

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPACT DE L'APPROCHE RELATIONNELLE SUR LA COMMUNICATION
DU BOUCHE À OREILLE DANS LE DOMAINE
DES SERVICES ÉLECTRONIQUES

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
OLFA GMACH

FÉVRIER 2009

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

*À papa, maman et Hichem
en témoignage de l'amour que je vous porte.*

REMERCIEMENTS

Je remercie particulièrement, ma directrice de mémoire, Madame Line Ricard, pour sa grande disponibilité, sa rigueur, ses encouragements et ses précieux conseils qui ont grandement contribué à la qualité de cette recherche.

Toute ma gratitude va à mes parents. Papa, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité, pour ta patience et surtout pour tes qualités humaines. Maman, un gros merci pour ton immense amour, ta disponibilité et ton dévouement. Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi.

Toute ma reconnaissance va à mon cher époux. Hichem, merci pour ta patience, tes sacrifices, ton amour et ta présence tout au long de ma maîtrise. Merci de m'avoir soutenue dans les moments difficiles et surtout de m'avoir encouragée à m'inscrire à la maîtrise.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent à mes sœurs : Eya et Rebeh et à mon frère Azouz. Merci à mes beaux parents ainsi qu'à tous les membres de ma famille.

Mes remerciements s'adressent également à mes correcteurs Manon Arcand et François Marticotte. Merci d'avoir consacré une partie de votre temps pour lire, évaluer ce mémoire et fait des recommandations qui ont permis de l'améliorer.

Pour terminer, un grand merci s'adresse à tous mes amis en Tunisie et à Montréal et à tous ceux qui m'ont aidée, d'une façon ou d'une autre, durant la rédaction de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
RÉSUMÉ.....	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE	3
1.1 LE MARKETING RELATIONNEL	3
1.1.1 Les définitions du marketing relationnel.....	3
1.1.2 : Les composantes du marketing relationnel.....	10
1.1.3 : Les impacts du marketing relationnel.....	18
1.2 LE BOUCHE-À-OREILLE	25
1.2.1 Les définitions du bouche à oreille	25
1.2.2 Bouche à oreille électronique, buzz marketing, marketing viral : quelles différences ?.....	31
1.2.3 Les dimensions du bouche à oreille	40
1.2.4 Les antécédents du bouche à oreille.....	42
1.2.5 Les études sur le bouche à oreille	48
CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE	54
2.1 CADRE CONCEPTUEL ET OBJECTIF DE RECHERCHE.....	54
2.2 LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	56
2.2.1 La confiance.....	56
2.2.2 La satisfaction.....	59
2.2.3 L'engagement.....	60
2.2.4 La personnalisation.....	63

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	66
3.1 LE CHAMP D'ÉTUDE : LE DOMAINE DES SERVICES ÉLECTRONIQUES.....	66
3.2 DÉFINITION DU PROBLÈME	68
3.3 L'INSTRUMENT DE MESURE : LE QUESTIONNAIRE.....	69
3.3.1 Le pré-test.....	69
3.4 L'ÉLABORATION DU QUESTIONNAIRE.....	70
Section 1 : Marketing relationnel	71
Section 2 : Le bouche à oreille.....	72
Section3 : Le bouche à oreille à propos d'une entreprise de service en ligne	72
Section4 : Habitude Internet et profil démographique	73
3.5 L'ÉLABORATION DES ÉCHELLES DE MESURE.....	73
3.6 LE PROCESSUS DE L'ÉCHANTILLONNAGE	77

CHAPITRE IV

LES RÉSULTATS DE RECHERCHE.....	80
4.1 LE PROFIL DES RÉPONDANTS	80
4.2 LES HABITUDES SUR INTERNET	82
4.3 LA BANQUE EN LIGNE PRINCIPALE ET LE NIVEAU DE FIDÉLITÉ DES RÉPONDANTS.....	82
4.4 FIDÉLITÉ/VALIDITÉ DES ÉCHELLES DE MESURE	84
4.5 IMPACT DU RELATIONNEL SUR LE BAO	90
4.5.1 Les hypothèses relatives à l'impact de la confiance sur le bouche à oreille.....	92
4.5.2 Les hypothèses relatives à l'impact de la satisfaction sur le bouche à oreille	93
4.5.3 Les hypothèses relatives à l'impact de l'engagement sur le bouche à oreille	94
4.5.4 Les hypothèses relatives à l'impact de la personnalisation sur le bouche à oreille.....	95
4.5.5 Les dimensions les plus influentes	97

CHAPITRE V

DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE	101
5.1 DISCUSSION DES RÉSULTATS	101
5.2 LIMITES DE L'ÉTUDE	113

5.3 LES AVENUES DE RECHERCHE.....	114
CONCLUSION.....	116
ANNEXE A	
LETTRE DE PRÉSENTATION ET QUESTIONNAIRE	118
BIBLIOGRAPHIES.....	127

LISTE DES FIGURES

Figure 2. 1: Le cadre conceptuel de l'étude	55
Figure 5. 1: Synthèse des régressions simples	112

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 : Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature.....	4
Tableau 1.2 : Les composantes du marketing relationnel	11
Tableau 1.3 : Les conséquences du marketing relationnel.....	19
Tableau 1.4 : Les définitions du bouche à oreille	27
Tableau 1.5 : Définitions de bouche à oreille électronique.....	32
Tableau 1.6 : Définitions du buzz marketing	34
Tableau 1.7 : Définitions du marketing viral	37
Tableau 1.8 : Les composantes du bouche à oreille.....	43
Tableau 1.9 : Les études et leurs résultats sur le bouche à oreille.....	48
Tableau 3.1: Les énoncés relatives aux dimensions du marketing relationnel et du bouche à oreille.....	74
Tableau 4.1 : Analyse descriptive : Sexe, occupation principale, revenu personnel annuel brut et niveau de scolarité	81
Tableau 4.2 : Utilisation d'Internet par semaine	82
Tableau 4.3 : Nom de la banque en ligne principale du répondant.....	83
Tableau 4.4 : Relation entre le niveau de fidélité et le nom de la banque en ligne.....	84
Tableau 4.5 : Analyse factorielle de la confiance	85
Tableau 4.6: L'analyse factorielle de la satisfaction envers le site Internet.....	86
Tableau 4.7 : L'analyse factorielle de l'engagement	87
Tableau 4.8 : L'analyse factorielle de la personnalisation	87
Tableau 4.9 : L'analyse factorielle du contenu du bouche à oreille.....	88
Tableau 4.10 : L'analyse factorielle de l'activité du bouche à oreille	89
Tableau 4.11 : L'analyse factorielle de la polarité positive	89
Tableau 4.12 : L'analyse factorielle de la polarité négative	89
Tableau 4.13 : la fiabilité des échelles de mesure	90
Tableau 4.14 : Impact de la confiance sur BAO	92

Tableau 4.15 : Impact de la satisfaction sur BAO	93
Tableau 4.16 : Impact de l'engagement sur BAO.....	94
Tableau 4.17 : Impact de la personnalisation sur BAO	96
Tableau 4.18 : L'effet des variables indépendantes sur les variables dépendantes selon la méthode Stepwise.....	98

RÉSUMÉ

Cette étude a pour objectif d'étudier l'impact de chacune des dimensions du marketing relationnel sur chacune des dimensions du bouche à oreille dans un contexte récent, celui du commerce électronique. En marketing, le bouche à oreille a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs. Cependant, peu d'études traitent la relation directe pouvant exister entre le marketing relationnel et le bouche à oreille dans un contexte électronique. Même les recherches qui se sont intéressées à cette relation (Kim, Han et Lee, 2001 ; Hennig-Thurau et al, 2002 ; Ranaweera et Prabhu, 2003 ; Harrison-Walker, 2001 ; Brown et al., 2005 ; Palmatier et al., 2007 et Moulins et Roux, 2008) ont été faites dans des contextes différents du contexte électronique de cette présente recherche.

Il s'agit d'une recherche théorique où les résultats reposent sur un questionnaire auto-administré auprès d'un échantillon de convenance de 150 personnes faisant affaire avec des institutions financières en ligne ou des entreprises en ligne. Le choix des composantes du marketing relationnel a été fait en se basant sur la littérature du marketing relationnel d'une part et sur celle du bouche à oreille d'autre part. Ces composantes sont : 1) la confiance, 2) la satisfaction, 3) l'engagement et 4) la personnalisation. Pour ce qui est des dimensions du bouche à oreille, une étude récente de Goyette (2007) sur l'élaboration d'une échelle de mesure du bouche à oreille dans un contexte de service électronique, a servi de base pour choisir les dimensions du bouche à oreille. Ces dimensions sont : le contenu, l'activité, la polarité positive et la polarité négative.

Les résultats confirment l'existence de relations significatives entre les dimensions de l'approche relationnelle et celles du bouche à oreille. Trois importants constats en ressortent. D'abord, la variable de marketing relationnel qui a le plus d'impact sur les dimensions de bouche à oreille, dans un contexte de service électronique, est la dimension personnalisation. Deuxièmement, les résultats montrent que les internautes ont tendance à parler fréquemment de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent lorsqu'ils sont satisfaits mais aussi lorsqu'ils sont insatisfaits. Enfin, la variable confiance a un effet significatif sur les dimensions de bouche à oreille. Cependant, son impact s'est avéré faible.

Suite à ces résultats, une discussion portant sur les principaux résultats est établie, plusieurs recherches futures sont suggérées, ainsi que des recommandations théoriques et managériales. Enfin, les limites de cette recherche sont présentées.

Mots-clés : marketing relationnel, bouche à oreille, commerce électronique.

INTRODUCTION

Dans un contexte actuel turbulent caractérisé par l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication, ainsi que par une concurrence accrue, les entreprises cherchent de plus en plus à se différencier de leurs concurrents en adoptant différentes stratégies. Le marketing relationnel, basé sur la confiance et l'engagement, apparaît comme une stratégie de différenciation intéressante pour les entreprises en réduisant les risques liés au commerce électronique (Toufaily et Perrien, 2007).

Plusieurs études ont été réalisées sur le marketing relationnel durant ces deux dernières décennies. Berry (1983), Jackson (1985), Grönroos (1991), Gummesson (1994), Morgan et Hunt (1994), Sheth et Parvatiyar (1995) sont les auteurs les plus cités dans la littérature du marketing relationnel, mais peu d'entre eux ont réalisé des études portant sur la relation directe qui peut exister entre le marketing relationnel et le bouche à oreille dans un contexte électronique.

En fait, les auteurs, qui se sont intéressés à cette relation, ont souligné que la communication bouche à oreille est une conséquence importante du marketing relationnel en recommandant l'entreprise à d'autres clients potentiels (Boles et al, 1997; Reynolds et Beatty, 1999; Ricard et Perrien, 1999; Colgate et Danaher, 2000; Morgan et al, 2000; Kim et al, 2001, Hennig-Thurau et al, 2002; Ranaweera et Prabhu, 2003 ; Palmatier et al, 2007).

En parallèle, l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de communication durant cette dernière décennie, notamment Internet, a entraîné une redéfinition du rôle du marketing relationnel ainsi qu'une reconstruction de ces différentes composantes (Boulding et al, 2005; Gruen, 2005). Il est donc intéressant d'étudier l'impact des composantes du modèle relationnel sur le bouche à oreille électronique à l'ère du 21^{ème} siècle. La pertinence de cette étude est qu'elle permet d'identifier les composantes clés sur lesquelles doit se baser une entreprise qui adopte une stratégie de communication de bouche à

oreille pour se faire connaître, garder ses clients actuels et en attirer d'autres potentiels. Cette étude portera spécialement sur les entreprises de service en ligne dans la mesure où ce contexte est en pleine expansion et moins bien connu. De plus, avec l'avènement d'Internet, le bouche à oreille a pris une toute autre dimension (Stambouli et Briones, 2002). Il est devenu plus efficace et se fait à l'échelle mondiale (Stauss, 1997). Ainsi, l'objectif de cette présente étude est d'étudier l'impact de chacune des dimensions du marketing relationnel sur chacune des dimensions du bouche à oreille dans le domaine du service électronique. Autrement dit, l'impact de ces dimensions sur la propension des internautes à parler de l'entreprise en ligne aux autres.

Pour répondre à cet objectif, l'étude est organisée sous forme de cinq chapitres. Premièrement, une revue de la littérature liée à l'approche relationnelle et à la communication de bouche à oreille est présentée. Le second chapitre porte sur le cadre conceptuel de cette recherche, les objectifs ainsi que des hypothèses de recherche. Le troisième chapitre définit la méthodologie de recherche préconisée pour cette étude. Une quatrième partie comporte les résultats de recherche et pour conclure, un dernier chapitre explore les discussions, les recommandations ainsi que les limites de cette étude.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Ce premier chapitre a pour objectif de présenter les fondements théoriques sur lesquels se base cette recherche. Il se divise en deux sections. La première est consacrée au marketing relationnel et la deuxième vise à présenter la littérature relative à la communication de bouche à oreille.

1.1 Le marketing relationnel

Cette première section a pour objectif de présenter la notion du marketing relationnel. Ceci demande dans un premier temps de bien définir cette notion, de consacrer une deuxième sous-section aux composantes du modèle relationnel les plus citées dans la littérature du marketing relationnel. Finalement une dernière sous-section sera réservée à ses conséquences.

1.1.1 Les définitions du marketing relationnel

Le terme marketing relationnel a depuis l'article de Berry (1983), fait l'objet de travaux relativement nombreux qui ont étudié principalement, le passage d'un marketing transactionnel reposant sur la compétition, le conflit et l'indépendance des partenaires à un marketing relationnel orienté vers une coopération mutuelle et reposant sur l'interdépendance des parties à long terme (Sheth et Parvatiyar, 1995). Durant cette dernière décennie, ce terme a connu une explosion fulgurante tant dans le monde académique que dans le monde managérial (Srinivasan et Moorman, 2005). Il a été introduit formellement dans la littérature du marketing de service par Berry en 1983 (Bares 1994, Grönroos 1994, 2004). Quelques

années plus tard, il a été repris par plusieurs auteurs dans différents champs d'applications tels que les relations interentreprises, les relations internes et les relations entreprise/consommateur (Jackson, 1985; Gummesson, 1994; Cova et Salle, 1992; Grönroos, 1994; Perrien et Ricard, 1995; Wilson, 1995).

Ce terme a été défini par Berry (1983) comme étant l'attraction, le maintien et le développement de la relation avec le client. Marticotte, Ricard et Perrien (1992) établissent un constat similaire pour la définition du marketing relationnel, lorsqu'ils mentionnent que le relationnel consiste en un processus à trois étapes (l'attraction, le maintien et le développement). Ces termes étaient les plus utilisés pour définir le marketing relationnel à cette époque. Par la suite, les définitions se sont accumulées, les auteurs ont essayé de le définir chacun à leur manière comme il est possible de le constater au tableau 1.1.

Tableau 1.1: Les différentes définitions du marketing relationnel dans la littérature¹¹¹

Auteurs	Définitions
Berry (1983)	Attirer, maintenir et améliorer les relations avec les clients
Jackson (1985)	Marketing orienté vers des relations fortes et durables avec les clients
Czepiel (1990)	Ensemble d'interactions accumulées à travers le temps entre vendeur et acheteur et qui donnent lieu à des opportunités favorisant la transformation des transactions discrètes entre des relations de partenariat
Grönroos (1991)	Établir, maintenir et solidifier les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent
Grönroos (1994)	Identifier, établir, maintenir, solidifier et, quand ceci s'avère nécessaire, rompre les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent
Gummesson (1994)	Marketing comme un ensemble de relations, de réseaux et d'interactions
Morgan et Hunt (1994)	Toute activité marketing destinée à établir, développer et maintenir des relations d'échange à succès
Perrien et Ricard (1995)	Processus marketing asymétrique et personnalisé prenant place dans une perspective de long terme, débouchant sur des bénéfices mutuels et se basant sur une connaissance approfondie des besoins et des caractéristiques des consommateurs

¹¹¹ Adaptée de Abbes (2001), p.8.

Auteurs	Définitions
Sheth et Parvatiyar (1995)	Développer des interactions proches avec des clients, des fournisseurs et des concurrents choisis afin de créer de la valeur suite à un effort de collaboration et de coopération
Wilson (1995)	Développer et maintenir des relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes entre individus et organisations
Greenberg et Li (1997)	Processus interactif transformant les transactions en des relations, structurant et maintenant les échanges relationnels, coordonnant les activités marketing entre les différents partenaires stratégiques
Morris et al (1998)	Organisation stratégique adoptée par les organisations acheteuses et vendeuses, représentant un engagement dans une collaboration mutuellement bénéfique à long terme
Saren et Tzokas (1998)	Processus de planification, de développement et de maintien qui va promouvoir un dialogue entre une entreprise et ses clients tout en respectant les attitudes de chacun et les intérêts en commun
Benamour (2000)	Stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation; destinée à maintenir et à améliorer cette relation; et associée à une relation d'échange et à des interactions continues et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client
Benamour et Prim (2000)	Une attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle et temporelle du client, ainsi que sur des éléments contextuels
Sin et al (2002)	Philosophie ou valeur organisationnelle qui met la relation acheteur/vendeur au centre des stratégies de l'entreprise ou au centre des pensées organisationnelles
Grönroos (2004)	Processus permettant d'identifier les clients potentiels de l'entreprise et de maintenir des bonnes relations avec eux dans le but de générer du bouche à oreille positif pour l'entreprise
Tseng (2007)	Stratégie qui permet à l'entreprise de gagner la valeur maximale d'un client qui contribue au bénéfice à long terme d'une entreprise

Comme le montre le tableau 1.1, il n'y a pas de définition unique du marketing relationnel adoptée par différents auteurs. Cependant, certains points en commun existent mais exprimés de façons différentes d'un auteur à un autre.

