

6^{ème} congrès International : 'Les Tendances Marketing'

THEME : PRISE EN COMPTE DES EFFETS DE LA RUMEUR DANS LA
STRATEGIE MARKETING DE L'ENTREPRISE

AUTEURE : NGA NKOUMA TSANGA Rosalie Christiane

Université de Douala

Adresse : IUT de Douala B.P. 8698

DOUALA – CAMEROUN

Tél. : (237) 990 59 70

Email : rcnkouma2005@yahoo.fr

Résumé : Cet article traite des effets de la rumeur sur le comportement des consommateurs et de leur prise en considération dans la stratégie marketing de l'entreprise. Pour cela, une double collecte des données a été opérée : d'abord, des guides d'entretien ont été réalisés auprès de quinze chefs d'entreprises victimes des rumeurs afin de recueillir leurs opinions par rapport à la rumeur ; ensuite, mille consommateurs ont été interrogés pour connaître leurs réactions suite à la rumeur.

Les résultats de cette recherche montrent que la rumeur a un impact sur le comportement du consommateur. Ils montrent aussi l'impact plus fort de la rumeur négative. On observe également que les effets d'une rumeur portant sur une marque se généralisent sur l'ensemble des marques appartenant à la catégorie du produit concerné. Ces résultats soulignent en outre l'absence de tout lien entre les variables sociodémographiques et les réactions du consommateur face à la rumeur, à l'exception de la culture. Cependant, ils mettent en évidence l'existence du lien entre les variables liées au produit et la réaction du consommateur. Enfin, ces résultats montrent font savoir que la rumeur positive n'a aucun impact sur un consommateur qui a des préjugés vis-à-vis du produit.

Mots-clés : rumeur, marketing viral, comportement du consommateur, stratégie marketing.

Abstract: This paper treats of the problem of the effects of rumours and its integration in the marketing strategy of the enterprise. To have this done, a double collection of data was carried out: firstly, maintenance guides were realised in fifteen companies chiefs to know their opinions over against the rumours. Later, thousand consumers were interviewed to know their reactions towards rumours.

The results of this research show that the rumour has an impact on the consumer behaviour. These results also prove that the effects of a rumour become generalized to other brands in the category of products. Finally, these results underline the absence of any link between sociodemographic variables and the reactions of consumers, except for the culture. However, these results show up the link between the variables related to the product and the consumer behaviour.

Key words: rumour, buzz marketing, consumer behaviour, marketing strategy.

SOMMAIRE

Introduction	3
I- Revue de la littérature : la rumeur, un concept polymorphe	4
I- 1. Les approches théoriques de la rumeur	4
I-2. Les stratégies de gestion des phénomènes de rumeurs	8
I-3. La rumeur au Cameroun : un territoire propice à la littérature- trottoir	10
II- Approche méthodologique adoptée	13
II-1. Apport de l'étude qualitative réalisée auprès des chefs d'entreprises	14
II-2. Hypothèses de recherche	16
II-3. Construction du modèle théorique de recherche	17
III- Les résultats, limites de l'étude et voies de recherche futures	18
III-1. Les résultats de l'étude	18
III-2. Les limites de l'étude	22
III-3. Les voies de recherche futures	23
Conclusion	23
Références bibliographiques	24

INTRODUCTION

Au Cameroun, en Afrique et partout dans le monde, les entreprises s'avèrent de plus en plus vulnérables aux phénomènes de rumeurs se traduisant par une désaffection de leur clientèle, une détérioration de leur image de marque, des dépenses supplémentaires de communication, voire des retraits des marques du marché, etc. Le pire pour toute entreprise lorsqu'elle se voit confrontée à de tels phénomènes est la perte de crédibilité qu'elle provoque auprès de ses consommateurs. La débâcle dont fut récemment victime la société MTN (suite à la rumeur selon laquelle le footballeur ETOO offrait des crédits de communication aux abonnés de ce réseau à travers le code *158*1#), alors qu'elle dû faire des campagnes de démenti dans les mass- médias, témoigne de la vulnérabilité à la rumeur d'une grande entreprise alors qu'aucune preuve ne put jamais être fournie permettant de la rendre responsable du cas rapporté, ni même de trouver la source de cette rumeur. De tels aléas peuvent frapper n'importe quelle entreprise si elle néglige la rumeur et ne 's'arme' pas de stratégies pertinentes lui permettant de prévenir et de combattre ce phénomène.

Les recherches sur la rumeur ont été classées en trois écoles de pensée (ROUX & BRODIN, 1990): l'approche fonctionnelle, l'approche psychanalytique et l'approche marketing. L'approche fonctionnelle étudie le processus de diffusion des rumeurs et les mécanismes de distorsion des messages, les conditions d'apparition des rumeurs ainsi que les variables individuelles favorisant leur transmission et la réceptivité à celles-ci. L'approche psychanalytique, quant à elle, permet d'expliquer a posteriori le contenu de certaines rumeurs, notamment celles qui créent l'évènement ; elle s'intéresse aussi aux légendes urbaines. Enfin, l'approche marketing, s'appuyant sur les acquis de l'approche fonctionnelle, est concentrée sur la gestion des conséquences de la rumeur.

La principale préoccupation des recherches portant sur l'étude des rumeurs en marketing est celle de la gestion de leurs conséquences sur les entreprises qui en sont victimes et par conséquent des stratégies de lutte contre ce 'phénomène fuyant'. Cependant, les stratégies mises en œuvre sont conditionnées par les réponses à ces questions : En ce qui concerne les effets de ces rumeurs, la rumeur négative exerce-t-elle le même impact que la rumeur positive ? Existe-t-il une généralisation des effets de la rumeur d'une marque à une / plusieurs autres ? S'agissant, du public - cible, la rumeur influence -t-elle tous les consommateurs de la même manière ? Si non, quels sont les facteurs explicatifs de la variabilité des effets de la rumeur ? Quelles sont les stratégies utilisées jusque là par les entreprises implantées au Cameroun pour gérer ce phénomène ? Cet article se propose

d'apporter des réponses à ces interrogations. Pour y parvenir, nous allons d'abord faire une revue littérature et une analyse du contexte de l'étude; ensuite, nous exposerons l'approche méthodologique adoptée et enfin nous présenterons les résultats obtenus, les limites de notre étude, de même que des voies de recherche futures permettant la continuation de ce travail.

I- REVUE DE LA LITTERATURE : LA RUMEUR, UN CONCEPT POLYMORPHE

Le concept de rumeur qui a vu les sciences humaines s'intéresser à lui pendant la seconde guerre mondiale, a depuis longtemps été examiné sous une multitude d'approches. En effet, il a été étudié d'un point de vue sociologique (PETERSON & GIST, 1951 ; REUMAUX, 1996 ; MORIN,1969) , psychologique (ALLPORT & POSTMAN, 1951 ; ROUQUETTE, 1975 ; MARC, 1987), sous l'angle des théories de récit (CAMPION-VINCENT,1992), d'un point de vue communicationnel (ROSNOW, 1988 ; JUILLARD, 1987) , dans l'application de la gestion des crises (KAPFERER, 1987a, 1987b) , de la communication interne et des relations publiques des entreprises (GRYSPREEDT, 1995), d'un point de vue marketing (KAPFERER, 1985a, 1985b, 1986 ; BRODIN, 1987, 1994, 1995 ; ROUX & BRODIN, 1990 ; WEINBERGER & Al., 1980, 1981, 1985) et même, mais dans une moindre mesure, d'un point de vue juridique (BERAUD, 1992).

