux) sont toutes deux continues alors que nos deux variables modératrices sont catégoriques (le genre est dichotomique alors que l'âge est ordinaire). La méthode des analyses multi-groupes se base sur la constitution de groupes en fonction des différentes modalités de la variable modératrice. Une analyse par régression est par la suite appliquée à chaque groupe suivie d'une comparaison des paramètres issus des différents groupes ([58], [59]). Si les estimations des coefficients sont différentes entre les groupes, l'effet modérateur est établi [60]. L'existence d'un effet modérateur peut même être repérée suite à un changement de la valeur du coefficient de détermination R2 comme le suggèrent [56]. Dans notre cas, la constitution des groupes pour la variable genre était simple puisque cette variable est dichotomique (Masculin ou Féminin). Les deux sous-groupes ont été composés respectivement par des hommes et des femmes. Toutefois, pour l'âge qui est une variable modératrice ordinaire, la division en groupes a été effectuée en transformant cette variable en variable dichotomique selon les pôles extrêmes, généralement selon la valeur médiane [56]. C'est ainsi que sur la base du tri à plat opéré sur la variable âge, la valeur de la médiane étant de 2,08 a milité en faveur de la décomposition de l'échantillon de 683 individus en deux groupes : 333 individus (soit 48,75%) âgés de moins de 30 ans et 350 individus âgés de plus de 30 ans (soit 51,25%).

4.3.1 TEST DE L'HYPOTHESE H1

Concernant le test de l'hypothèse H1, la valeur du coefficient de corrélation de Pearson ($R = 0,389$) entre le BAO et l'intention d'achat des produits nouveaux au seuil de 0,000. C'est sur la base de l'existence d'une relation entre ces deux variables que nous avons réalisé une analyse de régression (Tableau 3).

Tableau 3. Récapitulatif du modèle de régression entre le BAO et l'intention d'achat des produits nouveaux

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Anova			Coefficients			
				ddl	F	Signification	BAO	Bêta	t	Signification
1	0,389	0,113	0,152	1	121,744	0,000		0,389	11,034	0,000
				681						

Le pouvoir explicatif de ce modèle est confirmé par les résultats de l'analyse de variance (Anova). En effet, le test de robustesse du modèle révèle un F de Fisher de 121,744 au seuil de signification de 0,000 pour 1 et 681 degrés de liberté. Nous remarquons que ce seuil de significativité calculé est nettement inférieur à 0,05. De plus, la valeur du t de Student est de 11,034 au seuil $p = 0,000$ pour le BAO. Cette valeur du t de Student étant supérieure à 2, ce modèle de régression est donc satisfaisant. Ceci veut dire que le BAO explique l'intention d'achat des produits nouveaux par les consommateurs à hauteur de 38,9%.

Comme on peut le constater, le BAO a une incidence positive sur l'intention d'achat des nouvelles bouteilles d'eau par les consommateurs, que l'acte d'achat soit immédiat ou différé. Par conséquent, l'hypothèse H1 est validée.

4.3.2 TEST DE L'HYPOTHESE H2 RELATIVE AU RÔLE MODÉRATEUR DU GENRE

La mise en évidence du rôle modérateur du genre dans la relation entre le BAO et l'intention d'achat des produits nouveaux a été précédée d'un test de comparaison des moyennes. L'objet de ce test est de s'assurer que la condition d'homogénéité des variances pour les différents niveaux de la variable modératrice était bien respectée [57]. La vérification de cette condition a été rendue possible grâce à la statistique F du test de Levène. Les résultats révèlent un test d'homogénéité des variances est non significatif ($F = 0,176$; $p = 0,602$). L'hypothèse nulle est donc acceptée. Autrement dit, il n'y a pas de différence entre les moyennes des deux groupes. Le postulat d'homogénéité des variances est donc satisfait. Les résultats des analyses de régression sur les deux groupes (Hommes et Femmes) sont consignés dans le Tableau 4 :

Tableau 4. Récapitulatif des modèles de régression des deux sous-groupes (Hommes/Femmes) : Relation entre le BAO et l'intention d'achat des produits nouveaux