Le marketing relationnel est plus souvent défini comme l'établissement, le développement, le maintien ou l'amélioration de la relation entre vendeur/acheteur. Ceci veut dire que le vendeur ne doit pas se contenter d'établir une relation mais il faudra que cette relation soit développée, maintenue et améliorée avec le temps par ce dernier (Berry 1983).

Les définitions que présentent Grönroos (1991), Morgan et Hunt (1994), Sheth et Parvatiyar (1994), Gummesson (1994) et Wilson (1995) sont toutes inspirées de celle de Berry (1983). Certains de ces auteurs ont essayé de compléter la définition de Berry (1983) en mettant l'accent sur le fait que la relation d'échange doit être exercée avec succès (Morgan et Hunt, 1994 et Wilson, 1995). D'autres ont mis l'accent sur le fait que la relation ne doit pas se limiter à une relation d'échange entre l'entreprise et le client mais plutôt à une relation entre l'entreprise et tous ses partenaires (Grönroos, 1991,1994; Morgan et Hunt, 1994 et Sheth et Parvatiyar, 1995), où les objectifs des deux parties se rencontrent (Czepiel, 1990; Grönroos, 1994; Morgan et Hunt, 1994; Perrien et Ricard, 1995 ; Wilson, 1995; Morris et al, 1998; Saren et Tzokas,1998; Benamour et Prim, 2000 et Sin et al., 2005). De plus, la relation entre l'entreprise et ses partenaires doit créer de la valeur aux deux parties (Sheth et Parvatiyar, 1995; Boulding et al, 2005) et enfin elle doit être satisfaisante (Wilson, 1995).

Par contre, certains auteurs ne considèrent pas la définition de Berry (1983) comme étant une définition de base du marketing relationnel et s'entendent pour la critiquer, tel que Peterson (1995). En effet, ce dernier la considère comme étant incomplète et mentionne que « si cette définition est littéralement vraie, alors le marketing relationnel et le marketing sont des termes redondants et l'un d'eux n'est pas nécessaire et doit être exclu de la littérature car garder les deux termes peut prêter à confusion » (Peterson, 1995. p 279).

Comme mentionné précédemment, la définition proposée par Berry (1983), a servi de base à plusieurs autres qui ont suivi. Néanmoins, elle reste incomplète puisqu'elle omet d'y mentionner les caractéristiques clefs sur lesquelles se base le marketing relationnel comme la confiance (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Anderson et Narus, 1990; Czepiel, 1990; Grönroos, 1991; Morgan et Hunt, 1994; Wilson, 1995; Morris et al, 1998; Saren et Tzokas, 1998), l'engagement (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Anderson et Narus, 1990; Czepiel, 1990;

Grönroos, 1991; Morgan et Hunt, 1994; Wilson, 1995), les bénéfices mutuels (Grönroos, 1991; Morgan et Hunt, 1994; Perrien et Ricard, 1995; Wilson, 1995; Morris et al., 1998), la personnalisation du service (Perrien et Ricard, 1995; Benamour et Prim, 2000), la connaissance en profondeur du consommateur (Perrien et Ricard, 1995).

Pour montrer l'importance de la connaissance mutuelle, du lien fort et durable qui doit exister entre un acheteur et un vendeur qui entretiennent des relations d'échange, Levitt (1983) emploie le terme « mariage ». Il souligne que le vendeur et l'acheteur sont reliés par une sorte de contrat de mariage dans leur relation d'échange. En effet, l'établissement de solides relations avec la clientèle est devenu une priorité (Perrien et Ricard, 1994).

Certaines définitions mettent l'accent sur le fait que le marketing relationnel est un ensemble d'interactions et de réseaux (Czepiel, 1990; Gummesson, 1994; Sheth et Parvatiyar, 1995; Greenberg et al., 1997; Benamour, 2000). Plusieurs auteurs s'entendent pour dire que le marketing relationnel est un processus (Perrien et Ricard, 1995; Greenberg et al., 1997; Saren et Tzokas (1998); Grönroos (2004). D'autres auteurs mentionnent que le marketing relationnel est une organisation stratégique (Morris et al., 1998). Benamour, Prim (2000) et Tseng (2007) l'identifient à une stratégie. Enfin Sin et al., (2002), le définissent comme une philosophie ou une valeur organisationnelle. Ceci démontre l'utilisation de termes différents de la part des auteurs pour définir le marketing relationnel.

Le terme processus est très utilisé dans la littérature (Perrien et Ricard, 1995, Saren et Tzokas, 1998; Grönroos, 2004). Ceci se justifie par le fait que la majorité des auteurs se sont basés sur la définition de Berry (1983) qui le définit comme un processus à trois étapes : attirer, maintenir et améliorer, pour définir à leur tour le marketing relationnel. Cependant, ce processus en trois étapes ne doit pas être nécessairement appliqué à tous les clients d'une entreprise. Autrement dit, le marketing relationnel nécessite un traitement préférentiel entre différents clients d'une même entreprise (Peppers et Rogers 2004). En effet, selon certains auteurs, tous les consommateurs n'ont pas besoin d'être servis de la même manière (Jackson, 1985; Grönroos, 1994; Sheth et Parvatiyar, 1995).

Grönroos (1994), va au-delà du traitement préférentiel et conseille même aux entreprises de rompre leurs relations avec certains clients et parties concernées quand ceci s'avère nécessaire. Jackson (1985) partage cette même idée et propose dans son article des modèles sur lesquels les entreprises doivent se baser. En effet, selon cet auteur, si le lien entre le client et l'entreprise s'est avéré fort et que le client est considéré comme un client rentable, alors l'entreprise doit adopter dans sa relation avec ce client le marketing relationnel. Par contre, si la relation est basée sur des liens faibles, que le client peut facilement changer d'un fournisseur à un autre et qu'il est considéré comme non rentable à long terme, dans ce cas le marketing transactionnel est recommandé.

Il est intéressant de noter que le traitement préférentiel permet au client qui s'engage dans une perspective relationnelle avec son fournisseur de gagner aussi bien en terme d'argent qu'en terme de temps, ceci à travers les avantages que le client perçoit de l'entreprise avec laquelle il traite par rapport aux autres clients ordinaires (Gwinner, Gremler, and Bitner, 1998)

Un constat important qui ressort de la définition proposée par Sheth et Parvatiyar (1995), exposée dans le tableau 1.1 est que la relation de travail entre le vendeur et l'acheteur doit se baser sur une relation de coopération et de collaboration où les deux parties participent à la création de valeur. En effet, l'intégration toujours plus poussée du client dans son rôle de co-producteur est devenue une stratégie que de nombreuses sociétés ont développée avec succès (Gruen, 2005)

Wilson (1995), Benamour et Prim (2000) ont une perception différente de celle de Sheth et Parvatiyar (1995). Ces derniers considèrent que la relation de coopération entre les deux parties participe à la création de valeur d'une façon générale, alors que pour Wilson (1995), Benamour et Prim (2000), la relation de coopération permet de créer des liens sociaux entre l'entreprise et le client. Wilson (1995) considère les liens sociaux entre acheteur et vendeur comme une variable déterminante du marketing relationnel. Il le définit comme : « l'amitié mutuelle qui peut exister entre vendeur/acheteur et le degré avec lequel chaque partie

souhaite que cette amitié dure »^{2[2]}. Benamour et Prim (2000) s'accordent avec l'idée de Wilson (1995) et soulèvent que les liens sociaux entre le vendeur et l'acheteur doivent être mutuels afin de mener à bien leurs relations. En effet, une relation ne peut durer dans le temps que si les deux parties (aussi bien le vendeur que l'acheteur) sont intéressées à entreprendre une telle relation (Jackson, 1985).

Parmi la liste des définitions présentées précédemment, celle proposée par Grönroos (2004) semble englober les caractéristiques et la conséquence du marketing relationnel les plus utiles pour la présente étude. Le marketing relationnel est défini selon Grönroos (2004, p.101) : « Comme un processus permettant d'identifier les clients potentiels de l'entreprise et de maintenir des bonnes relations avec eux dans le but de générer du bouche à oreille positif pour l'entreprise».

En conclusion, tout comme le mentionnent Ricard et Perrien (1994), pour mieux comprendre la réelle signification d'un marketing relationnel, il est intéressant de définir ces caractéristiques. Cependant, certaines caractéristiques sont présentes dans presque la majorité des définitions alors que d'autres diffèrent d'un auteur à l'autre.

En ce sens, les définitions du tableau 1.1 font ressortir que la plupart des auteurs s'accordent pour dire que le marketing relationnel repose sur « une perspective à long terme ». Ce terme est inclus dans la définition du marketing relationnel depuis son apparition formelle dans la littérature avec Berry (1983). En effet, Marticotte, Ricard et Perrien (1992) montrent que déjà en 1992, 90% des articles qui portent sur le marketing relationnel mettent l'accent sur le terme « perspective à long terme » dans la description du marketing relationnel.

D'autres termes comme la confiance, l'engagement et la connaissance mutuelle entre le vendeur et l'acheteur jouent aussi un rôle majeur dans le développement de la relation entre l'entreprise et ses partenaires (Morgan et Hunt, 1994; Wilson, 1995; Perrien et Ricard, 1995 et Grönroos, 1994, 2004). D'ailleurs, pour plusieurs auteurs comme Morgan et Hunt (1994)

^{2[2]} Traduction libre

et Ganesan (1994), la confiance et l'engagement sont étroitement associés. Ils permettent de mieux comprendre et d'expliquer le principe de fonctionnement des relations clients/fournisseurs (Darpy et Prim-Allaz, 2006).

Un autre constat à soulever est que la relation doit être bénéfique pour les deux parties, où chacun doit réaliser ses objectifs visés (Grönroos, 1991, 1994, 2004; Morgan et Hunt, 1994; Perrien et Ricard, 1995, Wilson, 1995; Morris et al., 1998; Tseng, 2007).

Enfin, le survol de la littérature sur le marketing relationnel permet de relever que les composantes du marketing relationnel diffèrent selon leurs degrés d'importance d'un auteur et l'autre. D'ailleurs, certaines composantes sont citées par la plupart des auteurs alors que d'autres ne le sont pas. La section qui suit porte sur les composantes du marketing relationnel et permet d'étudier plus en profondeur ces composantes.

1.1.2 : Les composantes du marketing relationnel

Après avoir défini le marketing relationnel, il est important de présenter ces différentes composantes. Le tableau 1.2 contient les composantes les plus citées selon divers auteurs. Ces variables seront présentées de façon générale mais en mettant plus l'accent sur les variables considérées plus importantes dans cette étude.

Le tableau 1.2 démontre l'importance accordée à la confiance, à l'engagement et à la satisfaction dans la relation entre un acheteur et un vendeur. En effet, ce tableau permet de soulever les composantes du marketing relationnel les plus utilisées dans la littérature. Le total de chaque colonne indique que la confiance est la variable la plus citée. En effet, 17 auteurs sur 21 abordent la confiance comme étant une variable clef du marketing relationnel, celle-ci se définit selon plusieurs auteurs comme la perception du client de la crédibilité, de l'intégrité et de la bienveillance du vendeur (Ganesan, 1994 et Doney et Cannon, 1997). Autrement dit, l'acheteur doit être certain que le vendeur possède les compétences nécessaires pour répondre à ses besoins et pour lui transférer des informations fiables. De plus, il doit croire au fait que le vendeur agira dans son intérêt quelque soit la situation.

Tableau 1.2 : Les composantes du marketing relationnel

	Bénéfice de l'échange	Confiance	Communication	Coopération/Interaction	Perspective à long terme	Engagement	Personnalisation /Adaptation	Satisfaction	Valeurs communes
Dwyer, Schurr et Oh (1987)	X	X	X		X	X	X		
Anderson et Narus (1990)	X	X	X	X		X		X	
Czepiel (1990)		X		X	X	X			
Han et al., (1993)		X				X		X	
Barnes (1994,1997)		X	X			X	X	X	
Ganesan (1994)		X				X		X	
Morgan et hunt (1994)	X	X	X	X		X	X		
Wilson (1995)	X	X		X		X	X	X	
Gumesson (1996)		X		X					
Halinen(1996)		X				X		X	
Doney et Cannon (1997)		X		X	X				X
Simpson et Mayo (1997)		X				X		X	
Ricard et perrien (1999)	X				X		X	X	
Garbarino et Johnson (1999)		X	X			X			
Kothandaraman et Wilson (2000)		X		X		X			X
Hunt et al., (2002)		X	X	X		X			
Verhoef et al(2002)			X			X		X	X
Ivens et Mayhofer (2003)			X		X				
Grönroos (2004)			X	X			X		X
Sin et al (2005)		X	X			X		X	X
Palmatier et al., (2005)	X	X	X		X	X	X		
Totales	6	17	11	9	6	16	7	10	5

La confiance joue un rôle primordial dans une relation entre acheteur et vendeur, elle permet de réduire les risques perçus dans les relations industrielles (Morgan et Hunt, 1994), dans les processus d'achat (Chow et Holden, 1997) et dans les comportements de la prise de décision (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Pour Morgan et Hunt (1994), la confiance permet de préserver la durée de la relation, de résister aux autres propositions faites par les concurrents et de réduire l'incertitude.

Cette variable est d'autant plus importante sur Internet dans la mesure où elle permet à l'internaute d'effectuer les paiements en toute sécurité et confidentialité, de compter sur l'honnêteté et la bienveillance du partenaire dans un contexte incertain et de se fier à la crédibilité et à la compétence du fournisseur de e-service (Doney et Cannon, 1997; Ganesan, 1994). De plus, le fait d'avoir confiance en un partenaire, rassure l'internaute en ce qui concerne la livraison du produit ou service demandé dans les délais fixés (Jarvenpaa et Tractinsky, 1999). En effet, le manque de sécurité présente le premier obstacle à l'achat sur Internet (Adridge, 1997; Hoffman et al., 1999). Cette insécurité a trait essentiellement au paiement sur Internet. Une entreprise en ligne qui souhaite entretenir des relations à long terme avec ses clients doit impérativement mettre en place un système de paiement très sécurisé permettant de mettre en confiance l'internaute et d'embaucher des vendeurs en ligne honnêtes et capables de répondre aux besoins des clients.

Pour Reichheld et Schefter (2000), la clé fondamentale pour retenir les clients serait de maintenir leur confiance face à leur vendeur en ligne. Ce vendeur virtuel développe chez le client un sentiment d'une interaction humaine, vivante et authentique, en leurs offrant des aides et des recommandations personnelles (Toufaily et Perrien, 2006). Ce conseiller en ligne est nécessaire pour promouvoir la confiance et augmenter l'engagement des clients (Mukherjee et Nath, 2003). Enfin, Szymanki et Hise (2000) souligne que certaines caractéristiques fonctionnelles contribuent directement à la création de la confiance en ligne telles la qualité et la quantité d'informations disponibles ainsi que la sécurité. En d'autres termes, l'entreprise en ligne qui cherche à mettre ses clients en confiance doit créer sur son site un sens d'intégrité, de bienveillance et de compétence (Toufaily et Perrien, 2006).

Selon la littérature du marketing relationnel, la confiance est une variable indispensable mais non exclusive dans les relations d'échange à succès. Tout comme la confiance, la variable engagement est primordiale pour une entreprise qui souhaite entretenir des relations à long terme avec son client. Selon Morgan et Hunt (1994), la confiance ainsi que l'engagement apparaissent comme des concepts centraux pour définir le marketing relationnel. Ces derniers jouent un rôle essentiel dans le développement d'une relation efficace (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Doney et Cannon, 1997; Morgan et Hunt, 1997 et Wilson 1995). Johnson (1973) est considéré parmi les premiers à avoir défini l'engagement dans un contexte de marketing relationnel, il le définit comme la propension à maintenir la continuité d'une ligne d'action.

Pour Wilson (1995), l'engagement implique le désir de continuer la relation dans le futur. Selon cet auteur, l'engagement est donc une variable importante du marketing relationnel. Morgan et Hunt (1994), ont quant à eux distingué entre deux types d'engagement qui sont : l'engagement calculé d'une part et l'engagement affectif d'autre part.

L'engagement calculé a été défini par Amine (1998) comme la tendance du consommateur à maintenir le même comportement d'achat aussi longtemps que les bénéfices rattachés à cette marque excèdent les coûts de changements pour une autre marque. Dans cette situation, le consommateur estime que l'entreprise répond parfaitement à ses besoins et il cherche à garder cette relation tant qu'elle est profitable et par conséquent minimise le risque de changer de fournisseurs de service. Quant à l'engagement affectif, il se définit selon Amine (2007) comme le degré avec lequel un individu souhaite maintenir une relation avec une marque sur la base de l'attachement et de l'identification affectifs avec cette marque^{3[3]}. Cette forme d'engagement repose sur les émotions et sur le plaisir à prolonger la relation dans le futur.