I-1. Les approches théoriques de la rumeur

La multiplicité des approches du phénomène de rumeurs a généré plusieurs définitions que l'on peut classer en deux catégories selon que l'on soit dans une optique normative ou descriptive. Pour la première optique, la rumeur est plébéienne, elle provient du bas peuple: c'est une information non vérifiée (KNAPP, 1944 ; ALLPORT & POSTMAN, 1947 ; PETERSON & GIST, 1951 ; ROSNOW, 1980). Elle peut également être assimilée à une maladie sociale (MORIN, 1969 ; ROUQUETTE, 1979), une légende primitive (LACOUTRE, 1982). Tandis que pour la seconde optique, la rumeur est un mode original de communication (ROUQUETTE, 1979 ; REUMAUX, 1986), un révélateur d'opinions (NGA NDONGO, 1999), un système de représentations (GRITTI, 1978 ; CAMPION VINCENT, 1992).

A partir des différentes réflexions développées dans la littérature de la rumeur, on peut retenir les définitions de KAPFERER (1987b) et de DUADENGUE NDUNDU EKAMBO (1985). Pour le premier auteur, la rumeur est « *l'émergence et la circulation dans le corps*

social d'informations soit non encore confirmées publiquement par les sources officielles soit démenties par celles-ci » (p. 25). Le second auteur, quant à lui la considère comme « *une résurgence du système d'information de l'Afrique traditionnelle, système tombé en désuétude depuis l'introduction des médias dans les sociétés. (...) Cette radio-trottoir serait donc une revanche de l'ancien sur le moderne, de l'africanité sur l'européanité, du tam-tam sur la cloche de l'église* » (p. 82).

Dans l'ensemble, les recherches sur ce 'phénomène fuyant' peuvent être regroupées en trois écoles de pensée (BRODIN & ROUX, 1990) : l'approche fonctionnelle qui regroupe les approches sociologique, psychologique et épidémiologique ; l'approche psychanalytique et l'approche marketing.

a) Approche fonctionnelle de la rumeur

Les travaux majeurs ici s'articulent autour de quatre axes :

- le processus de diffusion des rumeurs et les mécanismes de distorsion des messages (omission, intensification, généralisation, attribution & suspécification (ROUQUETTE, 1975)); les conditions d'apparition des rumeurs ((importance, ambiguïté (ALLPORT & POSTMAN, 1947), le sens critique (CHORUS, 1953), le degré d'activation émotionnelle (SHIBUTANI, 1966) et l'incertitude (ROSNOW, 1990)).

- Les variables individuelles favorisant la transmission des rumeurs ((l'anxiété (WALKER & BECKERLE 1987), les styles cognitifs (ROSNOW, 1980, 1988, 1990), l'effet-source (KAPFERER, 1984, 1987a), l'effet d'expérience (KAPFERER, 1987a) et le renforcement des valeurs personnelles (ALTER, 1982) et la réponse à un problème mal défini (ROUQUETTE, 1989)).

- La réceptivité à la rumeur ; la rumeur se propage généralement soit à l'intérieur d'un groupe, soit d'un groupe à l'autre (WEIMAN, 1983).

b) Approche psychanalytique de la rumeur

Les études relatives au courant psychanalytique portent sur la taxinomie des rumeurs et leur principale fonction. Elles classent les rumeurs en deux catégories : les rumeurs ordinaires qui répondent aux besoins individuels et les rumeurs visionnaires (récurrentes) qui répondent à des besoins collectifs (JUNG, 1917). Qu'elles répondent à des besoins individuels ou collectifs, les rumeurs ont une fonction d'organisation pour un individu / un groupe à la recherche d'explications. Cette approche contribue à expliquer le contenu des rumeurs,

notamment les rumeurs de contamination alimentaire qui traduiraient la décadence de la société urbaine (KOENIG, 1985 ; KLINTBERG, 1985 ; KAPFERER, 1987a, 1989).

c) Approche marketing de la rumeur

Cette approche s'inspire du courant fonctionnel et est orientée vers des stratégies de contrôle des rumeurs en intégrant deux théories : celle de l'attribution (KELLEY & MICHELA, 1980) et de la psychologie cognitive, avec en particulier la théorie du traitement de l'information (BETTMANN, 1979).

La théorie de l'attribution contribue à l'explication de la crédibilité de la rumeur et de l'inefficacité du démenti. La théorie de l'attribution repose sur le principe selon lequel les individus ont tendance à utiliser l'information qui fournit un élément de jugement de la cause d'un comportement ou d'un évènement et à négliger les informations qui n'ont pas de significations causale apparente (AJZEN, 1977 ; MIZERSKI, 1982 ; FOLKES, 1988 ; BRODIN & ROUX, 1990). En ce qui concerne l'inefficacité du démenti, elle s'explique par la difficulté rencontrée dès lors que l'on souhaite modifier des attributions déjà formées (ROSS & al. 1975, 1982). Enfin, la théorie de l'attribution suggère des stratégies de gestion des rumeurs, utilisables si l'entreprise agit tôt (avant que les attributions aient été formées (KELLEY & MICHELA, 1980).

La théorie du traitement de l'information quant à elle permet d'expliquer pourquoi une rumeur peut avoir des effets même si l'on n'y croit pas (KAPFERER, 1987a). Elle étudie également l'impact des stratégies de contrôle des rumeurs, notamment du démenti, de la stratégie de stockage et de la stratégie de recouvrement (TYBOUT, CALDER & STERNTHAL, 1981).

Notre recherche s'inscrit dans l'approche marketing, intégrant dans l'analyse les études faites par l'approche fonctionnelle et considérant la rumeur comme un processus qui fait intervenir plusieurs acteurs ayant chacun un rôle bien précis. En effet, le processus de la rumeur est un processus à travers lequel des contacts entre les différents acteurs de la vie sociale vont induire chez les consommateurs des produits / marques faisant l'objet de rumeurs des modifications qui ne seraient pas intervenues sans ces contacts. Il implique donc une influence interpersonnelle qui entraîne des effets différents selon que le consommateur est exposé à une rumeur positive ou négative.

En agissant ainsi sur les comportements des consommateurs, les rumeurs ont un contrecoup sur les facteurs-clés de succès de l'entreprise, notamment sur l'image de marque, la notoriété, le volume des ventes, la part de marché et la rentabilité de celle-ci.

L'étude des conséquences de la rumeur suscite une double préoccupation :

- celle de la mesure de ses conséquences
- celle de la pertinence des stratégies de gestion de ce phénomène.

Les conséquences de la rumeur peuvent être évaluées en termes de diffusion, de crédibilité et d'impact sur les composantes attitudinales (KAPFERER, 1987 ; BRODIN, 1994, 1995). Le tableau ci-dessous illustre les mesures des effets de la rumeur pour l'entreprise.

Tableau N° 1 : la mesure des effets de la rumeur

Niveau de la rumeur	Dimension	Indicateurs	Outils de mesure	Exemples de rumeur
ATTENTION PORTEE A LA RUMEUR CONNAISSANCE DE LA RUMEUR	<i>Cognitive</i>	DIFFUSION DE LA RUMEUR MEMORISATION DE LA RUMEUR CREDIBILITE DE LA RUMEUR	Effet d'accélération de la rumeur Envergure de la rumeur Evaluation de la restitution du contenu de la rumeur Notoriété de la rumeur Degré de crédibilité de la rumeur	Rumeur du poulet congelé Rumeur de la '33 Export' Rumeur de MALLAH Rumeur de la bière Guinness
SENTIMENTS VIS-A-VIS DE LA MARQUE / DU PRODUIT (faisant l'objet de la rumeur)	<i>Affective</i>	ATTITUDE VIS-A-VIS DE LA MARQUE ATTITUDE A L'EGARD DES AUTRES PRODUITS (de la marque et des produits similaires)	Mesure de la préférence / antipathie vis-à-vis du produit/ de la marque concerné(e) Mesure de l'image entretenue à l'égard des autres produits de l'entreprise et des produits similaires	Rumeur de la bière Guinness Rumeur du poulet congelé Rumeur de Mallah
ESSAI / BOYCOTT DU PRODUIT FIDELITE A LA MARQUE/ AU PRODUIT	<i>Conative</i>	COMPORTEMENT FINAL	Mesure des intentions d'achat Mesure du niveau de consommation du produit (et des autres produits...), voire de son taux de rachat Mesure de la fréquence de consommation du produit/ de la marque	Rumeur de la bière Beaufort Rumeur des rasoirs BIC Rumeur de la SGBC