Sous-groupe	R-deux ajusté	Bêta	T (signification)	Test de Levène
Sous-groupe 1 : Hommes (N= 395)	0,118	0,321	6,145 (0,000)	
				F= 0,176 P= 0,602
Sous-groupe 2 : Femmes (N=288)	-0,010	0,044	0,257 (0,738)	

Les résultats révèlent l'existence, pour un seul groupe, d'une relation significative entre le BAO et l'intention d'achat des produits nouveaux. Il s'agit du groupe composé des hommes. L'analyse de coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de la variance est plus élevé chez les hommes (R-deux ajusté = 11,8%) que chez les femmes (R-deux ajusté = 0%). A cet égard, il convient de souligner qu'une valeur R-deux ajusté négative peut être considérée comme étant nulle [61]. Cela nous permet de déduire que ce sont plutôt les hommes et non les femmes parmi la population étudiée qui éprouvent une intention d'achat significative suite à l'exposition à un BAO. L'examen des coefficients de régression permet également de mettre en évidence l'effet de modulation du genre. En effet, le coefficient de régression est plus important et surtout significatif pour le groupe « Hommes » ($bêta = 0,321$; Sig (t) de Student = 0,000). En revanche, ce coefficient est non significatif pour le groupe composé des « Femmes » ($bêta=0,044$; Sig (t) de Student = 0,738). Ce qui permet ainsi de conclure à l'existence d'un effet de modulation du genre sur la relation entre intention d'achat des produits nouveaux et exposition à un BAO. L'hypothèse H2 est donc validée.

4.3.3 TEST DE L'HYPOTHÈSE H3 RELATIVE AU RÔLE MODÉRATEUR DE L'ÂGE

Tout comme dans le cas précédent, nous avons au préalable réalisé une analyse de comparaison des moyennes avant de passer au test de l'hypothèse H3. Les résultats montrent que la condition d'homogénéité des variances est bien respectée puisque le test de Levène est non significatif avec un $F = 0,198$ et un $p = 0,721$. La réalisation d'une analyse multi groupes peut ainsi être conduite afin de tester le rôle modérateur de l'âge sur le lien entre le BAO et l'intention d'achat des produits nouveaux. Les résultats issus de ces analyses sont résumés dans le dans le Tableau 5.

Tableau 5. Récapitulatif des modèles de régression des deux sous-groupes (Moins de 30 ans/Plus de 30 ans) : Relation entre le BAO et l'intention d'achat des produits nouveaux

Sous-groupe	R-deux ajusté	Bêta	T (signification)	Test de Levène
Sous-groupe 1 : Moins de 30 ans (N= 333)	-0,014	0,087	0,634 (0,361)	
				F= 0,198 P= 0,721
Sous-groupe 2 : Plus de 30 ans (N=350)	0,289	0,597	7,442 (0,000)	

Il ressort des analyses de régression que le groupe composé de la tranche d'âge plus de 30 ans a un effet significatif sur la relation entre le BAO et l'intention d'achat des produits nouveaux. Ainsi, l'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de la variance est plus élevé chez ce groupe (R-deux ajusté = 28,9%) que chez le groupe de 0 à 30 ans (R-deux ajusté = 0%).

De plus, le coefficient de régression est plus important et surtout significatif pour le groupe « Plus de 30 ans » (bêta = 0,597; Sig (t) de Student = 0,000). Ce qui nous permet de confirmer l'effet de modulation de l'âge du récepteur sur le lien entre le BAO et l'intention d'achat des produits nouveaux. D'où l'hypothèse H3 est validée.