Une autre définition très simple et complète a été proposée par Anderson et Weitz (1992); Jap et Ganesan (2000) ; Moorman, Zaltman et Deshpande (1992) et Morgan et Hunt (1994) selon laquelle l'engagement est défini comme le désir constant de maintenir une relation de

^{3[3]} Traduction libre

valeur. Cette définition souligne l'importance de la création de valeur dans les relations d'échange. Cette création de valeur renforce la relation et encourage aussi bien le client que le vendeur à maintenir la relation tant que celle-ci est profitable.

Enfin, il faut savoir que l'engagement du client est relativement facile à évaluer dans le contexte d'Internet. En effet, il est simple pour une entreprise de e-service d'appréhender le désir du consommateur à préserver sa relation avec l'entreprise en ligne et ceci à travers le nombre des visites et des achats répétés.

Une troisième variable très présente dans la littérature du marketing relationnel comme le montre le tableau 1.2 mais moins associée au marketing relationnel que les deux premières selon plusieurs auteurs (Garbarino et Johnson, 1999) est la satisfaction. Cette dernière est évaluée à travers l'écart entre les attentes initiales du consommateur et l'évaluation actuelle que le consommateur fait de son achat (Olivier, 1980). La satisfaction en ligne est influencée principalement par la commodité, les informations sur les produits, le design du site et la sécurité (Szymanski et Hise, 2000; Bruke, 2002)

La notion de satisfaction dans le domaine de service électronique est très importante. En effet, Chiou (2003) souligne que les internautes satisfaits sont plus prédisposés à recourir au même site web dans le futur, à résister face aux alternatives concurrentes et à générer du bouche à oreille positif. Cependant, certains auteurs considèrent la satisfaction comme une variable moins déterminante que les autres composantes du marketing relationnel. Ceci s'explique par le fait qu'elle est difficile à évaluer, et qu'elle s'influence en grande partie par des facteurs exogènes tels que l'humeur du répondant au moment de l'évaluation (Peterson et Wilson, 1992). D'ailleurs, Palmatier et al., (2005) soulignent que la satisfaction de la relation devrait refléter la satisfaction du client envers la relation sans tenir compte de sa satisfaction envers l'échange dans sa globalité. Ceci explique les résultats obtenus par plusieurs auteurs (Bergeron, Ricard et Perrien, 2003) selon laquelle la majorité des clients font affaire avec une banque en qui ils font confiance, même s'ils ne sont pas complètement satisfaits de leurs services.

De plus, le tableau 1.2 permet de souligner que certains auteurs mettent en évidence l'importance du dialogue et de la communication dans la relation d'échange entre vendeur et acheteur (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Anderson et Narus, 1990; Barnes, 1994; Ganesan, 1994; Garbarino et Johnson, 1999; Hunt et al, 2002; Gronroos, 2004 : Sin et al., 2005; Palmatier et al., 2005). Cette notion se définit selon Palmatier et al., (2005) comme étant le niveau, la fréquence et la qualité de l'information partagée entre les partenaires de l'échange. Ce qui est important à souligner à travers la littérature est qu'il existe deux types de communication, une communication interne à l'entreprise entre les différents niveaux hiérarchiques d'une entreprise et la communication externe entre les employés et les clients.

L'entreprise qui souhaite bâtir une relation employé/client efficace, doit améliorer aussi bien sa communication interne qu'externe. Selon Bruhn (2000), la qualité des communications internes dans les institutions financières a un impact direct sur la qualité des communications externes avec les clients dans la mesure où l'information qui leur sera véhiculée sera correcte et exacte. Pour Bergeron et Ricard, et Perrien (2003), les clients commerciaux envisagent de maintenir leur relation avec leur banque si l'information véhiculée par l'entreprise est rapide, précise et pertinente. Cet échange d'information peut s'avérer utile pour les deux parties concernées et constitue ainsi une preuve de confiance (Ivens et Mayrhofer 2003).

Avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et des communications, les entreprises assistent de plus en plus à de nouvelles formes de communications dont notamment le dialogue entre les clients. En effet, Internet offre aux consommateurs la disponibilité et l'accessibilité à une très grande quantité d'informations sur une multitude de sujets. Elle propose un flux d'expérience qui va offrir aux internautes le moyen de partager leurs expériences et de progresser dans leur relation (Hoffman et Novak, 1996). Pour Gruen (2005), le développement des communautés sur Internet permet d'accroître la valeur relationnelle de l'échange par les relations entre les clients eux mêmes. En effet, les nouvelles technologies permettent de maintenir une communication de bouche à oreille électronique entre l'internaute et l'entreprise en ligne, mais aussi entre les internautes eux mêmes. C'est

pourquoi, une gestion intégrée des techniques de communications commerciales est exigée dans le marketing relationnel (Grönroos, 2004).

Plusieurs auteurs, Anderson et Narus (1990), Czepiel (1990), Ganesan (1994), Wilson (1995), Gumesson (1996), Donney et Cannon (1997), Kotandaraman et Wilson (2000) Hunt et al., (2002), Grönroos (2004) et Palmatier et al., (2005) ont mis l'accent sur les termes d'interaction proche, de coopération et de création de valeur pour montrer que le fait de coopérer entre acheteur et vendeur permet de créer de la valeur à la relation entre les deux parties.

Selon certains auteurs (Sheth et Parvatiyar, 1995; Morris et al, 1998; Sin et al, 2002 et Gruen, 2005), le client est devenu un co-producteur du service qu'il consomme, et un participant actif dans la création de valeur. En effet, l'intégration toujours plus poussée du client dans son rôle de co-producteur est devenue une stratégie que de nombreuses sociétés ont développé avec succès (Gruen, 2005). Sin et al., (2002) vont même jusqu'à souligner que la coopération entre acheteur et vendeur est la base de la relation. Le but est donc d'aboutir à une relation gagnant /gagnant où les deux parties récoltent des bénéfices mutuels.

La littérature permet de souligner le constat selon lequel la coopération et les bénéfices mutuels sont deux variables inter reliés en marketing relationnel. En effet, selon Palmatier et al., (2005), la coopération permet de capturer le niveau des actions complémentaires que les partenaires accomplissent afin d'atteindre leurs objectifs communs. Cette coopération permet de créer plus de valeur que ne pourrait le faire chacun des partenaires séparément (Palmatier et al, 2005).

La coopération entre acheteur/vendeur permet à ce dernier de bien connaître le client et de mieux répondre à ses attentes, en lui offrant un service adapté à ses besoins spécifiques. D'ailleurs, le fait d'offrir un service personnalisé renforce cette relation de partenariat et permet à l'approche relationnelle d'être plus efficace (Perrien et Ricard, 1995).

Pour Surprenant et Solomon (1987), la personnalisation du service permet à l'acheteur de se sentir comme un individu et non pas comme un client parmi tant d'autres. Il ajoute qu'une telle stratégie peut augmenter la confiance et la satisfaction du client. Bergeron et Ricard (2001) s'accordent avec l'idée de Surprenant et Solomon (1987) et démontrent dans une étude sur l'approche relationnelle, que plus une entreprise personnalise son service auprès d'un client, plus un climat de confiance s'installe entre les deux partenaires. Pour ces mêmes auteurs, la personnalisation du service est l'assurance pour le client de traiter avec quelqu'un qui connaît bien ses besoins et qui est capable de les combler (Bergeron et Ricard, 2001).

La personnalisation de l'offre est d'autant plus facile sur Internet car l'échange d'information entre les partenaires et les clients eux-mêmes peut être plus simple et plus rapide à faire. Ceci permet au client de participer efficacement à la création du service et à la personnalisation de l'offre selon ses désirs et à l'entreprise de collecter des informations sur ses clients quant à leurs habitudes et leurs fréquences d'achat.

Pour Peppers et Rogers (1998), trois capacités informatiques permettent de créer un véritable marketing "One-to-One": les bases de données, l'interactivité, la personnalisation de masse. Ces derniers permettent au vendeur en ligne d'accueillir et de diriger les clients vers un endroit qu'il sait leur convenir ou encore leur permettre de se construire un « chez eux » virtuel (Galan et Sabadie, 2001). Cette offre de service sur Internet est devenue une alternative attrayante, rentable et qui répond aux nouvelles attentes des consommateurs en ligne (Boulaire et Mathieu, 2000). D'ailleurs Holland et Baker (2001) souligne que la personnalisation est un moyen efficace de fidéliser les clients en ligne. Pour ces mêmes auteurs l'objectif même de la personnalisation est d'accroître la rétention des clients. Pour Bitner et al (2000), la personnalisation est plutôt une source de satisfaction. Ces auteurs ont identifié trois sources de satisfaction ou d'insatisfaction des clients vis-à-vis d'une relation de service : la capacité du personnel à personnaliser le service, la résolution des problèmes et les éléments inattendus qui surviennent durant l'expérience.

Enfin, toutes ces variables ne peuvent s'avérer efficaces que si la relation entre l'acheteur et le vendeur est durable dans le temps (Ricard et Perrien, 1999; Ivens et Mayrhofer, 2003). En effet, une stratégie de marketing relationnelle est considérée comme réussie, lorsque la relation entre l'acheteur et le vendeur est établie et maintenue sur le long terme. Pour ce faire, l'entreprise doit, d'une part, exprimer envers le client sa motivation à maintenir l'échange (Ivens et Mayrhofer, 2003) et d'autre part, le client doit être intéressé à entreprendre une telle relation avec l'entreprise (Jackson, 1985). De plus, tout au long de sa relation avec le client, le fournisseur doit essayer de le mettre en confiance et de répondre à ses besoins. En effet, Crosby, Evans et Cowles (1990) démontrent dans une recherche que la satisfaction ainsi que la confiance sont des variables déterminantes pour le développement d'une relation à long terme.

Le survol de la littérature permet de constater que certaines variables sont étroitement liées et que cette interrelation est indispensable pour aboutir à une relation acheteur/vendeur efficace et durable dans le temps. En effet, l'orientation à long terme est une variable de base du marketing relationnel mais celle-ci ne peut être réalisée que si les variables confiance et engagement sont présentes dans la relation entre fournisseur/client, que le consommateur est satisfait de la relation et ceci à travers la perception d'un service personnalisé. Ainsi, les composantes : confiance, engagement, satisfaction et personnalisation seront les variables relationnelles retenues dans cette présente étude.

1.1.3 : Les impacts du marketing relationnel

La présente section est consacrée aux conséquences de la mise en place du marketing relationnel. Le tableau 1.3 contient les conséquences les plus citées dans la littérature.

Tableau 1.3 : Les conséquences du marketing relationnel

	Bouche à oreille/ recommandation	Continuité relation/ Rétention client	Coopération	Fidélité	Performance du vendeur	Satisfaction
Anderson et Narus (1990)			X			
Crosby, Evans et Cowles (1990)		X				
Morgan et Hunt (1994)			X			
Sheth et Parvatiyar (1995)						
Boles et al., (1997)	X	X				
Doney et Cannon (1997)		X				
Selnes (1998)		X	X			
Simpson et Baker (1998)					X	
Reynolds et Beatty (1999)	X	X		X	X	X
Ricard et Perrien (1999)	X					X
Sharma et al., (1999)						
Colgate et Danaher (2000)	X	X		X		X
Gruen et al., (2000)		X	X			
Morgan et al., (2000)	X	X	X			
De Wulf et al., (2001)	X	X		X		
Kim, Han et Lee (2001)	X	X				
Heinnig-Thurau et al., (2002)	X			X		
Sirdeshmukh et al., (2002)				X		
Ivens et Mayhofer (2003)				X		X
Ranaweera et Prabhu (2003)	X	X				
Palmatier et al., (2005)	X	X	X	X	X	
Cappelli et Sabadie (2007)	X	X				X
Ramani et Kumar (2008)	X	X	X			X
Chen et Shi (2008)	X	X				
Total	13	15	7	7	3	6

Le tableau 1.3 permet de souligner que la rétention des clients, autrement dit, l'acte de poursuivre la relation, est la première conséquence engendrée par une relation basée sur le marketing relationnel entre acheteur et vendeur. En effet, 15 auteurs des 24 mentionnés dans le tableau 1.3, présentent la rétention des clients comme un impact important du marketing relationnel. Ceci confirme le constat soulevé par Crosby et al (1990), selon lequel le fait de conserver un client est l'un des résultats les plus mentionnés d'une relation forte entre un vendeur et un acheteur. Cet impact est bénéfique aussi bien pour l'acheteur que pour le vendeur. En effet, Reichheld et Sasser (1990) ont montré que les clients actuels sont beaucoup plus profitables que les clients futurs. D'une façon générale, quand un fournisseur traite avec un ancien client, il lui est beaucoup plus facile de connaître ses besoins et de répondre correctement à ses désirs et ceci en peu de temps. C'est pourquoi, il est recommandé pour une entreprise de retenir ses clients actuels et de prolonger la continuité de la relation dans le temps. Cette variable se définit comme l'intention du client à maintenir la relation dans le futur, ce qui capture la probabilité d'achat continu auprès du vendeur (Crosby, Evans et Cowles, 2002; Doney et Cannon, 1997).

La littérature soulève aussi que la communication de bouche à oreille est une conséquence aussi importante que la continuité de la relation. Elle se définit par plusieurs auteurs comme étant la probabilité qu'un client recommande positivement le vendeur à un autre client potentiel (Hennig-Thurau et al, 2002; Reynolds et Beatty, 1999). Cette définition montre le rôle que jouent les clients actuels d'une entreprise pour attirer d'autres clients potentiels. Selon Bettencourt (1997), le client joue trois rôles importants. D'abord ils représentent des sources d'information pour innover, faire évoluer et améliorer les services, ensuite ils peuvent recommander le service à d'autres clients potentiels et enfin ils sont des co-producteurs du service qu'ils consomment. C'est pourquoi il est important pour une entreprise qui souhaite attirer les clients potentiels, de faire participer ses clients dans la création de service afin de bien connaître leurs besoins, de leur offrir un service personnalisé et de satisfaire leurs besoins. Hennig-Thurau et al., (2002) ont montré que les composantes du marketing relationnel qui ont le plus d'impact sur le bouche à oreille sont le traitement préférentiel et la satisfaction du consommateur.

Enfin, un intérêt particulier a été prêté à l'étude de la relation entre la fidélité du client et le bouche à oreille. Selon Reichheld et Teal (1996) cité dans Bergeron, Ricard et Perrien (2003), les consommateurs fidèles parlent positivement de leurs fournisseurs à leurs proches. Bergeron, Ricard et Perrien (2003) confirment les résultats de Reichheld et Teal (1996) et conseillent aux entreprises de fidéliser davantage leurs clients car le bouche à oreille constitue une publicité efficace et gratuite. En effet, le bouche à oreille positif est considéré comme la méthode la plus pertinente pour acquérir de nouveaux clients (Raymond et Tanner, 1994). Finalement, certains auteurs se sont intéressés au rôle joué par l'interaction entre les partenaires sur le bouche à oreille. Selon Boles et al., (1997) la qualité de la relation affecte directement les attitudes et les intentions des clients. Capelli et Sabadie (2007) aboutissent au même constat et démontrent que plus l'individu aura un jugement positif de la qualité de la prestation, plus il sera satisfait et ainsi, il aura plus la volonté de poursuivre la relation dans le futur et de recommander le prestataire.

Une troisième conséquence du marketing relationnel est la coopération vendeur-acheteur. Celle-ci se définit comme un ensemble d'actions coordonnées et complémentaires entre les partenaires de l'échange pour atteindre des objectifs communs (Anderson et Narus, 1990; Morgan et Hunt, 1994). Cette variable est particulièrement influencée par l'engagement des deux partenaires, la confiance du client vis-à-vis du prestataire et la satisfaction du client.

Dans une étude, Palmatier et al., (2007) font référence à deux types de coopération, la coopération traditionnelle entre acheteur-vendeur pour créer le service, mais aussi à d'autres formes de coopération non traditionnelles (par exemple, selon Palmatier et al., (2007) les alliances, les groupes inter-départements). Pour ces mêmes auteurs, l'impact sur la coopération implique que les efforts de marketing relationnel puissent être étendus à de nombreuses autres interactions acheteur-vendeur non traditionnelles. Dans ces situations, la coopération traditionnelle est cruciale pour la réussite de la coopération non traditionnelle. Pour ce faire, la relation doit être basée sur la confiance et l'engagement. En effet, Anderson et Narus (1990) ainsi que Morgan et Hunt (1994) ont montré que la confiance et l'engagement sont essentiels à la coopération. De plus, la confiance a été présentée selon Anderson et Narus (1990) comme un antécédent et une conséquence du marketing

relationnel. Autrement dit, la coopération mène à la confiance et la confiance mène à son tour à une plus grande volonté de coopérer et ainsi de suite.

Une quatrième résultante est la fidélisation du client. Elle se définit par plusieurs auteurs comme étant un construit composite ou multidimensionnel combinant différents ensembles d'intentions, d'attitudes et d'indicateurs de la performance du vendeur (De Wulf, Odekerken et Lacobucci, 2001; Henning-Thurau et al, 2002 et Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). Cette définition fait ressortir trois éléments importants qui sont l'intention et l'attitude du consommateur d'une part et la performance du vendeur d'autre part.

Une étude de Hennig-Thurau et al., (2002) a montré que la confiance, l'engagement, la satisfaction et le bénéfice social de la relation ont une influence qu'elle soit directe ou indirecte sur la fidélité des clients. Ce résultat a été confirmé par une étude plus récente de Palmatier et al (2005). En d'autres mots, la fidélité d'un client est influencée en grande partie par les composantes clés du marketing relationnel.