Source : par nos soins

I-2. Les stratégies de gestion des rumeurs

Il s'agit à la fois des stratégies préventives et curatives (DEGON, 1987 ; DOYON, 1987 ; HIRSHON, 1983 ; ESPOSITO & ROSNOW, 1983 ; KOENIG, 1985 ; KAPFERER, 1985, 1987 ; BRODIN, 1995 ; CHESI, 2004).

a) Les stratégies de préventives

Pour prévenir les rumeurs, il faut, au préalable, étudier les zones importantes qui sont ambiguës dans l'esprit des consommateurs par rapport au produit / à la marque / à l'entreprise. Ensuite, l'entreprise peut, selon les cas :

- neutraliser les conditions de déclenchement des rumeurs en évitant des ambiguïtés et incertitudes autour des caractéristiques des produits (CHESI & DENIS, 2004) ;
- anticiper les rumeurs et établir la confiance (KAPFERER, 1987a ; CAFFERSKY, 1999) ;
- fournir une information claire et transparente (KAPFERER, 1987a) ;
- crédibiliser la source (ALTER, 1982 ; KAPFERER, 1987, 1990) ;
- entreprendre des actions le plus tôt possible (KELLEY & MICHELA, 1980 ; KAPFERER, 1987a)
- surveiller les effets possibles des rumeurs (DICHTER, 1966).

b) Les stratégies curatives

Plusieurs techniques ont été utilisées jusque là pour éteindre les rumeurs. Le choix de la technique dépend non seulement des critères tels que la vérité objective de la rumeur, son degré de crédibilité et sa réfutabilité, mais aussi du fait que la rumeur soit fondée ou non (BRODIN & ROUX, 1990).

- Stratégies à utiliser en cas de rumeur fondée

« Face à une rumeur fondée, la seule possibilité est de transformer très rapidement la rumeur en information officielle, en confirmant les faits. (...) il faut alors informer consommateurs et distributeurs, et organiser un retrait immédiat du produit ; ce retrait, coûteux à court terme, est bénéfique à l'image de l'entreprise qui rétablit ainsi à plus long terme sa crédibilité face à ses principaux publics ». (BRODIN & ROUX, 1990, Op. Cit., pp. 64-65). Ce fut le cas pour le Groupe Perrier face à la rumeur du benzène contenu trouvé dans ses bouteilles d'eau minérale (MICHON & CHANGEUR, 2003).

- Stratégies à utiliser en cas de rumeur non fondée

Plusieurs stratégies sont possibles ici, selon que la rumeur soit crédible ou réfutable, à savoir :

- le dépositionnement ; il est utilisable lorsque l'entreprise est victime d'une fausse rumeur, mais pourtant crédible et réfutable.

Il peut prendre deux formes : soit on attribue la rumeur à une source crédible ayant agi intentionnellement pour nuire l'entreprise (KAPFERER, 1987a), soit on culpabilise les personnes diffusant la rumeur ; ce fut le cas pour la rumeur d'Orléans (MORIN, 1969).

- Le démenti ; cette stratégie est adéquate si la rumeur est fausse, crédible et réfutable (BRODIN, 1990). C'est une information qui vient réfuter une rumeur.

Cette technique pourrait être inefficace lorsque la rumeur est irréfutable (comment démontrer que PROCTER & GAMBLE finançait la secte Moon ?) .

- La publicité et les relations publiques ; ici, l'entreprise fait appel aux techniques de communication commerciale en mettant en œuvre des actions destinées à regagner la confiance et la sympathie du public (ADVERTISING AGE, 1982). Elle est à utiliser lorsque la rumeur est vraie et crédible ; elle est aussi à utiliser quand l'entreprise est victime d'une fausse rumeur irréfutable.

- Le silence ; cette stratégie consiste à ne rien dire face à une rumeur non crédible, tout en laissant le temps passé pour qu'elle puisse s'éteindre seule (BENSAHEL, 1974). Elle est aussi parfois utilisée lorsque la rumeur est vraie.

- La recherche de l'ennemi caché et la plainte ; elle est adaptée lorsque la rumeur est fausse et crédible ; elle peut aussi être appliquée en cas de rumeur vraie et crédible. Elle consiste à rechercher l'auteur de la rumeur propagée et porter plainte contre ce dernier (KAPFERER, 1987a).

Cependant, elle peut parfois s'avérer une perte de temps pour l'entreprise car en cherchant cet ennemi caché et en le dévoilant, l'entreprise lui offre une compensation psychologique telle que renforcement de l'identité (CHESI & DENIS, 2004)).

- L'amplification ; cette stratégie est employée dans le cas d'une rumeur crédible, mais non réfutable. Elle consiste à amplifier la rumeur jusqu'à ce qu'elle devienne réfutable (BRODIN & ROUX, 1990).

- La concentration ; elle consiste à concentrer tous les efforts sur un endroit / un point ou quelques endroits où la rumeur a une forte diffusion (KAPFERER, 1990).

- Le recouvrement ou stockage ou dissociation ; il consiste à dissocier la marque faisant l'objet de la rumeur de l'attribut négatif ; il est question ici de faire comprendre aux cibles

visées par une rumeur l'identité propre du produit / de la marque (TYBOUT & STERNTHAL, 1981).

- Le recouvrement ou réassociation ; il consiste à diluer l'effet de la rumeur en amenant les consommateurs à activer dans leurs mémoires les associations positives avec le sujet de la rumeur (TYBOUT & STERNTHAL, 1981).

Enfin, il est à noter qu'une entreprise devrait se rappeler de quelle manière d'autres ont fait face à ce phénomène et s'inspirer de leurs comportements (CHESI, 2004).

I-3. La rumeur au Cameroun : une terre fertile à la littérature – trottoir

Les phénomènes de rumeur ont atteint un degré paroxystique au Cameroun ; en effet, du nord au sud, de l'est à l'ouest, le Cameroun s'est transformé en une foire aux bruits, en une 'marrée de rumeurs' (BIYITTI BI ESSAM, 1984). Ce constat nous amène à nous poser une question : qu'est-ce qui explique cette prolifération des rumeurs dans notre environnement ? En d'autres termes, quels sont les facteurs qui favorisent l'émergence et la circulation des rumeurs au Cameroun ? Pour tenter de répondre à cette question, nous allons nous baser sur les études (OKALA, 2000 ; ABEGA & PAQUOT, 2000) faites sur les facteurs de transmissions des rumeurs et nous allons retenir trois facteurs : la situation, le système d'information et l'attitude des relais de communication.

a) Les thématiques de la rumeur au Cameroun

Les rumeurs propagées dans notre pays concernent aussi bien le champ social, politique, économique, culturel que commercial. Celles-ci sont le reflet des zones de crispation, d'hypersensibilité et d'angoisse des populations camerounaises. Il s'agit des étrangers, de la violence urbaine, de l'évolution des mœurs, du surnaturel, des informations relatives aux produits / entreprises / marques et de la précarité de l'avenir.

b) Les stratégies utilisées jusque là au Cameroun

Pour lutter contre cette 'parole dévoyée' qu'est la rumeur, les responsables d'entreprises implantées au Cameroun utilisent deux types de stratégies selon qu'ils soient dans une optique préventive ou réactive. En cas de prévention de la rumeur, le seul moyen utilisé est la communication régulière de l'entreprise avec son public – cible. Dans l'optique curative, trois stratégies sont employées : le démenti, le silence et la circonscription de la rumeur. Le tableau ci-dessous fournit des exemples d'entreprises ayant adopté ces stratégies.