5 DISCUSSION DES RÉSULTATS

La présente étude met en évidence l'influence du BAO sur l'intention d'achat les nouvelles bouteilles d'eau (10 litres, 0,33 litre et 0,30 litre) tout en examinant a modulation possible de cette relation par le genre et l'âge des consommateurs. Nos résultats révèlent qu'il existe un effet positif et significatif du BAO sur l'intention d'achat les nouvelles bouteilles d'eau (10 litres, 0,33 litre et 0,30 litre). Autrement dit, le BAO encourage le consommateur à passer à l'acte les nouvelles bouteilles d'eau (10 litres, 0,33 litre et 0,30 litre). Ce résultat est conforme avec les résultats de [62] et de [59] qui montrent qu'il y a une relation significative et positive entre le BAO classique et l'intention d'achat d'un produit nouveau. Ceci confirme non seulement les prédictions de la théorie de l'action raisonnée [63], mais aussi les postulats de la théorie de l'adoption [22]. Le second volet de cette recherche est axé sur le rôle modérateur des variables socio-démographiques, le genre et l'âge, dans la relation entre le BAO et l'intention d'achat des produits nouveaux. Nos résultats permettent de confirmer l'hypothèse H2 attestant bien que le genre du consommateur exerce un effet modérateur sur la relation entre le BAO et l'intention d'achat des nouvelles bouteilles d'eau (10 litres, 0,33 litre et 0,30 litre). De manière précise, les résultats montrent que les hommes sont plus sensibles au BAO que les femmes. Ce résultat est en conformité avec les études mentionnant les doubles visions attachées à l'intention d'achat des produits nouveaux, l'une planificatrice et l'autre probabiliste [64]. L'hypothèse H3 a également été vérifiée, ce qui indique que l'âge du consommateur exerce un effet modérateur sur la relation BAO et intention d'achat des produits nouveaux. Nos résultats révèlent que le groupe des plus de 30 ans a tendance à exprimer une plus grande intention d'achat des nouvelles bouteilles d'eau (10 litres, 0,33 litre et 0,30 litre) à la suite d'une exposition de BAO que le groupe des 0 à 30 ans, ce qui contraste avec la littérature. En effet, les études montrant des différences dans l'utilisation des sources d'informations en fonction de l'âge sont de l'apanage du secteur touristique [65].

6 CONCLUSION

Cette recherche est une parmi tant d'autres à s'intéresser aux effets du BAO sur le comportement des consommateurs. Sa particularité tient au fait que nous nous sommes intéressés aussi au rôle modérateur du genre et de l'âge des consommateurs des biens de grande consommation : les nouvelles bouteilles d'eau (10 litres, 0,33 litre et 0,30 litre). Nous pensons qu'à travers cette étude nous apportons une modeste contribution à une meilleure compréhension de l'influence du bouche-à-oreille sur l'intention d'achat des consommateurs dans un contexte marqué par un dynamisme concurrentiel. Les contributions

théoriques et empiriques majeures de cette étude sont la mise en évidence du rôle des variables socio-démographiques sur le lien BAO/intention d'achat des produits nouveaux. Notre objectif était de comprendre comment la relation entre le BAO et l'intention d'achat des nouvelles bouteilles d'eau (10 litres, 0,33 litre et 0,30 litre) pouvait être modérée par le genre et l'âge des consommateurs. Nos résultats révèlent non seulement l'influence positive du BAO sur l'intention d'achat les nouvelles bouteilles d'eau (10 litres, 0,33 litre et 0,30 litre), mais aussi la modération de cette relation par le genre et l'âge.

LES IMPLICATIONS THÉORIQUES

Sur le plan théorique, ce travail est parmi les premières recherches qui à s'intéresser conjointement, dans une seule et même étude, au rôle de moteur du BAO sur la performance commerciale des entreprises via l'intention d'achat ; tout en mentionnant des différences significatives en termes de genre (homme et femme) et de tranche d'âge des consommateurs. Autrement dit, notre étude contribue à une meilleure compréhension du rôle du bouche à oreille sur la manière dont les consommateurs de l'eau embouteillée (10 litres, 0,33 litre et 0,30 litre) perçoivent ces derniers en fonction du sexe et de l'âge.

IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Sur le plan pratique, cette étude permet aux acteurs du marché de l'eau en bouteille de prendre en considération l'importance du BAO comme moyen de communication privilégié. La communication de bouche-à-oreille peut créer une image de marque forte qui pourrait aider à l'amélioration des stratégies de marketing visant à réduire l'incertitude des clients lors de l'achat de leur bouteille d'eau.