La notion de fidélité a été expliquée de façons différentes par les auteurs. Pour certains, si le client souhaite poursuivre sa relation d'échange, ceci reflète son intention à maintenir la relation et ses achats continus. Ce constat a été critiqué par Olivier (1999) qui considère que les clients les moins fidèles peuvent aussi maintenir une relation à long terme et ceci par manque de temps pour évaluer les autres alternatives ou suite à des coûts de transferts élevés.

Ceci amène certains auteurs à déterminer d'autres conséquences comportementales qui permettent de déterminer le degré de fidélité du client. Pour ces auteurs (Ganesan, 1994, Morgan et Hunt, 1994, Anderson, 1996 et Zeithaml et al., 1996) la fidélité entraîne deux types de comportement. Premièrement, les communications informelles par le bouche à oreille, cette conséquence est considérée le meilleur indicateur de la fidélité dans la mesure où il nous indique qu'un client satisfait et fidèle est enclin à recommander positivement un vendeur à un client potentiel (Palmatier et al., 2005). Deuxièmement, la tolérance à l'égard du prix.

Un autre constat qui en ressort est que la satisfaction est considérée par certains auteurs comme une composante du marketing relationnel (tel qu'indiquée dans le tableau 1.2) et par d'autres (Reynolds et Baker 1998; Colgate et Danaher, 2000; Ivens et Mayhofer, 2003; Cappelli et Sabadie, 2005; Ramani et Kumar, 2008) comme une conséquence importante du marketing relationnel. Elle se définit comme un état affectif ou émotionnel du client envers la relation. Il est évalué de façon cumulative sur l'historique de l'échange (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Reynolds et Beatty, 1999). Selon Ricard et Perrien (1999), plusieurs dimensions du marketing relationnel ont un impact significatif sur la satisfaction du client. Ce résultat est confirmé par des études réalisées par Reynolds et Beatty (1999) et Colgate (2000) qui montrent que l'implantation d'une approche relationnelle dans la relation entre vendeur-acheteur augmente significativement la satisfaction globale du client. Pour d'autres auteurs, la satisfaction n'est pas considérée comme une résultante du marketing relationnel dans la mesure où il s'agit généralement de la satisfaction dans la relation est non pas de la satisfaction globale du consommateur (Palmatier et al., 2005). De plus, cette variable est très sensible à certains facteurs externes.

Enfin, une autre conséquence, selon la littérature du marketing relationnel, est la performance du vendeur. Cette dernière a été définie par Reynolds et Beatty (1999), Siguaw, Simpson et Baker (1998) comme les améliorations de la performance réelle du vendeur, incluant les ventes, la part de portefeuille, la rentabilité et autres changements mesurables pour le vendeur.

La mesure de la performance du vendeur est objective lorsqu'elle part des volumes de vente. Elle est la plus utilisée dans les recherches académiques (Comer et Dubinsky, 1985) et la préférée des praticiens (Weitz, 1981). Plusieurs auteurs se sont intéressés à la performance objective du prestataire de service et de son influence sur le client. Selon Palmatier et al., (2005), l'engagement, la confiance, la satisfaction et la qualité de la relation influencent directement ou indirectement la performance du prestataire de service. Particulièrement, l'investissement dans la relation engendre un effet direct sur la performance objective du vendeur incluant les ventes, la part de portefeuille, la rentabilité et autres changements mesurables pour le vendeur (Reynolds et Beatty, 1999; Siguaw, Simpson et Baker, 1998).

Trois grands constats ressortent de la littérature du marketing relationnel. Premièrement, il existe une confusion entre les composantes et les conséquences de l'approche relationnelle. Selon certains auteurs, la coopération, la satisfaction, la continuité de la relation sont considérées comme des composantes du marketing relationnel alors que pour d'autres, ces mêmes variables sont des conséquences du marketing relationnel. Ce désaccord entraîne une certaine confusion dans la littérature. Deuxièmement, il n'y a pas d'unanimité quant aux résultats obtenus suite à l'implantation d'une stratégie marketing relationnel.

En effet, certaines recherches et applications managériales supposent que le marketing relationnel a un effet significatif sur les relations d'échanges entre les partenaires (Crosby, Evans et Cowles, 1990; Morgan et Hunt, 1994). D'autres recherches ont montré qu'au contraire, le marketing relationnel peut avoir une influence négative sur la relation d'échange, mais aussi sur la performance du vendeur (Colgate et Danaher, 2000; De Wulf et al., 2001). Ceci s'explique par le fait que la performance du marketing relationnel dépend de la stratégie marketing utilisée (Palmatier et al., 2007), de la mise en place des idées relationnelles dans les interactions courantes avec le client (Ivens et Mayhofer, 2003) et du contexte de l'échange (Palmatier et al., 2007). Pour terminer, il est intéressant de constater que les nouvelles technologies, notamment, le développement de communauté sur Internet, a permis d'accroître la valeur relationnelle de l'échange par les relations entre l'entreprise et le client et entre les clients eux-mêmes.

La relation que les individus développent entre eux peut avoir de nombreuses conséquences sur la valeur perçue de l'offre de l'entreprise (Gruen, 2005) et par conséquent, sur la réputation de l'entreprise à travers les communications de bouche à oreille électroniques. Dans la section qui suit, il est question de définir la notion du bouche à oreille, de déterminer ses composantes et de présenter ses principales études.

1.2 Le bouche-à-oreille

La revue de littérature effectuée sur l'approche relationnelle a permis de définir cette notion, de présenter ses principales composantes ainsi que ses principales conséquences. Selon la littérature, la communication de bouche à oreille a été retenue comme une conséquence importante de l'approche relationnelle. L'objectif de cette section est de présenter la notion du bouche à oreille. Dans un premier temps, il sera question de définir le bouche à oreille, d'expliquer le passage du bouche à oreille traditionnel à d'autres concepts tels que le bouche à oreille électronique, le marketing viral et le buzz marketing (Goyette, 2007). Une deuxième section sera réservée aux antécédents du bouche à oreille et finalement une dernière section portera sur les différentes études réalisées sur le bouche à oreille.

1.2.1 Les définitions du bouche à oreille

La communication de bouche à oreille n'est pas un phénomène nouveau, elle a existé bien avant d'être considérée comme sujet d'étude par les chercheurs et les praticiens en marketing (Brodin et Roux, 1990).

Les chercheurs dans ce domaine soulignent que la communication de bouche à oreille a fait la preuve tant de son impact sur le marché que sur le rôle persuasif qu'elle a sur le consommateur (Stambouli et Briones, 2002). En effet, Voss (1984) a montré dans son étude que 80% des décisions d'achats des consommateurs étaient influencées par le bouche à oreille ou par les recommandations directes. Ce phénomène a été abordé par les chercheurs autant dans sa forme positive que négative (Voss, 1984). Une étude de Wee, Lim et Lwin (1995), vient pour appuyer ce constat et montre que le bouche à oreille affecte significativement l'intention d'achat du consommateur. De plus, une recherche récente réalisée par Microsoft Advertising en 2007⁴, montre que le bouche à oreille et les

⁴ Microsoft Advertising. 2008, 30 janvier. « Ils vont sur MSN vidéo pour tout voir. Vous irez sur MSN vidéo pour être vu ! ». *In communiqués de presse*. En ligne.
<<http://www.Advertising.microsoft.com/belux/fr/NewsAndEvents/PressRelease.aspx?Adv>, consulté le 20 avril 2008

recommandations des amis par e-mail exercent une influence capitale quand les consommateurs envisagent de procéder à un achat.

L'intérêt particulier accordé au phénomène de bouche à oreille par les chercheurs et les praticiens en marketing s'explique par l'importance que ces derniers lui reconnaissent dans le processus de prise de décision de la part des consommateurs (Garcia-Bardidia, 2007). En effet, plusieurs gestionnaires en marketing ont montré l'importance du bouche à oreille et son influence dans la formation des attitudes (Bone, 1995), dans la formulation des attentes (Zeithaml et Bitner, 1996) dans un contexte de prise de décision (Burzynski et Bayer, 1977; Herr et al., 1991; Bone, 1995), dans la réduction du risque lié aux décisions d'achats (Murray, 1991), dans le succès du prestataire de service et la qualité du service rendu (Berry et Parasuraman, 1991), sur la satisfaction (Bone, 1995; Anderson, 1998) sur le niveau de confiance (Bergeron, Ricard et Perrien, 2003) ou sur le succès d'un produit ou service (Godes et Mayzlin, 2004).

D'un autre côté, certains chercheurs se sont intéressés à la notion du bouche à oreille négatif. Les études de Weinberger (1980, 1981, 1985) sur les effets du bouche à oreille négatif engendrés par les rumeurs sont considérées parmi les études les plus marquantes dans ce domaine (Brodin et Roux, 1990). Dans son étude de 1985, Weinberger passe de la négativité des rumeurs à l'explication de l'impact du bouche à oreille négatif touchant les produits et montre qu'il existe un effet de source pour expliquer cet impact. D'ailleurs, le tableau 1.4 présente quelques définitions du bouche à oreille retrouvées dans la littérature.

Tableau 1.4 : Les définitions du bouche à oreille⁵

Auteurs	Définitions
Arndt (1967)	Le bouche à oreille se définit comme étant une communication orale « informelle » de personne à personne sans lien avec une source commerciale concernant une marque, un produit ou un service.
Richins (1983)	Le bouche à oreille négatif se définit comme une réponse à une insatisfaction.
Brown et Reingen (1987)	Le bouche à oreille est défini selon deux niveaux c'est-à-dire le niveau macro qui correspond aux flux de communication à travers des groupes et le niveau micro qui se définit comme étant des flux d'information entre des dyades ou des petits groupes.
Higie, Feick et Price (1987)	Le bouche à oreille représente des conversations motivées par des expériences saillantes.
Westbrook (1987)	Le bouche à oreille est défini comme un comportement post-achat et il constitue la transmission de communications informelles dirigées vers d'autres consommateurs à propos de la propriété, de l'usage ou des caractéristiques de biens, de services particuliers et même de leurs vendeurs.
Haywood (1989)	Le bouche à oreille est un processus qui est généré par la communication formelle des compagnies et par le comportement et ses représentants.
Swan et Olivier (1989)	Le bouche-à-oreille est défini comme un type de communication post-achat.
Singh (1990)	Le bouche à oreille est défini comme un comportement exhibé lors d'une plainte ou lors d'une insatisfaction.
File et al (1992)	Le bouche à oreille (positif et négatif) est un comportement de sortie exhibé par les consommateurs suite à la prestation d'un service.
File, Cermark et Prince (1994)	Le bouche à oreille est le moyen par lequel des acheteurs de services s'échangent de l'information à propos de ces mêmes services. Ainsi, ils diffusent de l'information à propos d'un produit à travers le marché.
Bone (1992)	Le bouche à oreille est conceptualisé comme étant un phénomène de groupe, un échange de commentaires, de pensées, d'idées entre deux ou plusieurs individus dont aucun n'est considéré comme une source marketing.
File, Cermark et Prince (1994)	Le bouche à oreille est le moyen par lequel les acheteurs s'échangent de l'information à propos de l'information. Ils diffusent de l'information à propos d'un produit à travers le marché.
Sylverman (1997, 2001)	Le bouche à oreille est une communication informelle à propos de services ou de produits entre des individus qui sont indépendants de la compagnie qui offre les services ou les produits dans un médium aussi perçue comme indépendant de l'entreprise. Le bouche à oreille est produit par une tierce personne et transmis spontanément d'une manière qui est indépendante du producteur ou du vendeur.

⁵ Adaptée de Goyette (2007), p.4.

Auteurs	Définitions
Anderson (1998)	Le bouche à oreille positif est le résultat de l'ensemble des conversations informelles entre les consommateurs et d'autres individus concernant l'évaluation d'un produit ou d'un service.
Mangold, Miller et Brockway (1999)	Le bouche à oreille est causé par le besoin d'un consommateur de venir en aide à un autre consommateur, par le biais d'une simple coïncidence et par l'expression de la satisfaction et de l'insatisfaction envers la prestation d'un service.
Kim, Han et Lee (2001)	Le bouche à oreille est une communication interpersonnelle entre deux ou plusieurs individus tels que les membres d'un groupe de référence ou un consommateur et un vendeur.
Vernette et Flores (2004)	Stratégie de communication qui vise à imiter, amplifier et entretenir délibérément un courant d'échange d'informations.
Palmatier et al (2005)	Le bouche à oreille est la probabilité qu'un client recommande positivement le vendeur à un autre client potentiel.
Taylor (2005, 2006)	Le bouche à oreille est l'acte des consommateurs fournissant des informations à d'autres consommateurs.
Moulin et Roux (2008)	Les communications de bouche à oreille sont définies comme des communications interpersonnelles informelles entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation.

Le tableau 1.4 permet de constater que la communication de bouche à oreille est définie par plusieurs auteurs comme des flux de communication, de conversation, des échanges d'informations, d'idées, de commentaires entre les individus (Arndt, 1967; Brown et Reingen, 1987; Higie, Feick et Price, 1987; Westbrook, 1987; Haywood, 1989; Swan et Olivier, 1989; File, Cermark et Prince 1994; Sylverman, 1997; Anderson, 1998; Kim, Han et Lee, 2001 et Taylor, 2005, 2006). Autrement dit, ce phénomène consiste à transmettre une information ou plus particulièrement une opinion sur une expérience vécue avec un produit ou un service.

Plusieurs définitions présentées dans le tableau 1.4 montre que le bouche à oreille est une transmission d'information d'une personne à une autre de façon indépendante du producteur ou du vendeur c'est-à-dire de façon volontaire et sans l'implantation de stratégies marketing. En effet, le bouche à oreille est considéré par plusieurs auteurs (Arndt, 1967; Westbrook, 1987; Sylverman, 1998; Mangold et al., 1999 et Moulin et Roux, 2008) comme un moyen de communication informel, c'est-à-dire un échange d'information qui part d'un consommateur vers un acheteur (Arndt, 1967) et qui soit indépendant de la compagnie et du communicateur

(Arndt, 1967; Sylverman, 2001), ce qui permet de le distinguer des autres formes de communication. Pour Sylverman, (2001), le fait que le bouche à oreille soit perçu par le récepteur comme indépendant du communicateur et de la compagnie lui donne toute sa force et le rend beaucoup plus crédible que les autres formes de communication.

Haywood (1989) et Vernet et Flores (2004) ont une perception différente et soulèvent que le bouche à oreille est un processus souvent géré par une communication formelle de la part de l'entreprise et de ses représentants. Ceci est possible grâce aux leaders d'opinion qui constituent une source d'information privilégiée dans le cadre de communication de bouche à oreille (Vernet, 2007). Des recherches ont montré que le leader d'opinion est considéré par son entourage comme une source d'information personnelle particulièrement crédible (Vernet, 2007). En effet, les avis de leaders sont recherchés par des acheteurs potentiels lors de l'achat d'un nouveau produit, plus particulièrement pour les produits dont l'achat est impliquant (Wilkie, 1986).

Dans ce contexte, le tableau 1.4 permet de constater que le bouche à oreille peut être **commercial** c'est-à-dire fondé sur des stratégies marketing selon certains auteurs. Il a pour but d'amplifier et d'entretenir des échanges d'informations via l'influence active d'un leader d'opinion (Dye, 2000; Vernet et Flores, 2004) ou **non commercial**, c'est-à-dire informelle, fondé sur la volonté de certains individus à transmettre leur point de vue sur une expérience vécue avec un service ou un produit (Vernet, 2007).

Il est aussi important de souligner que certains auteurs mettent l'accent sur le fait que le bouche à oreille est un comportement post-achat qui survient d'une expression de satisfaction ou d'insatisfaction de la part du transmetteur (Westbrook, 1987; Swan et Olivier, 1989; Singh, 1990 et File et al, 1992). Anderson (1998) a montré que la communication de bouche à oreille est plus grande chez les gens extrêmement satisfaits ou extrêmement insatisfaits relativement à ceux qui ont des niveaux de satisfaction modérés (Goyette, 2007). Swan et Olivier (1989) confirment ce constat et montre que le bouche à oreille positif croit avec l'augmentation de la satisfaction du consommateur. Néanmoins, certains autres auteurs contredisent les constats soulevés par Anderson (1998), Swan et Olivier (1989) et Richins

(1983) et montrent que la communication de bouche à oreille peut se faire de façon spontanée et que plusieurs variables autres que le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction peuvent être à l'origine d'une communication de bouche à oreille. En effet, dans une étude, Mangold, Miller et Brockway (1999) ont montré que le bouche à oreille était de loin initié par le besoin d'information des récepteurs que par le niveau de satisfaction des communicateurs.

Selon Dichter (1966), File et Prince (1992), la communication bouche à oreille peut se faire aussi bien dans la phase pré-achat que dans celle de post-achat. La phase de pré-achat est spécialement importante dans la consommation d'un service dans la mesure où il est beaucoup plus risqué que l'achat d'un produit (Murray, 1991 et Berry, 2002). La recherche d'information à travers le bouche à oreille au niveau pré-achat est motivée par le degré du risque perçu et l'habileté du consommateur à acquérir de l'information pertinente (Murray, 1991). En effet, Arndt (1967) montre que le bouche à oreille est la source d'information la plus importante pour réduire le risque perçu et il engendre un impact plus important sur les consommateurs que les médias de masse à cause de leur crédibilité aux yeux du récepteur. De plus, Dichter (1966) soulève qu'une personne peut recommander un service sans avoir fait l'expérience de consommation elle-même et ceci en s'informant auprès d'autres personnes. C'est en ce sens que le bouche à oreille est considéré par certains auteurs une source d'information importante dans la phase pré-achat.