Tableau N° 2 : les stratégies de gestion des rumeurs utilisées au Cameroun

ENTREPRISES	RUMEURS	TYPES	EFFETS	STRATEGIES
GUINNESS Cameroun	La bière Guinness est un 'démarreur'	Rumeur de stimulation Rumeur fondée Rumeur crédible (Rumeur positive)	Augmentation du taux d'essai du produit par les clients potentiels	Silence
Société fabricant et commercialisant les 'lotus' (SITRACEL)	MALLAH a demandé à ses adeptes de ramasser tous les lotus utilisés sur leur passage	Rumeur 'hybride' Rumeur non fondée Rumeur vraisemblable (Rumeur négative)	Boycott du 'lotus' au profit des mouchoirs jetables Diminution de la clientèle de ce produit	Silence
Compagnie d'assurances SATELLITE INSURANCE COMPANY	Ces sociétés ne respectent pas les clauses contractuelles qui les lient à leurs clients	Rumeur de conspiration Rumeur fondée dans certains cas Rumeur crédible (Rumeur négative)	Méfiance de la clientèle vis-à-vis des polices d'assurances Refus de souscription des polices d'assurances de certains clients	Communication à travers la force de vente
U. C. B.	Le pamplémousse U. C. B. n'est plus bon	Rumeur de démotivation Rumeur fondée Rumeur crédible (Rumeur négative)	Boycott de ce produit par les consommateurs Désengagement de la clientèle vis-à-vis de cette marque	Silence
CAMRAIL	Cette société a arrêté ses services sur le tronçon Yaoundé-Ngaoundéré	Rumeur de démotivation Rumeur non fondée Rumeur crédible (Rumeur négative)	Découragement de la clientèle	Démenti
Société commercialisant le poulet congelé CONGELCAM	Le poulet congelé contient la dioxine	Rumeur de contamination Rumeur fondée Rumeur crédible (Rumeur négative)	Refus de consommation de ce produit par ses consommateurs Méfiance des clients potentiels	Circonsion de la rumeur
Entreprises fabricant et commercialisant les produits de première nécessité SABC	Les prix des produits de première nécessité ont baissé	Rumeur de stimulation Rumeur non fondée Rumeur crédible (Rumeur positive)	Trafic dans certains points de vente Augmentation des demandes de renseignements	Démenti
SGBC	La société connaît des difficultés et	Rumeur non fondée	Psychose des clients potentiels	Démenti

	va fermer	Rumeur crédible (Rumeur négative)	Retraits de leurs fonds par certains	
MTN	ETOO Fils, l'international lion indomptable, a offert des crédits de communication aux abonnés du réseau MTN et pour avoir ce crédit, il suffit de composer le *158*1≠	Rumeur non fondée Rumeur crédible (Rumeur positive)	Composition de ce numéro par la plupart des abonnés de ce réseau Déception des clients qui n'ont reçu de crédit de communication	Démenti

Source : Par nos soins

Au terme de cette revue de la littérature, un certain nombre de constatations, réflexions, critiques et questionnements nous viennent à l'esprit :

- on constate que la plupart des définitions données ne sont pas du tout complètes, car elles se fondent, pour la plupart, soit sur le caractère faux ou non vérifiable de l'information, soit alors sur la non identification de la source. En effet, pour qu'une rumeur soit rumeur, il faut qu'elle corresponde aux attentes de l'opinion publique : c'est ce qui va rendre son contenu vraisemblable et va la rendre crédible. Fort de ce constat, nous proposons la définition suivante : *la rumeur est l'ensemble des informations, diffusées par le bouche-à-oreille, les mass médias et / ou Internet, circulant dans un espace géographique à un moment donné et relayées par des personnes qui y adhèrent, parfois par des leaders d'opinions et médias dans le but de dénoncer un fait ou d'encourager un sujet de façon à influencer les opinions de leurs interlocuteurs et ainsi orienter leurs attitudes et comportements* (NGA NKOUMA, 2006, p.62).

- Le deuxième constat porte sur les caractéristiques de la rumeur ; la plupart des auteurs tiennent les phénomènes de rumeurs pour des phénomènes limités à quelques situations particulières : guerre, catastrophe, accident, crise, scandale, etc. ; or cette conception est réductrice et erronée. En effet, l'observation faite par la réalité est que la rumeur vit et circule à tout moment.

- S'agissant du processus d'influence interpersonnelle, on se rend compte, d'après la littérature présente que la rumeur ne peut avoir un impact sur le consommateur que si ce dernier est influencé par un référent : la réalité en est autrement. Sans les groupes de référence ou leaders d'opinions, la rumeur peut influencer les consommateurs car elle agit parfois, de manière inconsciente, sur nos pensées et nos réactions (exemple : si une rumeur négative court sur le poulet, on va étrangement éviter de manger toutes les viandes en général et le poulet en particulier et avoir envie de consommer du poisson).

- Les recherches faites sur les phénomènes de rumeurs considèrent les styles cognitifs, l'effet-source, l'effet d'expérience et le renforcement des valeurs personnelles comme variables individuelles favorisant la transmission des rumeurs. A celles-ci, nous pouvons ajouter les préjugés du consommateur.

- Dans la taxinomie des rumeurs commerciales, KOENIG (1985) considèrent deux types de rumeurs : les rumeurs de conspiration et les rumeurs de contamination. D'après cette classification, tout se passe comme si les rumeurs touchant les produits / marques ne sont que négatives ; or il existe aussi des rumeurs commerciales 'roses' (exemple : la rumeur de la bière Beaufort selon laquelle cette bière est un stimulant du lait maternel pour les mères d'enfants et la récente rumeur de MTN). Ceci nous conduit à considérer deux types de rumeurs commerciales : les rumeurs de stimulation (motivation) qui sont des rumeurs positives et les rumeurs de démotivation qui sont noires et qui contiennent les rumeurs de conspiration et de contamination.

II- APPROCHE METHODOLOGIQUE

Cet article s'inscrit dans le cadre des méthodes quantitatives et le mode de recherche utilisé est de type hypothético-déductif (THIETART, 2000). Il s'agit en effet, après une revue de la littérature, de proposer des réponses possibles à notre principale question de recherche à travers des hypothèses que nous allons tester par la suite. BRODIN (1995b) utilise ce type de démarche lorsqu'elle étudie les rumeurs sur les contaminations des aliments et leurs effets sur les attitudes et réactions individuelles des consommateurs.

Inspirée de la méthodologie appliquée dans l'étude de cas (BRODIN & ROUX, 1990), cette étude utilise une double approche : d'abord, une approche par l'offre à travers des entretiens directifs réalisés auprès d'une quinzaine de responsables d'entreprises, victimes de rumeurs et ensuite, des questionnaires administrés à mille consommateurs camerounais exposés aux rumeurs selon la méthode des quotas. C'est la particularité de cette recherche par rapport aux recherches antérieures qui ne s'intéressent qu'à une seule approche, c'est-à-dire aux consommateurs (ALTER, 1982, KAPFERER, 1985, 1987a ; BRODIN, 1995a & b) ou alors aux entreprises seulement (BRODIN, 1987 ; KAPFERER, 1987b).