Les résultats de notre étude peuvent fournir des pistes pour les managers de ces entreprises afin de mieux communiquer avec leur clientèle dans le contexte d'une étoffement des offres.

LIMITES ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Comme toute recherche, la présente comporte des limites tant théoriques qu'empiriques. La première limite est due à la composition de l'échantillon. Bien que la taille de l'échantillon soit importante, nous avons délibérément mis de côté les consommateurs des sept autres régions du pays. Pourtant, l'intégration de ces derniers pourrait favoriser la mise en évidence des divergences culturelles comme variable modératrices.

La deuxième limite se situe au niveau du choix de l'intention d'achat des produits nouveaux comme variable à expliquer. En effet, d'autres variables peuvent être influencées par le bouche-à-oreille comme l'engagement, l'attachement et la confiance.

REFERENCES

- [1] Castagnet, Mathieu, *L'eau en bouteille, un marché toujours florissant*, 2017.
[Online] Available : <https://www.la-croix.com/Economie/Economie-et-entreprises/Leau-bouteille-marche-toujours-florissant-2017-09-25-1200879501> (September 25, 2017).
- [2] Conesa, Elsa, *L'eau en bouteille supplante les sodas aux Etats-Unis*, 2016.
[Online] Available : https://www.lesechos.fr/10/08/2016/lesechos.fr/0211196493404_l-eau-en-bouteille-supplante-les-sodas-aux-etats-unis.htm (August 10, 2016).
- [3] Allier, Jean-Marc, *Opportunité d'affaires : le marché des eaux en bouteille en pleine expansion*, 2017.
[Online] Available : : <http://www.asiaconnection.asia/pages/articles/opportunite-affaires-marche-eaux-bouteille-pleine-explosion.html> (October 10, 2017).
- [4] Mbodiam, Brice R., le résultat net 2015 de la Société des eaux minérales du Cameroun plonge de 40%, 2016.
[Online] Available : <http://www.investiraucameroun.com/tags/semc> (May 03, 2016).
- [5] Mbodiam, Brice R., *Source Tangui: un nouveau packaging dès le 1^{er} mars*, 2017.
[Online] Available : <http://www.investiraucameroun.com/consommation/2102-3055-source-tangui-un-nouveau-packaging-des-le-1er-mars>
- [6] Mbodiam, Brice R., Supermont a ravi à Tangui le leadership sur le marché des eaux minérales, 2017.
[Online] Available : <http://www.investiraucameroun.com/entreprises/1007-9122-cameroun-en-2016-supermont-a-ravi-a-tangui-le-leadership-sur-le-marche-des-eaux-minerales> (July 10, 2017).
- [7] I. Goyette, L. Ricard, J. Bergeron et F. Marticotte, " e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context", *Canadian Journal of Administrative Science*, vol. 27, n0. 1, pp. 5-23, 2010.