Un autre constat souligné par Haywood (1989) est que certains auteurs pensent que le bouche à oreille est hors du contrôle de l'entreprise. Cette vision contredit le point de vue de Haywood (1989), Sylverman (2001), Godes et Mayzlin (2004) qui montrent que les gestionnaires en marketing peuvent agir sur le bouche à oreille. D'ailleurs, Sylverman (2001) soulève que le bouche à oreille peut être maîtrisé et contrôlé exactement comme les autres formes de communication (publicité, force de vente, promotions, etc.) mais que c'est aux gestionnaires marketing de créer un environnement permettant au bouche à oreille positif de se propager. Besty et Madeline (1995) ont montré eux aussi que le bouche à oreille peut être contrôlé par les gestionnaires marketing de manière indirecte et ceci à travers certains éléments contrôlables tels que la publicité répétitive, les publicités ambiguës qui véhiculent des messages avec une certaine incertitude qui poussera les gens à aller chercher

l'information ailleurs et par conséquent, à entamer une communication de bouche à oreille. Pour ces auteurs, la communication de bouche à oreille est certes informelle, mais peut être contrôlé à travers des efforts marketing engagés de la part des gestionnaires.

Enfin, la littérature permet de souligner que la communication de bouche à oreille se fait soit de personne en personne, soit par téléphone. Mais actuellement, avec l'émergence des nouvelles technologies, notamment Internet, plusieurs auteurs soulignent que la communication interpersonnelle ne se base plus uniquement sur le bouche à oreille traditionnel, mais peut se faire de clavier en clavier via les échanges Internet, par exemple par e-mail, par listes d'envoi, etc. (Vernette et Flores, 2004; Goyette, 2007).

Pour conclure, cette partie de recherche, le bouche à oreille, se déroule dans la plupart du temps lors d'une communication informelle où le communicateur est généralement indépendant de l'entreprise et ne possède aucun intérêt commercial. De plus, il existe des sources personnelles et impersonnelles de communications. Ce phénomène peut prendre la forme de communication orale (Arndt, 1967a), de flux d'information (File, Cermak et Prince, 1994; Brown et Reingen, 1987), de conversations (Anderson, 1998), de comportement pré-achat (Dichtem 1966; File et Prince, 1992), post-achat (Westbrook, 1987; Swan et Olivier, 1989; Singh, 1990; File et al., 1992; Anderson, 1998) ou d'échange de commentaires, d'idées et de pensées (Bone, 1992). Pour cette présente étude, le bouche à oreille sera considéré comme une communication informelle sans lien avec une source commerciale, qui se fait par tous les moyens de communication que ce soit traditionnel ou électronique.

1.2.2 Bouche à oreille électronique, buzz marketing, marketing viral : quelles différences?

Avec l'apparition des nouveaux moyens de communication, le phénomène de bouche à oreille a pris une toute autre dimension (Stambouli et Briones, 2002) à travers des nouveaux outils offrant aux consommateurs ainsi qu'aux gestionnaires en marketing, des nouvelles façons de communiquer leurs produits ou services. Ce changement dans les modes de

communication a été à l'origine de l'apparition des nouveaux termes synonymes au « bouche-a-oreille » comme le marketing viral, e-Wom, Word of mouth marketing, etc (Jallat, 2003). Cette sous-section consiste à éclaircir ces termes, à les définir et à montrer les divergences entre le bouche à oreille électronique, le marketing viral et le buzz marketing.

- Le bouche à oreille électronique

Les recherches sur le bouche à oreille électronique sont encore rares. Le peu de littérature qui existe en ce domaine porte sur le marketing viral ou le buzz marketing dans la mesure où ce concept est souvent considéré par les praticiens et les chercheurs comme synonyme de buzz marketing, de marketing viral (Stambouli, 2003). Le tableau 1.5 présente quelques définitions de bouche à oreille électronique.

Tableau 1.5 : Définitions de bouche à oreille électronique

Heinnig-Thurau et al., (2004)	Toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via Internet .
Marteaux, (2006)	Technique qui s'appuie essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'e-mails, les Forums ou les sites web
Site AbcNetmarketing ⁶	Mode de promotion d'un site web ou d'une offre commerciale ou marketing par lequel se sont les visiteurs du site ou les destinataires d'une offre qui vont le ou la recommander à des proches ou collègues. L'offre se diffuse alors comme un virus. Cette recommandation peut être spontanée en fonction de la valeur du site ou de l'offre ou rémunérée à travers un système de parrainage
Site : Journal officiel du 12 juin 2007 ⁷	Technique mercatique reposant sur la transmission de proche en proche, par voie électronique , des messages commerciaux

Tel que mentionné précédemment, la communication de bouche à oreille a toujours existé. Ce qui a changé aujourd'hui, c'est qu'elle est devenue électronique et se propage à la vitesse d'Internet (Marteaux, 2006). En effet, contrairement au bouche à oreille traditionnel

⁶ ABC netmarketing, 2008. « Définition du bouche à oreille électronique ». en ligne. < http://www.definitions-marketing.com/popup.php?id_article=656, consulté le 22 avril 2008

⁷ Journal officiel, 2007, 12 juin. « vocabulaire des économies et des finance. En ligne. < <http://www.culture.gouv.fr/culture/dglf/cogeter/12-06-07-economie.htm>, consulté le 22 avril 2008

qui se limite à un petit cercle d'amis, le bouche à oreille électronique est un dialogue sans frontières avec un nombre illimité d'utilisateurs d'Internet (Stauss, 1997) où le communicateur possède des nouveaux outils puissants lui permettant d'échanger des informations avec plus de gens, plus rapidement et plus facilement (Stambouli et Briones, 2002). Selon Hennig-Thurau et al (2004), Internet a permis aux consommateurs d'aujourd'hui de partager leurs avis et leurs expériences sur des produits et services avec une multitude d'autres consommateurs. En effet, les utilisateurs d'Internet cherchent non seulement des renseignements, mais ils offrent eux mêmes de l'information aux autres utilisateurs à travers les groupes de discussions, les communautés virtuelles, les forums, etc. (Stauss, 1997).

Selon la littérature, le bouche à oreille électronique diffère principalement du bouche à oreille traditionnel sur quatre points. D'abord, comme son nom l'indique, le e-WOM se déroule uniquement à travers les moyens de communication online et prend ainsi une forme de communication écrite à travers les échanges d'e-mails, les forums ou les sites web (Marteaux, 2006). De plus, le communicateur, dans le cas de bouche à oreille électronique, est encouragé par des incitatifs financiers de la part de la compagnie afin de le stimuler et de l'encourager davantage à communiquer de l'information (Hennig-Thurau et al., 2004). Enfin, il est très important de mentionner que dans le cas du bouche à oreille électronique, l'échange d'information se fait avec un plus grand nombre de personnes, plus rapidement et plus facilement (Stambouli et Briones, 2002).

- Buzz marketing

Le tableau 1.6 présente quelques définitions du buzz marketing quoique la littérature dans ce domaine soit encore limitée et que la définition du buzz marketing reste encore floue à l'égard des praticiens et des chercheurs.

Tableau 1.6 : Définitions du buzz marketing

Rosen (2000)	Le buzz fait référence à l'ensemble du bouche à oreille autour d'une marque. C'est l'agrégation de toutes les communications interpersonnelles ayant pour sujet une marque, un produit, un service à tout endroit et à tout moment.
Stambouli et Briones (2002)	L'application de stratégie de mise en œuvre de l'ensemble des moyens qui permettent de créer, de propager ou d'augmenter partout et tout le temps le bouche à oreille entre consommateurs.
Salzman, Matathia et O'Reilly (2004)	Le buzz se définit comme le transfert d'informations par le biais des réseaux sociaux. Il se produit spontanément, sans moindre coup de pouce du spécialiste marketing ou de qui que ce soit d'autre.
Greg Metz (2004)	Amplification de l'effort initial marketing par une tierce partie par son influence passive ou active.
Chétocline (2007)	Le buzz marketing, ce sont toutes les techniques, les moyens que l'on se donne pour que des évangélistes évangélisent systématiquement le marché en créant d'autres évangélistes.
Site : Marketing-étudiant ⁸	Techniques de communication pour faire parler d'un produit/service autour d'un élément original.
Site : Les enfants de la publicité ⁹	« Faire du buzz » L'expression, évoque le bourdonnement d'un insecte. Elle désigne un phénomène vieux comme le monde : « le bouche à oreille ». Le buzz, c'est donc une source authentique d'information grâce à laquelle chacun peut devenir l'ambassadeur de messages ou d'idées. Grâce au développement du web, le bouche à oreille, autrefois limité, bénéficie aujourd'hui du soutien d'une porte voix ultra puissante.

Le tableau 1.6 permet de souligner que le buzz marketing utilise tout les moyens de communication online et offline permettant de propager de l'information concernant un produit, service ou marque. Ce n'est donc pas seulement des actions sur Internet. Le buzz marketing peut se faire à travers tous les moyens de communication traditionnelle et électroniques. En effet, les définitions présentées dans le tableau 1.6 ne contiennent pas nécessairement le mot ou le synonyme du mot échange de communication électronique. Cependant, l'apparition de ces moyens de communications a permis la création d'un environnement propice permettant à la stratégie de buzz marketing de se développer.

⁸Marketing-étudiants, 2008, in *communauté d'étudiants en commerce*. En ligne <<http://www.marketing-etudiant.fr/definitions/b/buzz-marketing.php>>, consulté le 27 avril 2008.

⁹Les enfants de la pub, 2008, in *EuroRSCG*. En ligne : <<http://www.lesenfantsdelapub.com/spip.php?article84>>, consulté le 27 avril 2008.

Le buzz marketing peut être d'une part commercial, fondé sur des stratégies marketing en ayant pour but d'initier, d'amplifier et d'entretenir un courant d'échange d'information (Dye, 2000; Vernet et Flores, 2004). D'autre part, non commercial, fondé sur la volonté de certains individus indépendants à communiquer leurs opinions concernant un service ou un produit à des consommateurs potentiels qui consultent le site (Vernet, 2007) et ceci de façon spontanée et sans le moindre coup de pouce de spécialiste marketing ou de quiconque (Salzman, Matathia et O'Reilly, 2004).

Selon Rosen (2000), la meilleure façon de faire du buzz consiste à faire parler les consommateurs entre eux du produit et/ou services et de leur faire diffuser les avantages de la marque sans passer par les formes classiques de communication comme les campagnes de publicité, de promotion, etc. Cependant, certains auteurs remettent en cause la vision de Rosen (2000) et montrent que le bouche à oreille ne constitue pas pour un responsable marketing, une chaîne d'informations suffisamment solides et durables dans le temps sur laquelle le responsable marketing peut miser tout son budget (Chétochine, 2007). Pour certains auteurs, le bouche à oreille doit donc être accompagné des autres formes de communications classiques (Watts, Peretti, Frumin, 2007; Chétochine, 2007).

Une autre vision proposée par McConnell (2007), consiste à transformer les clients de l'entreprise en clients « évangélistes ». Le but de buzz marketing est donc d'en profiter et d'améliorer le bouche à oreille et ceci en le faisant exécuter par des clients évangélisés.

Pour cet auteur, les clients évangélistes croient vraiment au produit, au service ou à la marque qu'ils utilisent et ils n'ont qu'une envie : faire partager leurs joies, leurs satisfactions et leurs savoirs à tous ceux qui les entourent (McConnell, 2007). La stratégie de buzz « évangélistique » proposée par McConnell est une technique qui consiste à communiquer de l'information à travers le bouche à oreille. Mais à la différence de la communication du bouche à oreille traditionnelle qui se limite à un cercle restreint d'individus sur un temps limité, le message de l'évangéliste ne s'arrête pas, c'est-à-dire que le client continuera toujours à transmettre l'information positive à tous ceux qui croisent leurs chemins. Cette stratégie consiste à utiliser les clients les plus fidèles et les plus acquis à la marque en leur

demandant de faire le marketing de l'entreprise (Chétouchine, 2007). Pour McConnell (2007), l'évangélisation est le vrai moteur de la stratégie buzz dans la mesure où l'entreprise arrive à mieux contrôler ses ventes contrairement au simple bouche à oreille où l'entreprise compte uniquement sur le désir de ses clients à communiquer l'information.

Ce qui est important à retenir de la littérature est qu'il y a une différence de visions concernant la relation entre le bouche à oreille et le buzz marketing. Pour McConnell (2007), le bouche à oreille n'est donc pas synonyme de buzz marketing, mais il est indispensable pour mettre en application une stratégie de buzz. Alors que pour Rosen (2000), le buzz fait référence à l'ensemble du bouche à oreille autour d'une marque, d'un produit ou service. Le bouche à oreille est donc le vrai moteur du buzz marketing. Stambouli et Briones (2002) partagent la vision de Rosen (2000) et soulèvent que la stratégie de buzz se base sur l'utilisation de tous les moyens online et offline permettant de déclencher et de propager le buzz pour une marque tout en étant au cœur des nouvelles stratégies marketing. Pour ces auteurs, le buzz marketing n'est autre que la sommation du bouche à oreille traditionnel et du bouche à oreille électronique.

Le buzz marketing peut se définir comme la mise en œuvre de l'ensemble des techniques et des moyens de communication offline et online qui permettent de générer et de propager le bouche à oreille positif autour d'un produit ou service. Il peut être commercial, fondé sur des stratégies marketing, ou non commercial, fondé sur la volonté de certains individus à communiquer leurs opinions ou leurs expériences concernant un service ou un produit.

- Le marketing viral

Comme le soulignent Steyer, Garcia-Bardidia et Quester (2007), la définition du marketing viral n'est pas évidente. Elle souffre d'un manque de formalisation académique et les recherches en la matière sont encore très rares. Le tableau 1.7 contient quelques définitions retrouvées dans la littérature sur le marketing viral.

Tableau 1.7 : Définitions du marketing viral

Bernard et Jallat (2001)	Technique de marketing développée sur Internet et destinée à favoriser la circulation d'un message vers des sites ou des utilisateurs afin d'en accroître de manière exponentielle la visibilité et l'efficacité
Godin (2001)	C'est une variante particulière de l' idée virus où l'amplificateur fait partie intégrante du produit.
Cova et Cova (2001)	Technique qui encourage les individus à échanger des messages concernant un service, une marque, par le truchement de la messagerie électronique des sites Web, des forums de discussions, etc.
Phelps et al., (2004)	Encourager une communication honnête entre les consommateurs via Internet.
Stambouli et Briones (2002)	C'est l'application d'une stratégie de mise en œuvre de l'ensemble des moyens online qui permettent de créer, de propager ou d'augmenter le bouche à oreille électronique entre consommateurs.
Wilson (2005)	Décrit n'importe quelle stratégie qui encourage des individus à transmettre un message marketing à d'autres personnes, permettant ainsi au message de se diffuser d'une façon exponentielle. Tel un Virus , cette stratégie a pour avantage de multiplier d'une façon extrêmement rapide la transmission du message.
Journal officiel du 12 juin 2007 ¹⁰	Technique mercatique reposant sur la transmission de proche en proche, par voie électronique , de messages commerciaux ". Elle proscrit les termes de marketing viral et de marketing de propagation, et préconise l'usage de bouche à oreille électronique
Anderson (2008)	Le marketing viral correspondant à une pathologie ou un virus. Il est livré et augmenté par les effets de réseau Internet . Le marketing viral est un phénomène qui encourage des personnes à faire passer un message à d'autres personnes volontairement.

L'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication a permis de créer une nouvelle source d'information on-line, qualifiée de « virale » (Stambouli et Briones, 2002). C'est seulement en 1997 que le terme marketing viral a été utilisé pour la première fois en marketing par Jurvetson et Dapper (Knight, 1999; Stambouli et Briones, 2002). Contrairement au buzz marketing qui peut se baser sur les moyens de communication offline et online, le marketing viral se fait par voie électronique. En effet, toutes les définitions présentées dans le tableau 1.7 contiennent le terme Internet, voie électronique,

¹⁰Journal officiel du 12 juin 2007. 2008, 14 octobre. In *Wikipedia*. En ligne. <http://www.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral>, consulté le 22 avril 2008.

communication online ou autres. Même si Godin (2001) ne mentionne pas un de ces termes dans sa définition, il faut savoir qu'il sous-entend les moyens de communications électroniques lorsqu'il mentionne dans sa définition que « (...) *l'idée virus où l'amplificateur fait partie intégrante du produit* ». En effet, pour Godin (2001), l'idée est virus et l'internaute est contaminateur. Le but du marketing viral sera alors d'encourager les individus à échanger des messages concernant un produit, service ou marque (Cova et Cova 2001), en mettant en place les outils nécessaires pour qu'il se propage le plus rapidement et le plus largement possible (Stambouli et Briones, 2002).

Le principe même du marketing viral consiste à établir une relation gagnant/gagnant entre une cyberconsommation et l'agent de marque ou du produit (Stambouli et Briones, 2002). Pour ce faire, l'entreprise doit impliquer le consommateur et le transformer en vendeur volontaire en lui offrant une récompense chaque fois qu'il effectue une action marketing. Ce principe a permis l'émergence de deux types de stratégies marketing viral. D'une part, un marketing viral actif dans le sens où l'utilisateur est très impliqué (Bernard et Jallat, 2001) et où il y a une action volontaire de la part de l'entreprise pour déclencher le bouche à oreille (Stambouli et Briones, 2002). D'autre part, un marketing viral passif où le consommateur participe à la promotion du produit ou service sans être conscient (Stambouli et Briones, 2002). Ce qu'il faut savoir c'est que dans les deux cas, la compagnie maîtrise le message et offre aux utilisateurs les moyens nécessaires pour faciliter le transfert du message.