II-1. Apport de l'étude qualitative exploratoire réalisée auprès des chefs d'entreprises

Notre ambition, lors de cette enquête exploratoire, était de connaître les perceptions et réactions des chefs d'entreprises face à la rumeur en portant notre attention sur les éléments suivants : la signification du concept étudié, le souvenir d'une rumeur dont les produits / marques de leurs entreprises ont été victimes, les stratégies mises en œuvre pour la gérer. Pour cela, nous avons retenu un échantillon de quinze entreprises dont les responsables marketing ont été interrogés sur la base d'un entretien directif. Nous avons choisi ce type d'entretien non seulement parce que nous avons peu d'informations sur les opinions des chefs d'entreprises par rapport au phénomène étudié, mais surtout pour trois principales raisons: il permet d'avoir des données exhaustives sur les toutes variables d'étude, de minimiser l'impact du biais dû aux enquêteurs et facilite l'analyse ; ce qui est d'ailleurs conforme aux recommandations de JOLIBERT & JOURDAN (2006).

a) Les rumeurs retenues dans notre enquête

Nous avons limité notre étude à sept rumeurs commerciales qui ont circulé au Cameroun et qui, pour certaines d'entre elles, continuent encore à circuler.

- La rumeur de la bière Guinness (de 1980 à nos jours) : « *la Guinness est un démarreur* »

Depuis les années 1980 il se raconte une rumeur selon laquelle cette bière aurait des vertus d'une boisson pas comme les autres. En effet, selon certaines personnes cette bière est un aphrodisiaque dénommé 'démarreur' dans les milieux camerounais. Pour une autre catégorie de personnes, la Guinness est un remède efficace contre les douleurs abdominales ; c'est ce qui explique le fait qu'elle ait été jadis vendue dans les pharmacies.

- La rumeur de MALLAH (2000): « *les adeptes de MALLAH ramassent les 'lotus' utilisés* »

Au début de l'an 2000, il circulait une rumeur à Douala selon laquelle MALLAH, gourou d'une secte aurait demandé à ses adeptes de ramasser tous les 'lotus', mouchoirs jetables qu'ils trouvaient sur le chemin à des fins sataniques.

- La rumeur de CAMRAIL (2003): « *CAMRAIL a arrêté ses services sur le tronçon Yaoundé -Ngaoundéré* »

En novembre 2003, une rumeur circulait selon laquelle la CAMRAIL aurait arrêté ses services sur le tronçon Yaoundé- Ngaoundéré.

- La rumeur du poulet congelé (2004): « *Le poulet congelé contient du Dioxyde* »

Depuis mai 2004, une rumeur court selon laquelle tous les poulets congelés contiennent du dioxyde. Ce bruit est apparu quelques temps après que le gouvernement ait décidé de détruire tous les produits congelés contenant du dioxyde, et notamment le poulet ; et cette destruction accompagnée d'une campagne de sensibilisation sur les effets néfastes de cette substance dans les aliments. En fait, cette rumeur n'est qu'une forme d'exagération ou alors une rumeur qui généralise tous les poulets de contenir du dioxyde.

- La rumeur de la baisse des prix (2004): « *Les prix des produits de première nécessité ont baissé* »

En décembre 2004, une rumeur circulait dans l'étendue de notre territoire selon laquelle les prix des produits de grande consommation des produits tels que les boissons, le sel, le riz, le sucre allaient baisser.

- La rumeur du pamplemousse U.C.B. (2003): « *le pamplemousse UCB a changé de goût, il n'est plus bon* »

Depuis la mi-2003, une rumeur circule selon laquelle le goût de ce jus, jadis très apprécié par les camerounais, aurait changé. En effet, pour ces consommateurs, ce jus n'est plus bon comme il l'était avant.

- La rumeur des polices d'assurances (1999): « *les sociétés d'assurances ne respectent pas les clauses de leurs contrats avec leurs clients* »

Depuis la fin des années 1999 circulent une rumeur défavorable aux entreprises d'assurances. Celle-ci diffère plus ou moins dans ses versions : pour certains, les sociétés d'assurances ne dédommagent pas à temps et ne donnent pas aux sinistrés les montants prévus dans leurs clauses contractuelles ; pour d'autres, les compagnies d'assurances sont des escrocs qui passent leur temps à collecter de l'argent de leurs clients sans jamais reverser en cas de sinistres de ces derniers. Cette rumeur continue à courir de nos jours, mais a diminué d'envergure car elle tend à sélectionner certaines compagnies d'assurances, notamment les nouvelles petites compagnies qui sont des boucs émissaires.

b) Les opinions des chefs d'entreprises vis-à-vis de la rumeur

Pour la plupart des chefs d'entreprises que nous avons rencontré, la rumeur est une information fautive, véhiculée par des consommateurs insatisfaits ou des concurrents pour nuire ; pour d'autres, elle peut parfois s'avérer vraie et donc être un secret dévoilé par une source non autorisée. Ainsi, pour la première catégorie de responsables d'entreprises, le

phénomène de rumeurs représente un concurrent de taille sur le marché de l'échange d'informations : il peut détruire une entreprise. En générant et en exacerbant malentendus et craintes, les rumeurs peuvent entraîner une baisse de la productivité ; ternir l'image de l'entreprise et de la marque/ produit ; ébranler la crédibilité de l'entreprise ; favoriser des boycotts par les consommateurs, etc. Dans le cas contraire, c'est-à-dire en cas de rumeur positive, on peut aboutir à l'amélioration de la notoriété et de l'image, au développement de la clientèle de l'entreprise, etc. Une absence de réponse rapide et efficace aux rumeurs peut avoir des conséquences désastreuses.

Ainsi, les moyens à mettre en œuvre pour lutter contre les rumeurs varient selon que celles-ci soient vraies ou fausses ou alors selon que l'on veuille prévenir la rumeur. De ce fait, pour prévenir les rumeurs, le seul moyen à utiliser est la communication régulière avec son public cible. En cas de rumeur, ces entreprises utilisent le démenti et la circonscription de la rumeur pour les rumeurs fausses ; le silence pour les rumeurs vraies et positives.

II-2. Hypothèses de Recherche

Notre travail repose sur sept hypothèses que nous avons classé en deux catégories : les hypothèses relatives aux effets généraux des rumeurs et les hypothèses inhérentes aux réactions individuelles des consommateurs par rapport à une rumeur donnée. Les tableaux suivants présentent chacune d'elle.

Tableau 3 : Hypothèses sur les effets généraux des rumeurs

H1	La rumeur a un effet sur le comportement du consommateur par rapport à la marque-cible
H2	La rumeur négative affecte plus le comportement du consommateur que la rumeur positive
H3	Les effets d'une rumeur relative à une marque se diffusent sur l'ensemble des marques appartenant à la catégorie du produit concerné

Tableau 4 : Hypothèses sur les réactions individuelles des consommateurs par rapport aux rumeurs

H4	La rumeur négative a un effet sur un consommateur fidèle à la marque
H5	La croyance à la rumeur est fonction de la crédibilité de l'informateur

H6	La rumeur positive a un effet sur un consommateur qui a déjà des préjugés (contraires à celle-ci) sur le produit/ la marque concerné (e)
H7	Le comportement du consommateur suite à la rumeur dépend des variables sociodémographiques du consommateur (sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, niveau d'études et culture) et des variables liées au produit (risque perçu ; niveau d'implication)