- [8] J. M. Bristol, "Enhanced Explanations of Word-of-mouth Communications: The Power of Relationships," *Research in Consumer Behavior*, n0. 4, pp. 51-83, 1990.
- [9] G. Silverman, "The Power of Word of Mouth", *Direct Marketing*, vol. 64, n0. 5, pp. 46-47, 2001.
- [10] D. Manceau et É. Tissier-Desbordes, « La Perception des Tabous Dans la Publicité : L'impact des variables socio-démographiques », *Décisions Marketing*, n0. 16, pp. 17-23, 1999.
- [11] J. Arndt, "Word of Mouth Advertising and Informal Communication", *Risk Making and Information Handling in Consumer Behavior*, Donald F. Cox, Ed. Boston: Harvard, 1967.
- [12] K.M. File, D.S.P. Cermak et R.A. Prince, "Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior", *The Service Industries Journal*, vol. 14, n0. 3, pp. 301-314, 1994.
- [13] P.F. Bone, "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments", *Journal of business research*, vol. 32, n0.3, pp. 213-223, 1995.
- [14] E. W. Anderson, "Customer satisfaction and Word-of-Mouth", *Journal of Service Research*, vol. 1, n0. 1, pp. 5-17, 1998.
- [15] J.J. Brown et P.H. Reingen, "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", *Journal of consumer research*, n0.14, pp. 350-62, 1987.
- [16] P.F. Bone, "Determinants of Word-of-Mouth Communication During Product Consumption", *Advances in Consumer Research*, n0. 19, pp. 579-83, 1992.
- [17] R.A. Higlie, L.F. Feick et L.L. Price, "Types and amount of Word-of-Mouth communications about retailers", *Journal of Retailing*, vol. 63, n0. 3, pp. 260-279, 1987.
- [18] J. Singh, "Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation across Three Service Categories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, n0. 1, pp. 1-15, 1990.
- [19] K.M. File, B.B. Judd et R.A. Prince, "Interactive marketing: The influence of Participation on Pos", *Journal of services marketing*, vol. 6, n0. 4, p.5, 1992.
- [20] J. Beck, "The sales effect of word of mouth: a model for creative goods and estimates for novels", *Journal of Cultural Economics*, vol. 31, n0. 1, pp. 5-23, 2007.
- [21] R. M. Jalilvand et N. Samiei, "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry", *Journal of Business Research*, vol. 45, n0. 2, pp. 199-209, 2012.
- [22] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, 5th Edition, The free Press, 2003.
- [23] P.M. Herr, F.R. Kardes et J. Kim, "The effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n0. 4, pp. 454-462, 1991.
- [24] I. Ajzen et M. Fishbein, *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc, 1980.
- [25] I. Ajzen, "The theory of planned behavior. Organization Behavior and estimates for novels", *Journal of Cultural Economics*, vol. 31, n0. 1, pp. 5-23, 1991.
- [26] B. Bird, "Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention", *Academy of Management Review*, n0 3, pp. 442-453, 1988.
- [27] W. O'shaughnessy, *La faisabilité de projet : une démarche vers l'efficience et l'efficacité*, Les Éditions SMG, 1992.
- [28] S. Taylor et P. Todd, "Understanding household garbage reduction behavior: A test of an integrated model", *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 14, n0. 2, pp. 192-204, 1995.
- [29] F.M. Bass, "A new product growth model for consumer durables", *Management Science*, vol. 15, n0. 5, pp. 215-227, 1969.
- [30] É. Bressoud, *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*, Doctorat en Sciences de Gestion, 2001.
- [31] E. Tissier-Desbordes et A. J. Kimmel, « Sexe, genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature », *Décisions Marketing*, n0. 26, pp. 55-69, 2002.
- [32] Palan, *Gender identity in consumer behavior research: a literature review and research agenda*, 2001. [Online] Available: <http://www.amsreview.org/articles/palan10-2001.pdf>.
- [33] F. Popcorn et L. Marigold, "EVEvolution: The eight truths of marketing to women, Hyperion New York Processes", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, n0. 3, pp. 258-270, 2000.
- [34] Stern, B., *Gender research and the services consumer: new insights and new directions*, In: M. Wallendorf et P. Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.514-518, 1987.
- [35] S. Putrevu, "Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertiser", *Academy of Marketing Science Review*, n0. 10, pp. 1-14, 2001.
- [36] P. Kotler, K. Keller, B. D. Manceau, *Marketing management*, 12ème édition, Pearson Education, 2006.
- [37] C. Otnes et M.A. McGrath, "Perceptions and realities of male shopping behavior", *Journal of Retailing*, vol. 77, n0. 1, pp. 111-137, 2001.
- [38] S.M. Noble, D.A. Griffith et M.T. Adjei, "Drivers of local merchant loyalty: understanding the influence of gender and shopping motives", *Journal of Retailing*, vol. 82, n0. 3, pp. 177-188, 2006.