Traditionnellement, il y avait une grande analogie entre la notion du marketing viral et celle du bouche à oreille (Godin, 2001 et Vernet et Flores, 2004, Phelps et al., 2004). Certains chercheurs et praticiens les confondaient. En effet, la stratégie de marketing viral se basait sur le principe même du bouche à oreille. Elle consiste à ce que les consommateurs fassent des recommandations à d'autres consommateurs potentiels de façon volontaire et sans but lucratif à travers les moyens de communications online. Le consommateur était donc indépendant de la compagnie et n'avait aucun avantage commercial à diffuser de l'information même si indirectement la compagnie maîtrise bien le message que le

consommateur va diffuser. Un exemple très frappant est celui de « Hotmail »¹¹, qui a connu un succès incroyable en faisant propager sa marque par l'intermédiaire de l'application et donc du consommateur (Stambouli et Briones, 2002).

En ayant conscience du rôle important que joue cette stratégie dans la diffusion de l'information, le principe est resté le même, sauf que les compagnies aujourd'hui ont commencé à récompenser les communicateurs afin de les encourager et de les inciter davantage à communiquer l'information à un plus grand nombre de personnes, plus rapidement. C'est en ce sens que Godin (2001) compare ce phénomène à une « idée virus » qui se diffuse rapidement et qui ne cesse de s'amplifier (Godin, 2001).

Enfin, ce qu'il faut savoir est que la réussite d'une telle stratégie est due en grande partie à la réticence des consommateurs d'aujourd'hui face aux campagnes de publicité classique (Godin, 2001). En effet, ces derniers sont de moins en moins affectés par ce genre de message et sont plus enclins à accepter le message lorsqu'il provient de source informelle. Katz et Lazarsfeld (1995) soulignent que l'entourage joue un rôle plus important et plus efficace que n'importe quel moyen de communication de masse surtout si le récepteur perçoit l'information sur le produit ou service comme étant interpersonnelle et non commerciale (Bristor, 1990).

Ainsi, le buzz marketing et le marketing viral sont deux concepts fondés sur l'effet du bouche à oreille (Cupper, 2008). La différence se situe dans le contrôle du message par la compagnie et par la rapidité du transfert de l'information. Dans le premier, le buzz peut être non commercial, c'est-à-dire qu'il se déroule sans intervention directe et sans contrôle d'un responsable marketing. De plus, il peut se faire à travers les deux moyens de communication online et offline. Pour le marketing viral, il peut se faire volontairement par un consommateur ou il peut être encouragé par des incitatifs financiers de la part de la compagnie. Dans ce cas, le responsable marketing maîtrise généralement le message et offre au communicateur les outils nécessaires pour faciliter le transfert du message sur le produit ou service en contre

¹¹ Stambouli, Karim et Briones, Éric (2002). *Buzz marketing : les stratégies de bouche à oreille*. Paris : Éditions d'Organisation, p 85.

partie d'une récompense afin de permettre à l'information de se propager très rapidement tel un virus.

Dans le cadre de ce mémoire, le bouche à oreille électronique sera défini comme un moyen de communication online, où le communicateur est indépendant de l'entreprise c'est-à-dire n'a aucun intérêt commercial à communiquer de l'information.

1.2.3 Les dimensions du bouche à oreille

La littérature sur le bouche à oreille permet de constater que plusieurs chercheurs en marketing et en communication se sont intéressés à l'étude de ce phénomène. Cependant, très peu d'entre eux se sont concentrés principalement sur la mesure du construit du bouche à oreille. Harrison-Walker (2001), Godes et Mayzlin (2004) et Goyette (2007) sont les seuls à avoir consacré leur recherche à la mesure du bouche à oreille. D'autres auteurs (Higie, Feick et Price, 1987; Mangold, Miller et Brockway, 1999 et Bone, 1992) mesurent le phénomène de bouche à oreille à l'aide d'une seule dimension comportant généralement un à deux énoncés. Ce faible nombre de dimensions et d'énoncés utilisés s'explique d'une part, par la nouveauté du contexte d'étude et, d'autre part, du fait que ces études n'ont pas comme principal sujet la mesure du bouche à oreille.

La littérature sur la mesure du bouche à oreille permet d'identifier au total six dimensions du bouche à oreille. Higie, Feick et Price (1987), Mangold, Miller et Brockway (1999), Bone (1992) ont mesuré la dimension « contenu » du bouche à oreille. Cette dimension inclut les énoncés qui donnent une précision sur les informations diffusées telles que le prix, le produit ou service offert, etc. Harrison-Walker (2001) s'est intéressée à deux dimensions du bouche à oreille, soit « l'éloge » du bouche à oreille, c'est-à-dire le fait de parler du bon côté de l'entreprise, et « l'activité » du bouche à oreille, qui regroupe tous les énoncés se rattachant à l'action de faire du bouche à oreille (Goyette, 2007). Godes et Mayzlin (2004) se sont quand à eux intéressés à deux dimensions du bouche à oreille, soit « le volume » du bouche à oreille qui inclut la fréquence avec laquelle une personne engage des communications de bouche à oreille ainsi que le nombre d'interlocuteurs concernés (Moulins et Roux, 2008), et la

« dispersion » du bouche à oreille. Enfin, une étude de Goyette (2007) vient peaufiner l'échelle de mesure du bouche à oreille de Harrison-Walker, mais dans le nouveau contexte qu'est le service électronique. Cette étude a permis d'élaborer une nouvelle échelle de mesure du bouche à oreille comprenant 4 dimensions qui sont : le contenu, l'activité, la polarité positive et la polarité négative. La polarité, positive ou négative, renvoie au sens de l'information transmise (Moulins et Roux, 2008).

Les résultats de l'étude effectuée par Goyette (2007), montrent que la dimension « contenu » du bouche à oreille est en définitif mesurée par deux sous-dimensions. La première regroupe deux variables associées au « mix marketing ». Ces variables sont : « Je discute des prix des produits offerts » et « Je discute de la qualité des produits offerts ». La deuxième sous dimension regroupe deux variables associées à la « visibilité de l'entreprise de service en ligne ». Ces variables sont : « Je discute du site Internet de la compagnie » et « Je parle de la notoriété de la compagnie ». Il est important de souligner que cette étude porte principalement sur l'impact du marketing relationnel sur le bouche à oreille. Dans cette situation, la dimension relationnelle est jugée très importante à mesurer. C'est pourquoi, plusieurs énoncés ont été regroupés pour mesurer la sous-dimension « relation » du contenu du bouche à oreille. Ces énoncés sont relatifs à la nature de la relation entre l'internaute et l'entreprise en ligne. Afin de faire le lien avec le sujet de cette étude et de faciliter la compréhension aux lecteurs, la variable « aspect relationnel » a été ajouté pour mesurer le contenu du bouche à oreille.

La dimension « activité » du bouche à oreille a été créée par Goyette (2007) en s'inspirant des énoncés utilisés par Harrison-Walker (2001). Toutefois, elle les a adaptés au contexte de service électronique (Goyette, 2007). Ces énoncés sont : « J'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe quelle autre entreprise en ligne », « J'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe qu'elle autre type d'entreprise » et « J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus ».

Une troisième dimension mesurée par Goyette (2007) est « la polarité positive » du bouche à oreille ou encore « l'éloge » du bouche à oreille. Initialement, ces deux dimensions

étaient séparées. Par la suite, les résultats ont montré que les énoncés mesurant ces deux dimensions se ressemblent fortement (Goyette, 2007). Il était alors plus intéressant de regrouper ces deux dimensions en une seule appelée « polarité positive » du bouche à oreille. Cette dernière regroupe six énoncés, soit : « Je recommande cette entreprise », « Je parle des bons côtés de l'entreprise » , « Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un(e) consommateur (trice) de cette entreprise », « Je recommande fortement aux gens d'acheter des produits en ligne de cette entreprise », « J'ai dit la plupart du temps des choses positives aux autres » et « J'ai parlé favorablement de l'entreprise en ligne ».

Enfin, la dernière dimension du bouche à oreille mesurée par Goyette (2007) est « la polarité négative » du bouche à oreille. Selon Goyette (2007), le choix des énoncés mesurant cette dimension repose sur une analyse approfondie de l'étude de Swan et Olivier (1989) de même que l'étude de Harrison-Walker (2001). Cette dimension comprend les deux énoncés suivants : « J'ai parlé défavorablement de l'entreprise en ligne » et « J'ai dit des choses négatives ». L'ajout de cette dimension a permis à Goyette (2007) de créer une nouvelle composante à l'échelle de mesure, composante qui n'existait pas auparavant dans la littérature sur le bouche à oreille.

D'ailleurs, les quatre dimensions du bouche à oreille présentées par Goyette (2007) ont servi de base et ont été retenues pour mesurer le bouche à oreille dans le cadre de cette étude. Toutefois, certains énoncés ont été modifiés afin de les adapter au contexte de la présente recherche.

1.2.4 Les antécédents du bouche à oreille

Le tableau 1.8 contient les antécédents du bouche à oreille les plus cités dans la littérature. Ces antécédents seront présentés d'une façon générale, mais en mettant plus l'accent sur les antécédents les plus importants pour cette présente étude.

Tableau 1.8 : Les Antécédents du bouche à oreille

	Confiance	engagement	Équité/ iniquité	fidélité	Market Maven/ leader d'opinion	risque	Satisfaction/ Insatisfaction	Technologie
Arndt (1967)	X				X	X		
Richins (1983)							X	
Feick et Prince (1987)					X			
Haywood (1989)								
Swan et al (1989)			X		X		X	
Singh (1990)							X	
Murray (1991)						X		
Bone (1992)					X		X	
File et al (1992)						X	X	
Cermak et Prince (1994)							X	
Besty et Madeleine (1995)					X		X	
Stauss (1997)							X	X
Anderson (1998)							X	
Vernette (2002)					X			X
Browman et Narayandas (2001)				X				
Bergeron et al (2003)				X				
Walsh et al (2004)					X	X		X
Brown et al (2005)		X					X	
Palmatier et al (2005)	X	X		X				
Marteaux (2006)					X			X
Belvaux et Marteaux (2007)								X
total	2	2	1	3	8	4	10	5

Comme le montre le tableau 1.8 , les antécédents les plus souvent associés au bouche à oreille sont les sentiments **de satisfaction /insatisfaction** que le consommateur peut ressentir suite à un achat de produit ou à une consommation de service, les « **Market Mavens** » et les « **leader d'opinion** » et leurs rôles dans la diffusion de l'information, le **niveau de risque** procuré par l'achat du produit ou service, enfin les nouveaux modes d'échanges d'informations entraînés par **les nouvelles technologies**. Cependant, il existe d'autres variables, mais moins étudiées selon la littérature comme la confiance, l'engagement, le sentiment d'équité ou d'iniquité et la fidélité.

Le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction ressenti par un consommateur suite à la consommation d'un produit ou service entraîne des réactions émotionnelles, favorables si le consommateur est satisfait ou défavorables si le consommateur est insatisfait (Besty et Madeleine, 1995).

Plusieurs auteurs se sont intéressés à la relation qui existe entre le bouche à oreille et la satisfaction (Besty et Madeleine, 1995; Anderson, 1998; File et al., 1992; Richins, 1983, Singh 1990; Stauss, 1997; Swan et Olivier, 1989). La plupart d'entre eux se sont intéressés à l'effet de la satisfaction sur le bouche à oreille (Swan et Olivier, 1989; Bone 1992; File, Judd et Prince, 1992; File, Cermak et Prince 1994; Besty et Madeleine, 1995; Stauss, 1997, Henning-Thurau et al., 2002) et ils ont montré que la satisfaction a un impact significatif sur la communication de bouche à oreille. Anderson (1998) quant à lui, s'est concentré sur l'effet de la satisfaction et de l'insatisfaction sur le bouche à oreille. Il a montré que la communication de bouche à oreille augmente à un taux plus élevé au fur et à mesure que la l'insatisfaction augmente plutôt que si la satisfaction augmente. Tandis que Richins (1983) et Singh (1990) se sont intéressés à l'effet de l'insatisfaction sur le bouche à oreille et ont montré que plus le niveau d'insatisfaction augmente, plus la tendance à s'engager dans une communication de bouche à oreille augmente et que le bouche à oreille est beaucoup plus important lorsque le consommateur est insatisfait.

Swan et Olivier (1989) ont soulevé qu'il existe une relation positive entre la satisfaction du consommateur et le bouche à oreille, ils ont ainsi démontré qu'au fur et à mesure que la satisfaction augmente, le bouche à oreille va devenir plus positif et les consommateurs auront plus tendance à recommander l'entreprise aux autres clients potentiels. Ce constat est confirmé par une étude d'Anderson (1998) où il démontre que la communication de bouche à oreille est plus grande chez les gens extrêmement satisfaits ou extrêmement insatisfaits relativement à ceux qui ont des niveaux de satisfaction plus modéré. En d'autres termes, la relation entre la satisfaction et le bouche à oreille diffère selon les niveaux de satisfaction.

En se basant sur la revue de littérature, il est important de souligner que plus le client ressent un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction face à un produit ou service, plus il est

enclin à faire du bouche à oreille et à recommander ou à déconseiller l'entreprise avec laquelle il traite (Richins, 1983; Singh, 1990; File et al, 1992; Anderson, 1998; Mangold et al, 1999).

Un constat important à souligner (Tableau 1.8) est que certaines composantes du marketing relationnel sont présentées comme des variables importantes du bouche à oreille (Arndt 1967; Bergeron et al., 2003; Brown et al., 2005; Palmatier et al., 2005) telles que la confiance, l'engagement et la fidélité.

Arndt (1967) et Palmatier et al., (2005) considèrent la confiance comme un antécédent du bouche à oreille. Cette composante est particulièrement importante sur Internet dans la mesure où elle permet d'abord d'effectuer les paiements en toute sécurité et confidentialité et ensuite de rassurer l'internaute quand à la protection de sa vie privée (Chouk et Perrien, 2005). D'ailleurs, le manque de sécurité présente le premier obstacle à l'achat sur Internet (Adridge 1997; Hoffman et al., 1999). Cette insécurité concerne essentiellement le paiement sur Internet. De plus, elle rassure l'internaute quant à la fiabilité des produits et services offerts et du vendeur Internet (Chouk et Perrien, 2005). En effet, l'habilité de l'entreprise à mettre en place des systèmes de paiement sécurisé, de tenir une promesse et de répondre aux attentes des consommateurs est un facteur majeur sur lequel est basé le bouche à oreille (Haywood, 1989).

Concernant la variable engagement, Brown et al., (2005) démontrent une relation positive et directe entre l'engagement et le bouche à oreille. Ils soulèvent que le sentiment d'engagement de la part du consommateur augmente l'intention de ce dernier à parler positivement de l'entreprise avec laquelle il traite. Moulins et Roux (2008) s'accordent avec cette idée mais démontrent que la communication de bouche-à-oreille est beaucoup moins intense quand l'engagement du client envers l'entreprise est calculé. Ce sentiment d'engagement est d'autant plus important pour les entreprises qui offrent des services (Mittal et al., 1999). En effet, le bouche à oreille est particulièrement important pour les industries de services (Haywood, 1989 et Murray, 1991).

Reichheld et Teal (1996) trouvent une relation positive entre la fidélité du consommateur et le bouche à oreille. Pour ces auteurs, les consommateurs fidèles parlent positivement de leurs fournisseurs à leurs proches. Ce constat a été confirmé par Bergeron, Ricard et Perrien (2003) qui soulèvent que les clients commerciaux parlent beaucoup plus positivement de leurs banques et de leurs directeurs de comptes que leurs homologues infidèles et par Bowman et Narayandas (2001) qui démontrent que le bouche à oreille augmente avec la fidélité du client, Autrement dit, les clients fidèles sont significativement les plus susceptibles d'initier le bouche à oreille.

La littérature sur le bouche à oreille permet de constater que le leader d'opinion ou le Market Maven est aussi un antécédent du bouche à oreille. Pour Feick et Price (1987), le rôle des deux groupes consiste à diffuser et à partager de l'information avec son entourage à la seule différence que le leader d'opinion est spécialiste du produit qu'il diffuse alors que le Market Maven est généralement une personne qui a beaucoup d'informations sur plusieurs genres de produits (Feick et Price, 1987). Richins et Root-Shaffer (1988) ont montré l'existence d'un lien fort et significatif entre leader d'opinion et le bouche à oreille. D'ailleurs, Vernet (2002) a souligné que le concept de leader d'opinion a connu un regain d'intérêt important avec l'émergence des études portant sur les communications interpersonnelles du type « bouche à oreille » dans la mesure où les jugements du leader sont plus crédibles qu'une publicité puisqu'ils émanent d'un expert dans le domaine ou dans la catégorie du produit concerné (Myers et Robertson, 1972).

Le rôle de l'entreprise qui désire baser sa stratégie de communication sur le bouche à oreille consiste à mettre en place la bonne méthode afin d'identifier les leaders d'opinion et les Market Mavens dans toute une population.