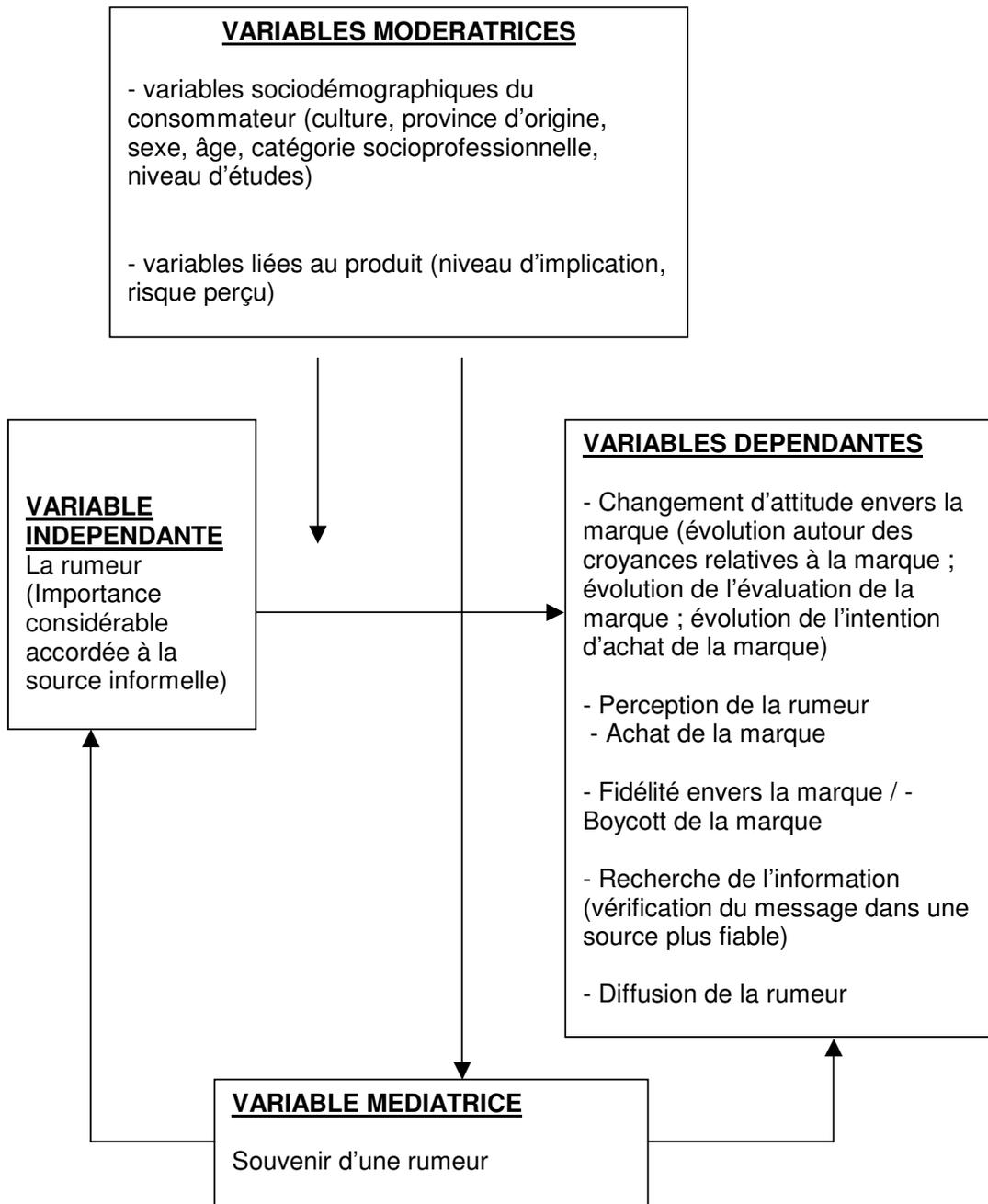
II-3. Construction du modèle conceptuel de recherche

Ce travail met en œuvre plusieurs types de variables :

- une variable indépendante : la rumeur
- cinq variables dépendantes : l'attitude à l'égard de la marque faisant l'objet de la rumeur ; la perception de la rumeur ; la fidélité à la marque ; la recherche et la diffusion de l'information et les intentions d'achat
- Une variable médiatrice : le souvenir (la mémorisation) d'une rumeur
- Huit variables modératrices : la culture, la province d'origine, le sexe, l'âge, la catégorie socio-professionnelle, le niveau d'études, l'implication et le risque perçu.

Ces variables nous permettent d'aboutir à notre modèle conceptuel de recherche schématisé comme suit :

Schéma N°1 : le modèle conceptuel de recherche



Source : Par nos soins

Les données collectées ont abouti à des tris à plat et des tris croisés après avoir été codées. Ensuite, nous avons testées les hypothèses énoncées plus haut à partir des tests non paramétriques, notamment les tests de Khi deux et de Kolmogorov- Smirnov.

III- LES RESULTATS, LIMITES DE L'ETUDE ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES

III-1. Les résultats de l'étude

Les résultats de cette recherche montrent que la rumeur, qu'elle soit positive ou négative, a un effet sur le comportement du consommateur. On constate aussi que la rumeur négative affecte plus le consommateur que la rumeur positive. On observe également que les effets d'une rumeur portant sur une marque se généralisent sur l'ensemble des marques appartenant à cette catégorie de produits. Ces résultats montrent en outre que la rumeur négative a un effet sur le consommateur fidèle à la marque. Ces résultats soulignent également l'existence d'un lien entre la crédibilité de l'informateur et la croyance à la rumeur et l'absence de tout lien entre les variables socio- démographiques et les réactions du consommateur face à la rumeur, à l'exception de la culture. Cependant, ces résultats mettent en évidence l'existence du lien entre les variables liées au produit et le comportement du consommateur exposé à la rumeur. Enfin, ces résultats nous font savoir que la rumeur positive n'a aucun impact sur un consommateur qui a des préjugés vis-à-vis du produit faisant l'objet de rumeur (on peut associer la justification de cette hypothèse aux mœurs africaines : parfois, les prohibitions que l'on a proviennent des prohibitions de nos traditions, alors aucune rumeur ne peut les modifier, car en y adhérant on court le risque de subir un mauvais sort). Le tableau ci-dessous récapitule les résultats obtenus.

Tableau N° 5 : récapitulatif des résultats obtenus sur le lien entre la rumeur et le comportement du consommateur

HYPOTHESES	RESULTATS DU TEST D'HYPOTHESE		
	Khi- deux calculé	Khi- deux lu	Interprétation
<i>H1. La rumeur a un effet sur le consommateur</i>			<i>Hypothèse acceptée</i>
- H1.1. La rumeur positive a un effet sur le consommateur	13,29	3,84	Sous-hypothèse validée
- H1.2. La rumeur négative a un effet sur le consommateur	135,775	3,84	Sous-hypothèse acceptée

H2. La rumeur négative affecte plus le comportement du consommateur que la rumeur positive	0,44 (coefficient de contingenceH1.2.)	0,347 (coefficient H1.1.)	Hypothèse vérifiée
H3. Les effets d'une rumeur relative à une marque donnée se généralisent sur l'ensemble des marques appartenant à cette catégorie de produits concernée	4,49	0,043	Hypothèse acceptée
H4. La rumeur négative a un effet sur un consommateur fidèle à la marque	28,921	12,59	Hypothèse acceptée
H5. La croyance à la rumeur est fonction de la crédibilité de l'informateur	271,333	3,84	Hypothèse acceptée
H6. La rumeur positive a un effet sur le consommateur qui a des préjugés	0,165	3,84	Hypothèse rejetée
H7. Le comportement du consommateur face à la rumeur dépend des variables socio-démographiques et des variables liées au produit			Hypothèse partiellement vérifiée
- H7.1. L'effet de la rumeur est fonction du sexe de la personne exposée	0,818	3,84	Hypothèse rejetée
- H7.2. L'effet de la rumeur dépend de l'âge	1,699	11,07	Hypothèse rejetée
- H7.3. L'effet de la rumeur dépend de la profession	6,584	12,59	Hypothèse rejetée
- H7.4. L'effet de la rumeur dépend du niveau d'éducation	1,015	5,99	Hypothèse rejetée
- H7.5. L'effet de la rumeur dépend de la langue (occidentale) parlée	0,499	3,84	Hypothèse rejetée
- H7.5'. L'effet de la rumeur dépend de la province d'origine	55,692	9,49	Hypothèse acceptée
- H7.6. L'effet de la rumeur dépend du risque perçu à l'achat	5,939	3,84	Hypothèse acceptée
- H7.7. L'effet de la rumeur dépend du degré d'implication pour le produit	8,854	5,99	Hypothèse validée

Source : par nos soins

Ces résultats sont apparus, en grande majorité, convergents avec les recherches antérieures qui ont montré l'existence du lien entre la rumeur et le comportement du consommateur. Le tableau ci-dessous récapitule les différents points de convergence entre cette recherche et les recherches antérieures.