- [39] J. Anselmsson, "Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 16, n0. 1, pp. 115-138, 2006.
- [40] S. Feiereisen, A.J. Broderick et S.P. Douglas, "The effect of moderation of gender identity congruity : utilizing 'real women' advertising images", *Psychology and Marketing*, vol. 26, n0. 9, pp. 813-843, 2009.
- [41] M.S. Kimmel, J. Hearn et R.W. Connell, *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, SAGE, 2005.
- [42] O. Sandikci et G. Ger, "Constructing and representing the Islamic consumer in Turkey", *Fashion Theory*, vol. 11, n0. 2/3, pp. 189-210, 2007.
- [43] G. Hofstede, "National Cultures in Four Dimensions", *International Studies of Management & Organization*, vol. 13, n0. 1-2, pp. 46-74, 1983.
- [44] V. W. Mitchell et G. Walsh, "Gender differences in German consumer decision-making styles", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, n0. 4, pp. 331-346, 2004.
- [45] Holbrook, M. B., (1986), *Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer*, In: R. A. Peterson, W. D. Hoyer et R. William (Eds.), *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*: Lexington, pp. 17-52, 1986.
- [46] S. L. Wood et J. Swait, "Psychological indicators of innovation adoption: cross classification based on need for cognition and need for change", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 12, n0. 1, pp. 1-13, 2002.
- [47] S. Bae et T. Lee, "Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews", *Electronic Commerce Research*, vol. 11, n0. 2, pp. 201-214, 2011.
- [48] R.E. Klippel et T. W. Sweeney, "The use of information sources by the aged consumer", *The Gerontologist*, vol. 14, n0. 2, pp. 163-166, 1974.
- [49] S.E. Beatty et S.M. Smith, "External search effort: An investigation across several product categories", *Journal of Consumer Research*, pp. 83-95, 1987.
- [50] L. W. Phillips et B. Sternthal, "Age differences in information processing: A perspective on the aged consumer", *Journal of Marketing Research*, vol. 14, n0. 4, 1977.
- [51] M. C. Gilly et V. A. Zeithaml, "The elderly consumer and adoption of technologies", *Journal of Consumer Research*, pp. 353-357, 1985.
- [52] J. Botwinick, *Aging and behavior: A comprehensive integration of research findings*, Springer, 1973.
- [53] E. Shanas, *Old people in three industrial societies*, Transaction Publishers, 1968.
- [54] V. A. Zeithaml, L.L. Berry et A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, n0. 60, pp. 31-46, 1996.
- [55] L. J. Harrison-Walker, "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential Antecedents", *Journal of Service Research*, vol. 4, n0. 1, pp. 60-75, 2001.
- [56] A. El Akremi et P. Roussel, « Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles: applications en GRH », Actes de la 10^{ème} conférence de l'Association Française de Gestion des Ressources Humaines, pp.1063-1096, 2003.
- [57] R.C. Caceres et J. Vanhamme, « Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle,
- [58] M. L. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon et A. Jolibert, A. (2012), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse*, Pearson Education, 2012.
- [59] M. Hamouda et R. Srarfi Tabbane, (2014), « Impact du BAO électronique sur l'intention d'achat du consommateur : le rôle modérateur de l'âge et du genre », *La Revue Gestion et Organisation*, n0. 6, 39-46, 2014.
- [60] S. Sharma, R. M. Durand et O. Gur-Arie, « Identification and analysis of moderator variables", *Journal of Marketing Research*, vol.18, n0. 3, pp. 291-300, 1981.
- [61] D. Gujarati, *Économétrie*, 4^{ième} édition, De Boeck, 2004.
- [62] R. S. Tabane et M. Hamouda, Impact of e-WOM on the Tunisian Consumer's Attitude towards the Product, Communication présentée au ABSRC, 2013.
- [63] M. A. Fishbein et I. Ajzen, *Belief, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, 1975.
- [64] D. Darpy, (2012), *Comportements du consommateur*, Dunod, 2012.
- [65] L.T. Fall et B.J. Knutson, "Personal values and media usefulness of mature travelers", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, n0. 8, pp. 97-111, 2001.