Un autre constat qui ressort du tableau 1.8 est que la technologie est devenue de ces jours une composante importante du bouche à oreille. En effet, avec l'avènement des nouveaux moyens de communication, le consommateur a trouvé des nouveaux outils lui permettant de partager l'information avec un plus grand nombre de personnes plus rapidement et plus facilement (Stambouli et Briones, 2002). Avec la croissance exponentielle que connaît

Internet aujourd'hui, les consommateurs ont l'opportunité de communiquer leur perception globalement (Stauss, 1997).

Un autre antécédent du bouche à oreille est le risque perçu. Arndt (1967) considère le bouche à oreille comme une stratégie utilisée par le consommateur afin de réduire le risque face à l'achat d'un produit ou la consommation d'un service. En effet, pour réduire le risque lié à l'achat d'un nouveau produit ou service, le consommateur a tendance à chercher de l'information à travers les recommandations faites, que ce soit par des amis, un membre de la famille, etc.; ou par des experts dans le domaine (les leaders d'opinion).

Enfin, seulement deux auteurs parmi ceux mentionnés dans le tableau 1.8 font référence à la notion d'équité et son impact sur le bouche à oreille. Pour Swan et Olivier (1989), il existe une relation positive entre le bouche à oreille et le sentiment d'équité suite à une transaction. Ils soulignent qu'une augmentation du sentiment de l'équité entraîne une augmentation de la communication de bouche à oreille favorable et des recommandations du produit ou service. Tandis qu'un sentiment d'iniquité entraîne une augmentation des plaintes et de la communication du bouche à oreille négative.

Le survol de la littérature sur le bouche à oreille permet de constater que certaines composantes du marketing relationnel ont un impact sur la propension des gens à parler d'une entreprise, d'une marque, produit, etc. Ces variables sont : la satisfaction, la confiance, l'engagement. Une autre composante du marketing relationnel jugée importante selon la chercheuse est la personnalisation, dans la mesure où la personnalisation de l'offre est l'assurance pour le consommateur de traiter avec un vendeur qui connaît ses besoins spécifiques et qui est capable de les satisfaire (Berry, 1983). Cette variable sera introduite dans le modèle relationnel afin d'étudier son impact sur la propension des gens à faire du bouche à oreille électronique.

1.2.5 Les études sur le bouche à oreille

Avant de conclure la partie revue de la littérature, il est intéressant de faire un récapitulatif des différentes études sur le bouche à oreille. Le tableau 1.9 est inspiré du mémoire de Goyette (2007). Il présente les principales recherches sur le bouche à oreille ainsi que les différents résultats.

Tableau 1.9 : Les variables étudiées et leurs résultats sur le bouche à oreille¹²

Recherche 1 : Satisfaction/Insatisfaction	Auteurs
Plus l'insatisfaction augmente, plus les individus ont tendance à s'engager dans une communication de bouche à oreille négatif.	Richins (1983), Singh (1990)
La satisfaction a un effet positif sur le bouche à oreille	Swan et Olivier (1989), Bone (1992), File, Judd et Prince (1992), File, Cermark et Prince (1994), Gelb et Johnson (1995), Coll (2001), Henning-Thurau et al (2002), Ranaweera et Prabhu (2003), Brown et al., (2005)
(1) Les gens extrêmement satisfaits ou extrêmement insatisfaits s'engagent plus dans des conversations de bouche à oreille que les gens qui ont un niveau de satisfactions modérées (2) Le bouche à oreille augmente à un taux plus élevé au fur et à mesure que l'insatisfaction augmente plus que si la satisfaction augmentait	Anderson (1998)
Recherche 2 : Les réponses affectives (Émotion et Humeur)	
Les réponses affectives influencent les conversations de bouche à oreille.	Westbrook (1987), Gelb et Johnson (1995), Coll (2001)
Recherche 3 : Marketing relationnel	
(1) Le bouche à oreille découle d'une stratégie de marketing relationnel (2) L'engagement et la confiance ont un impact direct sur le bouche à oreille	Kim, Han et Lee (2001), Henning-Thurau et al (2002)
La confiance est associée positivement au bouche à oreille	Ranaweera et Prabhu (2003)
Les entreprises qui dépendent de la stratégie de bouche à oreille pour attirer de nouveaux clients devraient mettre en place des programmes de marketing relationnel.	Palmatier et al., (2005)

¹² Inspirée de Goyette (2007), p.22.

Recherche 3 : Marketing relationnel	
(1) l'engagement affectif est relié positivement à la communication de bouche à oreille, tandis que l'engagement calculé n'est pas source de diffusion de bouche à oreille (3) L'engagement exerce une influence significative sur le bouche à oreille positif (2) Les phénomènes de bouche-à-oreille sont plus intenses pour les marques à contenu affectif et symbolique que pour les marques à contenu fonctionnel	Harrison-Walker (2001) Brown et al., (2005) Moulins et Roux (2008)
Recherche 4 : Diffusion d'un nouveau produit	
(1) Le bouche à oreille positif aide à l'acceptabilité d'un nouveau produit contrairement au bouche à oreille négatif qui l'empêche. (2) Le bouche à oreille conduit à l'achat d'un nouveau produit	Arndt (1967, 1968), Sheth (1971), Richins (1983) Brown et Reingen (1987)
Recherche 5 : le risque perçu	
Les individus qui perçoivent un haut niveau de risque sont plus attentifs au contenu du bouche à oreille et plus particulièrement aux commentaires défavorables	Arndt (1967b)
Recherche 6 : la qualité des services	
Le bouche à oreille a un effet sur les attentes de qualité d'un service La qualité médiocre des services constitue un antécédent au bouche à oreille	Webster (1991) Harrison-Walker (1977)
Recherche 7 : Jugement/Appréciation	
L'appréciation d'un produit ou d'un service est altérée par l'information préalablement reçue avant la consommation d'un produit	Burzynski et Bayer (1991)
Le bouche à oreille a un impact sur les jugements qu'auront les consommateurs d'un produit contrairement à une information imprimée jugée moins vive	Herr, Kardes et Kim (1991)
Le bouche à oreille positif et négatif influence les jugements à court terme face à un produit.	Bone (1995)
Recherche 8 : Motivations derrière le bouche à oreille	
Les raisons de s'engager dans une conversation de bouche à oreille positif et négatif sont : l'altruisme, le niveau d'implication du produit, l'estime de soi, la réduction de l'anxiété, la vengeance, la recherche d'avis personnel.	Black, Mitra et Webster (1998)
Les principales motivations derrière le bouche à oreille sont : le besoin de venir en aide à d'autres personnes une rencontre imprévue menant à un bouche à oreille, le désir de raconter une expérience de consommation satisfaisante ou insatisfaisante.	Mangold, Miller et Brockway (1999)

Recherche 8 : Motivations derrière le bouche à oreille		Auteurs
Les motivations derrière le bouche à oreille électronique sont : le désir d'interagir socialement, incitations économiques, la préoccupation envers les autres consommateurs et la hausse de l'estime de soi		Hennig-Thurau et al., (2004)
Les principales motivations derrière la transmission d'e-mails sont l'expérience d'émotions positives, l'excitation, le sentiment d'être utile, la joie et la satisfaction		Phelps et al., (2004)
Recherche 9 : Market Maven /Leader d'opinion		
Les jugements des leaders d'opinion sont plus crédibles que les publicités puisqu'ils émanent d'un expert dans le domaine Pour identifier les market maven, les auteurs se sont basés sur deux dimensions : leurs comportements dans le marché et leurs caractéristiques		Myrs et Robertson (1972) Feick et Price (1987)
(1) Il existe un lien significatif entre leadership d'opinion et le bouche à oreille (2) Les market maven sont utilisés pour diffuser le bouche à oreille. Ils jouent un rôle considérable autant pour les détaillants que pour les consommateurs		Richins et Root-shaffer (1998), Walsh, Gwinner et Swanson (2001)
Le leader d'opinion exerce une double influence sur le comportement d'achat de l'entourage : une influence verbale résulte des informations échangées sur la marque et une influence visuelle qui découle de la visibilité des actes de consommation du leader		Vernette (2007)
Recherche 10 : fidélité		
Les clients fidèles parlent positivement de leurs fournisseurs à leurs proches		Reichheld et Teal (1996)
(1) Le bouche à oreille augmente avec la fidélité des clients (2) les clients qui se décrivent comme fidèles sont significativement les plus susceptibles d'initier le bouche à oreille		Browman et Narayandas (2001)
Les clients fidèles parlent beaucoup plus de leur banque et de leurs directeurs de comptes que leurs homologues infidèles		Bergeron et al., (2003)
Recherche 11 : échelle de mesure du bouche à oreille		
Le bouche à oreille mesuré d'une perspective transmetteur se divise en deux composantes qui sont l'éloge du bouche à oreille et l'activité du bouche à oreille		Harrison-Walker (2001)
Deux dimensions distinctes ont été étudiées qui sont le volume et la dispersion.		Godes et Mayzlin (2004)
Quatre dimensions distinctes ont été retenues : le contenu, l'activité, la polarité positive et la polarité négative.		Goyette (2007)
Recherche 12 : Facteurs influencent le bouche à oreille		
L'attribution, l'altruisme, les leaders d'opinion l'attitude envers le risque, la relation avec le service le service et sa nature influencent le bouche à oreille		Coll (2001)

Recherche 13 : Les sources de recommandations en ligne	Auteurs
Internet engendre l'utilisation des sources interpersonnelle de recommandation. La source la plus influente pour les achats en ligne s'appelle « recommender system ». Elle est plus influente que les autres consommateurs et les experts	Sénécal et Nantel (2004)
Envoyer un avis en tant que consommateur peut révéler une stratégie payante pour l'entreprise dans la mesure où le consommateur semble prendre en compte les avis anonymes	Mayzlin (2004)
Internet permet d'identifier les individus particulièrement actifs dans le phénomène de recommandation	Marteaux (2006)
(1) Le bouche à oreille sur Internet semble constituer un vecteur important de diffusion de l'information (2) Les sites web recourent de plus en plus aux recommandations de consommateurs, généralement, dans le but d'aider l'internaute à faire son choix.	Belvaux et Marteaux (2007)
(1) Une recommandation positive se révèle avoir un impact positif sur la fréquentation des salles de cinéma pendant la semaine de lancement, alors qu'un jugement négatif apparaît sans effet. (2) Après la première semaine, le nombre de critiques n'est pas corrélé à l'évolution de la fréquentation des salles de cinéma. La recommandation des critiques présente un impact fortement significatif positif pour les bonnes appréciations et négatif pour les mauvaises	Larceneux (2007)
Recherche 14 : La rumeur	
L'effet du bouche à oreille négatif est entraîné par des rumeurs	Weinberger (1980, 1981, 1985)

Comme le montre le tableau 1.9, une grande partie des études sur le bouche à oreille porte sur la relation pouvant exister entre les sentiments de satisfaction ou d'insatisfaction ressentis et la communication de bouche à oreille. Certains auteurs se concentrent plus sur le bouche à oreille négatif entraîné par le sentiment d'insatisfaction, alors que d'autres sur le bouche à oreille positif entraîné par un sentiment de satisfaction.

Les études sur le bouche à oreille montrent que la plupart des auteurs se sont intéressés au bouche à oreille positif au détriment du bouche à oreille négatif. Cependant, certains auteurs (Wee, Lim et Lwin, 1995) montrent que le bouche à oreille négatif est perçu par le consommateur comme plus crédible et conduit à une intention comportementale encore plus négative que le bouche à oreille positif. De plus, certaines études ont montré que dans une situation d'insatisfaction, le bouche à oreille négatif se propage rapidement alors que dans

une situation de satisfaction, le bouche à oreille se propage d'une façon moins importante. Ceci s'explique par le fait que les clients insatisfaits ressentent plus le besoin d'exprimer leurs mauvaises expériences que leurs homologues satisfaits.

La littérature sur le bouche à oreille permet de constater que les études portant principalement sur la mesure du bouche à oreille sont rares. Pour Godes et Mayzlin (2004), la rareté de ces études s'explique par le fait que la mesure du bouche à oreille se heurte au moins à trois obstacles : d'abord la difficulté à recueillir les données et à observer directement les échanges d'informations dans la mesure où ils se font dans un cadre privé. Ensuite, la difficulté à mesurer des déclarations interpersonnelles. Enfin, le fait que le bouche à oreille n'est pas exogène. Il prend en compte des comportements passés et non pas des comportements futurs qui sont d'une grande utilité à l'entreprise. De plus, la nouveauté du sujet et la rareté des études dont le sujet principal porte sur la communication de bouche à oreille fait en sorte que la mesure du bouche à oreille se base, dans la plupart des études, sur un nombre très limité d'énoncés (Harrison-Walker, 2001).

Il est aussi important de constater d'après le tableau 1.9 que certaines études ont porté sur les conséquences du bouche à oreille telles que la diffusion d'un nouveau produit, les jugements suite à la consommation d'un service, la perception de la qualité de service, etc.; et sur les éléments qui encouragent et motivent les personnes à faire du bouche à oreille tels que l'altruisme, le niveau d'implication du produit, l'estime de soi, la réduction de l'anxiété, la vengeance, la recherche d'avis personnel, etc.

Le tableau 1.9 permet de relever que les études sur le bouche à oreille électronique se sont multipliées durant ces dernières années. En effet, avec l'arrivée des nouvelles technologies, la communication de bouche à oreille a pris une toute autre dimension. Les chercheurs et praticiens se sont intéressés de plus en plus au bouche à oreille électronique à travers les sources de recommandations en ligne, les motivations derrière le bouche à oreille électronique, les échelles de mesure du bouche à oreille électronique et le rôle des leaders d'opinion pour la diffusion de l'information sur Internet.

Un dernier constat intéressant à soulever est que certaines études se sont intéressées aux relations entre les dimensions de l'approche relationnelle et celles du bouche à oreille. Comme le montre le tableau 1.9, la plupart de ces recherches ont analysé le lien entre les sentiments de satisfaction et d'insatisfaction et celle du bouche à oreille. D'autres auteurs se sont intéressés à l'effet de variable confiance (Kim, Han et lee, 2001; Hennig-Thurau et al., 2002; Ranaweera et Prabhu, 2003; Palmatier et al., 2005), engagement (Harrison-Walker, 2001; Henning-Thurau et al., 2002; Brown et al., 2005; Palmatier et al., 2005; Moulins et Roux, 2008), sur la communication de bouche à oreille. Il est intéressant de soulever d'après le tableau 1.9 que certaines composantes du marketing relationnel (satisfaction, confiance, engagement, etc) ont un effet significatif sur le bouche à oreille et engendrent ainsi un impact sur la propension des gens à faire du bouche à oreille. D'ailleurs, le sujet de cette étude est l'impact du modèle relationnel (basé sur la confiance, la satisfaction, l'engagement et la personnalisation) sur la communication de bouche à oreille. Dans le chapitre qui suit, il sera question de présenter les différentes variables du cadre conceptuel, ainsi que les différentes hypothèses à tester.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE

Dans le chapitre précédent, il a été question de présenter les concepts théoriques de l'approche relationnelle et du bouche à oreille ainsi que la relation qui existe entre ces deux concepts. Dans ce chapitre, une explication de l'objectif de recherche ainsi que des différentes variables du cadre conceptuel seront faites, suivies par les différentes hypothèses de recherche à tester.

2.1 Cadre conceptuel et objectif de recherche

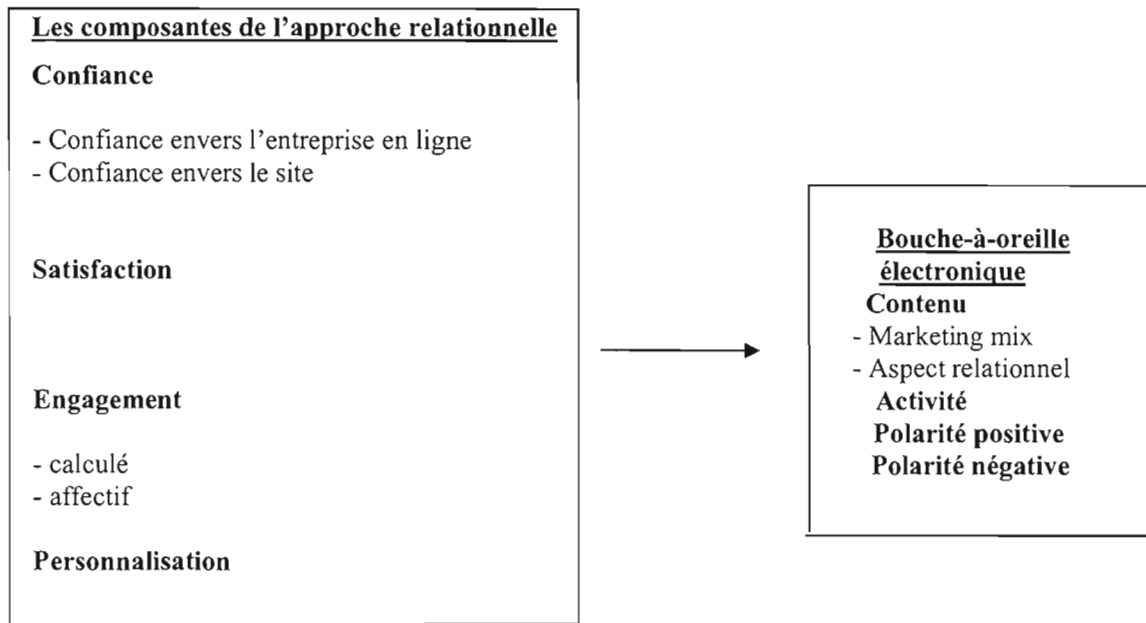
La présente étude s'effectue dans le domaine du service électronique, plus particulièrement entre les internautes et les entreprises en ligne. Elle trace la relation entre le modèle relationnel et le bouche à oreille dans le cadre d'une relation avec une entreprise en ligne. Elle se concentre sur quelques-unes des composantes du marketing relationnel présentées dans le tableau 1.2, qui ont été choisies en fonction de leurs importances dans la littérature : (1) la confiance, (2) la satisfaction, (3) l'engagement et (4) la personnalisation et de démontrer leurs impacts sur les dimensions : (1) contenu, (2) activité, (3) polarité positive et (4) polarité négative du bouche à oreille électronique.