Tableau N° 6 : résultats convergents entre la présente recherche et les recherches antérieures

ELEMENTS DE DISCUSSION	RECHERCHE ACTUELLE	RECHERCHES ANTERIEURES
Effet de la rumeur positive sur le comportement du consommateur	Effet démontré	DICHTER (1966) ARNDT (1967) MOULINS (1984) KAPFERER (1987b) BRODIN (1995b)
Effet de la rumeur négative sur le comportement du consommateur	Effet démontré	WEINBERGER (1980, 1981, 1985) TYBOUT & Al. (1981) ALTER (1982) RICHINS (1983) KAPFERER (1985a & b) GUSTAVE (1994) BRODIN (1995b) CHESI & DENIS (2004)
Impact plus fort de la rumeur négative par rapport à la rumeur positive	Impact démontré	WRIGHT (1974) WEINBERGER (1985) KAPFERER (1987b) BRODIN (1995b)
La croyance à la rumeur est fonction de la crédibilité de l'informateur	Lien démontré	GROSS (1968) ROUX (1981) WEINBERGER (1985) CHILDERS & RAO (1992)
Lien entre le niveau d'études et la réaction du consommateur face à la rumeur	Absence de lien	BAUER & GLEICHER (1953) ASKEVIS (1990) BRODIN (1995b)
Généralisation des effets de la rumeur	Effet démontré	TYBOUT & Al. (1981) BRODIN (1995b) CHESI & DENIS (2004)

Source : Par nos soins

Par ailleurs, cette recherche permet de mettre à jour des résultats divergents, encourageant ainsi les futurs chercheurs à s'interroger à nouveau sur les liens concernés. Les différents points de divergence entre cette recherche et les recherches antérieures sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 7 : divergences entre la présente recherche et les recherches antérieures

ELEMENTS DE DISCUSSION	RECHERCHE ACTUELLE	RECHERCHES ANTERIEURES
Effet de la rumeur négative sur un consommateur fidèle	Effet démontré	WEINBERGER (1980, 1981, 1985)
L'effet de la rumeur sur le consommateur dépend des variables socio- démographiques	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de lien entre le sexe, l'âge, la catégorie socio- professionnelle et le comportement de la personne exposée à la rumeur - Absence de lien entre l'âge et la réaction face à la rumeur - Existence d'un lien entre l'effet de la rumeur et la culture (Avis partagés)	BRODIN (1995b) KAPFERER (1985a & b) KAPFERER (1987b) CHESI & DENIS (2004)

Source : par nos soins

III-2. Les limites de notre étude

Comme toutes les recherches en marketing en général et celles inhérentes aux phénomènes de rumeurs en particulier, cette étude comporte quelques limites liées notamment au contexte de l'étude et l'analyse statistique utilisée pour analyser les données.

Le contexte de l'étude constitue l'une des principales limites de recherche. La réalisation de cette étude dans un contexte spécifique, le Cameroun, diminue sa validité externe. En effet, la validité externe suppose que les résultats d'une étude soient identiques d'un pays à un autre, d'un continent à un autre ; ce qui renvoie à la capacité d'une étude à produire des résultats généralisables et par conséquent à la possibilité de répliquer de ces résultats dans d'autres pays d'Afrique ou d'Europe, etc.

L'analyse statistique utilisée dans notre étude vient soulever le problème de la validité des mesures employées et par conséquent de la validité interne. En effet, le test d'un modèle causal nécessite parfois des mesures multivariées du type système d'équations structurelles ; ceci implique l'utilisation des programmes tels que LISREL, AMOS, EQS, SEPATH ou PLS, qui sont les mieux adaptés (EVRARD, PRAS & ROUX, 2003). Cependant, nous avons été confronté au problème de la disponibilité de ces logiciels : nous n'avons que les logiciels SPSS, SAS et SPHINX et nous avons finalement choisi le SPSS; ce qui nous a obligé d'utiliser des mesures bivariées qui s'avèrent pertinentes pour mettre en évidence l'existence d'un lien entre le rumeur et le comportement du consommateur d'une part, et pour mesurer l'intensité de ce lien d'autre part (HELFER & ORSONI, 1996).

III-3. Les voies de recherche futures

Les résultats présentés ci-dessus nous amènent à penser que la rumeur demeure un champ de recherche aussi riche que jeune, nous permettant ainsi de formuler plusieurs pistes de recherche. Parmi la multitude des voies de recherches, les huit plus importantes à la fois au regard des résultats obtenus jusqu'à présent, des pratiques des entreprises victimes de rumeurs et des limites de cette étude sont les suivantes:

- des travaux permettant de faire une analyse comparative des effets de la rumeur d'un univers à un autre ;
- la pertinence de la prise en compte de certaines variables modératrices telles que les variables personnelles du consommateur telles que sa classe sociale, sa personnalité, son statut et son rôle au sein de ses groupes de références ;
- l'impact de la réaction de l'entreprise sur le comportement du consommateur ;
- l'influence de la distance temporelle sur l'impact de la rumeur ;
- l'influence du contenu de la rumeur sur le comportement du consommateur ;
- l'influence de la rumeur sur l'image du produit ;
- l'influence de la rumeur sur les distributeurs du produit / de la marque faisant l'objet de la rumeur ;
- l'influence de la rumeur sur les employés de l'entreprise victime de la rumeur.

CONCLUSION

Dans cette étude, nous avons pu observer que la rumeur est un mode de communication le plus usuel et convaincant au Cameroun. En effet, lorsque les consommateurs recherchent des informations relatives à un produit / une marque, ils

s'enquière d'abord et surtout auprès des sources informelles (connaissances et leader d'opinions) qui leur inspirent confiance.

Les résultats obtenus nous montrent que la rumeur a un effet sur le comportement du consommateur. Ils démontrent également que des variables personnelles telles que la culture et les préjugés du consommateur sont pertinentes à l'explication de l'impact de la rumeur. Ainsi, sur le plan théorique, il convient de tenir compte de ces variables afin de mieux expliquer la variabilité des réactions des consommateurs face à la rumeur ; il est aussi important prendre en considération les variables personnelles de l'informateur.

Sur un plan empirique, Il est indispensable de vérifier l'impact du caractère des rumeurs afin de comprendre s'il existe un lien entre l'effet de la rumeur et son caractère crédible, vérifiable ou réfutable. Il est en outre nécessaire de s'assurer, non seulement, de la pertinence de la stratégie choisie avant de l'adopter, mais aussi de bien choisir le moment de la réaction. En effet, le type de technique à employer en cas de rumeur va dépendre non seulement du caractère de la rumeur, mais aussi du contexte culturel de l'entreprise et de ses moyens. L'entreprise doit aussi agir au moment opportun, avant que la rumeur ne prenne une certaine envergure. Pour cela, elle doit bien connaître son espace de diffusion et s'assurer que les personnes qui croient la rumeur sont bel et bien, pour la plupart, ses clients potentiels.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- 1- ABEGA S.C. & PAQUOT E. (2000), 'L'état des médias au Cameroun', <http://www.cameroun-info.net>, (octobre)
- 2- ADVERTISING AGE (1982), 'Procter and Gamble rumor look like a bomb', Advertising Age, 53, (Août), 68- 69
- 3- ALTER J. (1982), 'PROCTER & GAMBLE sues over satanism', Advertising Age, 53, (Juillet)
- 4- ASKEVIS- LEHERPEUX F. (1990), '*Croyance au surnaturel et instruction, Rumeurs et légendes contemporaines*', Communications, 52, Seuil, 161-174
- 5- ARNDT J. (1967), '*Word- of mouth advertising*', New York, Advertising Research Foundation
- 6- BAUER R. & GLEICHER (1953), '*Word of mouth communication in the soviet union*', Public Union Quaterly, 17, (Automne), 297-310
- 7- BERNAND C. (1978), '*L'ombre d'un tueur . Réflexion anthropologique sur une rumeur*', In Communication, N° 28, Seuil, Paris, 165-185
- 8- BETTMAN J. (1979), '*Memory factors in consumer choice: a review*', Journal of Marketing, 43, (Printemps), 37-53
- 9- BIYITTI BI ESSAM J. P. (1984), '*Cameroun, Complots et bruits de bottes*', Paris, L'harmattan
- 10- BRODIN O. (1987), '*L'efficacité des stratégies de contrôle des rumeurs*', ESSEC, Document de recherche non publié
- 11- BRODIN O. & ROUX E. (1990), '*Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes et enjeux managériaux*', RAM, Volume V, N° 4, 45-70
- 12- BRODIN O. (1994), '*Les rumeurs sur les produits : une approche expérimentale de stratégies de contrôle sur l'attitude et les intentions d'achat des consommateurs reactifs*', Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, IAE Aix-En-Provence / ESSEC
- 13- BRODIN O. (1995a), '*Le contrôle des rumeurs*', Décisions Marketing, N° 4, 15-26
- 14- BRODIN O. (1995b), '*Food contamination rumors/ their effects on attitude and individual reaction factors*', Communication au 22nd International Research Seminary in Marketing, Marketing Communication and Consumer Behavior, (Juin), 24-45

- 15- CHESI C. & DENIS J. E. (2004), '*Du dioxyde dans le Coca-cola? Autopsie d'une rumeur. Une interprétation psychosociale*', Revue Française de Marketing, (Article autorisé pour publication)
- 16- DEGON R. (1987), '*La rumeur, une chance pour l'entreprise ?*', Revue Française du Marketing, 113, 69-77
- 17- DOYON J. (1987), '*La rumeur, menace ou outil de communication ?*', Revue Française de Marketing, 113, 3, 79-82
- 18- DICHTER E. (1966), '*How word of mouth advertising works*', Harvard Business Review, 44 (Novembre- décembre), 141-166
- 19- DUASENGUE NDUNDU EKAMBO (1985), '*Radio-trottoir, une alternative de communication en Afrique noire*', In questions de communication, Cabay, Louvain- La-Neuve
- 20- ESPOSITO J. & ROSNOW R., '*Corporate rumors: how they start and how to stop them*', Management Review, 72, (Avril), 44-49
- 21- EVRARD, PRAS & ROUX (2003), '*Market. Etudes et recherches en Marketing*', 3^{ème} édition, Paris, Dunod
- 22- GROSS E., (1968), '*Personal leadership in marketing*', New Jersey, The Florham Park Press
- 23- GUSTAVE P. (1994), '*Le cas Perrier : guerre et contre guerre de l'information économique*', Revue des Echanges, 26-28
- 24- HELFER & ORSONI (1996), '*L'étude de marché*', Paris, Vuibert
- 25- HIRSHON L. (1983), '*Managing rumors during retrenchment*', SAM Advanced Management Journal, (été), 4-11
- 26- JOLIBERT & JOURDAN (2006), '*Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*', Paris, Gestion Sup.
- 27- KAPFERER J. N. (1985a), '*L'enfant et la publicité : les chemins de la séduction*', Paris, Dunod
- 28- KAPFERER J. N. (1985b), '*La rumeur de Villejuif : un cas de rumeur de la consommation*', Revue Française de Gestion, 51, 87-93
- 29- KAPFERER J. N. (1987a), '*Rumeurs, le plus vieux média du monde*', Paris, Seuil

- 30- KAPFERER J. N. (1987b), '*Rumeurs, le plus vieux média du monde*', Revue Française de Marketing, N° 113, (3), 72-76
- 31- KAPFERER J. N. (1990), '*An experiment in rumor control: first results and interpretation*', Communication au séminaire ESSEC HEC INSEAD, (16 janvier)
- 32- KELLEY H. & MICHELA J. (1980), '*Attribution theory and research*', Annual Review of Sociology, 31, 457-501
- 33- KNAPP R. H., (1944), '*A psychology of rumor*', Public Opinion Quarterly, (Printemps), 170-185
- 34- KOENIG F. (1985), '*Rumor in the market place. The psychology of commercial hearsay*', London, Auburn House Publishing Company, Dover- Massachussets
- 35- MODO ASSE (1992), '*Les réseaux informels de la communication en milieu urbain camerounais. Le cas de Yaoundé*', Thèse de Doctorat IFP, (23 juin)
- 36- MORGAN & Al. (1988), '*Vraies ou fausses ? Les rumeurs*', Paris, Traduction et adaptation françaises, First Inc.
- 37- MOULINS J. L. & ROUX E. (1984), '*Bouche-à-oreille et publicité – média*' In La publicité, nerf de la communication, Paris, Les Editions d'Organisation
- 38- NGA NDONGO V. (1999), '*Opinion camerounaise*', Tome 2, Thèse de Doctorat 3^{ème} cycle, Université de Yaoundé
- 39- NGA NKOUMA TSANGA R. C. (2006), '*Effets de la rumeur sur le comportement du consommateur et stratégie marketing de l'entreprise*', Thèse de Doctorat / Ph. D., ESSEC, Université de Douala, (24 Juillet)
- 40- OKALA J. T., '*Les 18 ans de pouvoir de Paul BIYA, les nouvelles du Cameroun*', <http://www.cameroun-info.net> (novembre)
- 41- RICHINS M. L. (1983), '*Negative word of mouth by dissatisfied consumers: a pilot study*', Journal of Marketing, Volume 47 (1), Hiver, 68-78
- 42- ROSNOW R. (1988), '*Rumor as communication: a contextualist approach*', Journal of Communication, 38, (1), 12-28
- 43- ROUQUETTE M. L. (1979), '*Les phénomènes de rumeurs*', Thèse de Doctorat, Université de Provence
- 44- ROUX E. (1981), '*Le bouche-à-oreille : comment intégrer l'influence des leaders d'opinion à la stratégie de communication de l'entreprise*', 21^{ème} Journée d'Etudes de l'Institut des Recherches et d'Etudes Publicitaires, Paris, (Mai), 163-195
- 45- THIETART R. A. & Coll. (2003), '*Méthodes et recherche en management*', 2^{ème} édition, Paris, Dunod

- 46- TYBOUT A. & Al. (1981), '*Using information processing theory to design marketing strategies*', Journal of Marketing Research, 18, (Février), 73-79
- 47-WEINBERGER & Al. (1980), '*Negative information: perspectives and research directions*', Advances in Consumer Research, 8, (Octobre), 398-404
- 48-WEINBERGER M., ALLEN C. & DILLON W. (1981), '*The impact of negative marketing communication: the consumers union / Chrysler controversy*', Journal of advertising, 10, 4, 20-28
- 49- WEINBERGER M. (1985), '*Negative product communication: a series of experimental studies*', Actes du 12ème Séminaire International de Recherche en Marketing, La Londe-Les-Maures, IAE, Aix-En-Provence, FNEGE, (Juin), 312-387
- 50- WRIGHT P. L. (1974), '*Analysing media effects on advertising responses*', Public Opinion Quarterly, Volume 38, (Summer), 192-205