L'objectif de cette recherche est d'évaluer l'impact du marketing relationnel sur la communication bouche à oreille dans le domaine du service en ligne. Elle permet de creuser plus en profondeur et de compléter le peu d'études qui ont pour sujet principal la relation entre le bouche à oreille et le marketing relationnel. De plus, elle intègre des composantes qui ont été rarement associées au bouche à oreille telles que : l'engagement et la personnalisation.

Les résultats de cette étude permettront de construire un modèle qui pourra aider les gestionnaires marketing à mieux comprendre comment les variables du marketing relationnel influencent la communication du bouche à oreille électronique de la part de leurs clients.

Le cadre conceptuel de cette étude est schématisé à la figure 2.1

Figure 2.1: Le cadre conceptuel de l'étude



Le cadre conceptuel présenté dans la figure 2.1 illustre les variables définies et expliquées dans la revue de la littérature. Dans le cadre de cette recherche, la variable dépendante est le bouche à oreille. Cette variable est composée de quatre dimensions qui sont : (1) le contenu (mix marketing et aspect relationnel), (2) l'activité, (3) la polarité positive et (4) la polarité négative. Les variables indépendantes sont : (1) la confiance, (2) la satisfaction, (3) l'engagement et (4) la personnalisation. Ces variables indépendantes sont composées elles mêmes de sous-dimensions.

2.2 Les hypothèses de recherche

Tel que mentionné précédemment, l'objectif de cette recherche est d'étudier l'impact de l'approche relationnelle sur la communication de bouche à oreille dans un contexte de service électronique. Cette étude vient compléter et approfondir le peu d'études qui ont pour sujet principal le lien entre l'approche relationnelle et le bouche à oreille dans un domaine récent qui est le service électronique.

Dans cette étude, la confiance a été divisée en deux sous-dimensions (confiance envers le site et confiance envers l'entreprise en ligne). Les trois autres dimensions ont été mesurées de façon globale. Ce choix se justifie par le fait que la confiance est la dimension la plus importante dans un contexte d'Internet. De plus, la littérature sur les échelles de mesure de la confiance dans un contexte électronique est très riche relativement aux dimensions engagement et personnalisation. Concernant, la dimension satisfaction, elle a été mesurée de façon globale à l'aide des énoncés relatifs à la satisfaction envers le site d'une part et envers l'entreprise en ligne d'autre part. Après réflexion, il aurait été intéressant de la décomposer en la satisfaction envers l'entreprise en ligne et la satisfaction envers le site Internet.

Afin de mieux comprendre l'objectif de cette présente recherche, une explication des différentes hypothèses de recherche à tester sera présentée dans les paragraphes qui suivent.

2.2.1 La confiance

La confiance dans le cadre de ce mémoire est mesurée par deux manières. Il s'agit, d'une part, de la confiance envers l'entreprise elle-même. Cette dimension est associée à la compétence, à l'intégrité et à l'honnêteté du fournisseur de service en ligne (Gurviez et Korchia, 2002; Gefen et Straub, 2003; Chouk et Perrien, 2005 et Vachon, 2007). D'autre part, la confiance dans le site de l'entreprise en ligne est mesurée à l'aide d'énoncés relatifs à la préservation de la vie privée, à la résolution des problèmes de sécurité et à l'honnêteté de l'information disponible sur le site.

L'étude de la confiance s'est faite jusqu'ici dans plusieurs contextes différents. Cependant, très peu de recherches ont porté sur la relation directe entre la confiance et les dimensions du bouche à oreille électronique. Certains auteurs (Ranaweera et Prabhu, 2003; Palmatier et al., 2005) ont étudié cette relation mais dans un contexte traditionnel. Pour Ranaweera et Prabhu (2003), la confiance envers l'entreprise a un effet significatif et positif sur le bouche à oreille affectif. Autrement dit, une forte réponse affective comme la confiance encourage les gens à faire du bouche à oreille positif sur l'entreprise avec laquelle ils transigent.

Dans le cadre de cette étude, il s'agit de vérifier la présence de cette relation dans un contexte différent. La nouveauté du contexte électronique rend les recherches sur la dimension confiance très intéressantes et enrichissantes, d'où l'intérêt d'étudier l'impact de la confiance sur le bouche à oreille dans un contexte de commerce électronique. Pour cette présente recherche, les hypothèses relatives à la variable confiance sont les suivantes :

Confiance-bouche à oreille

h1 : Plus les internautes se sentent en confiance, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Confiance entreprise-Contenu

h1.1: Plus les internautes ont **confiance envers l'entreprise en ligne**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent des variables du **marketing mix** de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

h1.2: Plus les internautes ont **confiance envers l'entreprise en ligne**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent de **leurs relations** envers l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Confiance entreprise-Activité

h1.3: Plus les internautes ont **confiance envers l'entreprise en ligne**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent **beaucoup plus fréquemment de l'entreprise en ligne** avec laquelle ils transigent que des autres entreprises en ligne.

Confiance entreprise-Polarité positive

h1.4: Plus les internautes ont **confiance envers l'entreprise en ligne**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent du **bon côté** de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Confiance entreprise-Polarité négative

h1.5: Moins les internautes ont **confiance envers l'entreprise en ligne**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent du mauvais côté de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Confiance Site-Contenu

h1.6: Plus les internautes ont **confiance envers le site Internet**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent des variables du **marketing mix** de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

h1.7: Plus les internautes ont **confiance envers le site Internet**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent de **leurs relations** envers l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Confiance Site-Activité

h1.8: Plus les internautes ont **confiance envers le site Internet**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent **beaucoup plus fréquemment de l'entreprise en ligne** avec laquelle ils transigent que des autres entreprises en ligne.

Confiance Site-Polarité positive

h1.9: Plus les internautes ont **confiance envers le site Internet**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent du **bon côté** de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Confiance Site-Polarité négative

h1.10: Moins les internautes ont **confiance envers le site Internet**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent du mauvais côté de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

2.2.2 La satisfaction

Concernant la variable satisfaction, certains auteurs soulèvent que le consommateur satisfait est plus disposé à acheter le même produit de façon répétée, à résister face aux autres propositions des concurrents et à générer du bouche à oreille positif (Bearden et Teel, 1983, Anderson et Sullivan, 1993, Bolton et Lemon, 1999; Zeithaml et al., 1996).

Anderson (1998) considère le bouche à oreille comme une conséquence de la satisfaction. Il soulève dans son étude que le bouche à oreille devrait être plus grand chez les gens extrêmement satisfaits ou extrêmement insatisfaits relativement à ceux qui ont des niveaux de satisfaction plus ou moins modérés (Goyette, 2007). Dans le cadre de cette étude, il sera question de vérifier ces constats mais dans un contexte de service électronique

Comme pour la confiance, cette recherche suppose que la satisfaction (envers l'entreprise en ligne et son site Internet) a un impact significatif sur la communication de bouche à oreille dans un contexte électronique. Les hypothèses relatives à la variable satisfaction sont les suivantes :

Satisfaction-bouche à oreille

h2 : Plus les internautes sont **satisfaits**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Satisfaction-Contenu

h2.1: Plus les internautes sont **satisfaits**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent des variables du **marketing mix** de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

h2.2: Plus les internautes sont **satisfaits**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent de **leurs relations** avec l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Satisfaction-Activité

h2.3: Plus les internautes sont **satisfaits**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent **beaucoup plus fréquemment de l'entreprise en ligne** avec laquelle ils transigent que des autres entreprises en ligne.

Satisfaction-Polarité positive

h2.4 : Plus les internautes sont **satisfaits**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent **du bon côté** de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Satisfaction-Polarité négative

h2.5 : Moins les internautes sont **satisfaits**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent **du mauvais côté** de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

2.2.3 L'engagement

Une troisième variable à étudier est l'engagement des partenaires. Dans leur définition, Boulaire et Mathieu (2000) distinguent deux dimensions de l'engagement d'un internaute à l'égard d'un site. L'engagement affectif et l'engagement calculé. Pour Boulaire et Mathieu (2000), l'engagement calculé renvoie à l'intention du cyber consommateur de revisiter le site et de recourir aux services proposés par le fournisseur pour les avantages qu'il offre. Dans ce cas, le consommateur prend sa décision d'engagement en fonction de la satisfaction par

rapport au site choisi et/ou de l'absence d'autres alternatives et/ou des coûts de changement. L'engagement affectif correspond plutôt aux émotions ressenties lors de l'expérience de navigation (Boulaire et Mathieu, 2000). Dans cette situation, le cyber consommateur ressent du plaisir à entretenir une telle relation avec l'entreprise de service en ligne.

Le survol de la littérature permet de constater que très peu de recherches ont porté sur la relation entre l'engagement et les dimensions de bouche à oreille. Comme il a été mentionné précédemment, Harrison-Walker (2001) est le seul auteur à avoir étudié l'impact de l'engagement sur la communication de bouche à oreille dans le domaine de service. Cette auteure décompose à son tour la variable engagement. Elle montre dans son étude, que l'engagement affectif est positivement relié à la mesure de bouche à oreille et qu'il n'y a pas de diffusion de bouche à oreille dans le cas d'engagement calculé.

Dans le cadre de cette recherche, il s'agit d'étudier l'impact de l'engagement sur la communication de bouche à oreille dans un contexte récent qui est le service électronique. Pour ce faire, la variable engagement global a été décomposée en deux sous dimensions, soit l'engagement affectif et l'engagement calculé. D'où les hypothèses suivantes.

Engagement-bouche à oreille

h3: Plus les internautes sont **engagés**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Engagement affectif-Contenu

h3.1: Plus le niveau d'**engagement affectif** des internautes est élevé, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent des variables du **marketing mix** de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

h3.2: Plus le niveau d'**engagement affectif** des internautes est élevé, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent de **leurs relations** envers l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Engagement affectif-Activité

h3.3: Plus le niveau d'**engagement affectif** des internautes est élevé, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent **beaucoup plus fréquemment de l'entreprise en ligne** avec laquelle ils transigent que des autres entreprises en ligne.

Engagement affectif-Polarité positive

h3.4: Plus le niveau d'**engagement affectif** des internautes est élevé, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent **du bon côté** de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Engagement affectif-Polarité négative

h3.5: Moins le niveau d'**engagement affectif** des internautes est élevé, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent **du mauvais côté** de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Engagement calculé-Contenu

h3.6: **L'engagement calculé** de la part des internautes envers l'entreprise en ligne n'a aucun impact sur la propension des gens à parler des variables du **marketing mix** de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

h3.7: **L'engagement calculé** de la part des internautes envers l'entreprise en ligne n'a aucun impact sur la propension des gens à parler des variables **relationnelles** de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Engagement calculé-Activité

h3.8: **L'engagement calculé** de la part des internautes envers l'entreprise en ligne n'a aucun impact sur la propension des gens à parler **fréquemment de l'entreprise en ligne** avec laquelle ils transigent.

Engagement calculé-Polarité positive

h3.9 : **L'engagement calculé** de la part des internautes envers l'entreprise en ligne n'a aucun impact sur la propension des gens à parler **du bon côté** de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Engagement calculé-Polarité négative

h3.10: **L'engagement calculé** de la part des internautes envers l'entreprise en ligne n'a aucun impact sur la propension des gens à parler **du mauvais côté** de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

2.2.4 La personnalisation

La personnalisation est une variable qui a été rarement associée à la communication de bouche à oreille. La littérature a négligé la relation pouvant exister entre ces deux dimensions. Selon la littérature existante, aucune étude n'a testé directement la relation qui peut exister entre la personnalisation et le phénomène de bouche à oreille dans un contexte de service électronique. Le peu de recherches (Kim, Han et Lee, 2001 ; Hennig-Thurau et al., 2002 ; Chouk et Perrien, 2005; Ranaweera et Prabhu, 2003 ; Brown et al., 2005 ; Palmatier et al., 2005; Toufaily et Perrien, 2007 et Moulins et Roux, 2008) qui avaient comme sujet principal le marketing relationnel et son impact sur le bouche à oreille dans un contexte de commerce électronique, ont été faits de façon indirecte ou bien elles ont étudié la relation entre d'autres variables du marketing relationnel (exemple : la satisfaction, la confiance,

l'engagement, la fidélité et la qualité de la relation) et le bouche à oreille. Pour cette présente recherche, les hypothèses relatives à la variable personnalisation sont les suivantes :

Personnalisation-bouche à oreille

h4 : Plus les internautes ont l'impression que les interactions sont **personnalisées** avec leur entreprise en ligne, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils en parlent.

Personnalisation-Contenu

h4.1: Plus les internautes ont l'impression que les interactions sont **personnalisées**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent des variables du **marketing mix** de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

h4.2: Plus les internautes ont l'impression que les interactions sont **personnalisées**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent de **leurs relations** avec l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Personnalisation-Activité

h4.3: Plus les internautes ont l'impression que les interactions sont **personnalisées**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent **beaucoup plus fréquemment de l'entreprise en ligne** avec laquelle ils transigent que des autres entreprises en ligne.

Personnalisation-Polarité positive

h4.4: Plus les internautes ont l'impression que les interactions sont **personnalisées**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent **du bon côté** de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Personnalisation-Polarité négative

h4.5: Moins les internautes ont l'impression que les interactions sont **personnalisées**, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent **du mauvais côté** de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.

Ce chapitre permet de mettre le lecteur dans le contexte de l'étude. Il présente le cadre conceptuel de l'étude, l'objectif ainsi que les hypothèses de recherche de ce mémoire. Le chapitre qui suit décrit de façon détaillée la méthodologie préconisée pour effectuer cette recherche.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Le chapitre de la revue de la littérature a permis de présenter les concepts théoriques du marketing relationnel et du bouche à oreille. Par la suite, il a été question de regrouper dans un cadre conceptuel les variables du marketing relationnel susceptibles d'avoir un impact sur les dimensions du bouche à oreille. Ce troisième chapitre consiste à présenter la méthodologie de recherche préconisée pour ce présent mémoire. Cette partie se divise en quatre sous parties. Tout d'abord, il est question de définir le champ d'étude. Une deuxième partie consiste à bien identifier le problème. Une autre partie est réservée au cadre de la recherche, c'est-à-dire au choix du type de recherche, de méthode de collecte des données, à l'élaboration de l'instrument de mesure (questionnaire) et ses différentes dimensions. Une dernière partie consiste à expliquer le processus d'échantillonnage

3.1 Le champ d'étude : Le domaine des services électroniques

« Le service électronique se réfère à un service offert aux consommateurs par l'intermédiaire de réseaux électroniques, afin de soutenir leurs expérience d'achat en ligne.»¹³ (Singh, 2002, p434).

Même si le monde assiste de plus en plus au développement phénoménal de l'activité commerciale des entreprises sur Internet et à la multiplication du nombre des sites web commerciaux (Reix, 2003), la littérature et les recherches portant sur les entreprises de service en ligne reste encore très rare (Singh, 2002). Selon Singh (2002), la rareté de ses recherches se justifie par le fait que c'est un phénomène nouveau. En effet, l'activité

¹³ Traduction libre

commerciale sur le web est une nouvelle façon de faire entre les clients et les entreprises. Reix (2003) souligne dans une étude que cette nouvelle façon de faire n'est pas toujours couronnée de succès. Toufaily et Perrien (2005) s'accordent avec l'idée de Reix (2003) et identifient deux visions opposées selon la littérature. La première vision, celle de Leek, Turnbull et Naudé (2003) est que les nouvelles technologies peuvent avoir des impacts négatifs sur le développement des relations à long terme, puisque il y a absence totale de contact physique entre le client et le fournisseur de service. Une deuxième vision, celle de Hammer et Mangurian (1987), Sheth et Parvatiyar (1995), Domegan (1996), Stump et Sriram (1997), Sheth et al., (2000) et Berry (1995), présente au contraire les nouvelles technologies comme un élément clé dans la création et le renforcement des relations avec les clients, dans le développement et la personnalisation des services offerts aux clients, dans l'amélioration de l'efficacité et la performance des entreprises.

Cette nouvelle façon de faire touche essentiellement les entreprises de service. En effet, comme le soulignent Bergeron, Ricard et Perrien (2003), l'arrivée massive des nouvelles technologies et les déréglementations qui s'effectuent à l'échelle mondiale ont pour effet de multiplier le nombre de concurrents dans le domaine de service. Pour faire face à cette concurrence, une entreprise de service n'a pas d'autres choix que d'investir massivement dans les nouvelles technologies.

Le choix du domaine de service électronique comme contexte d'étude dans le cadre de ce mémoire se base sur plusieurs raisons. D'abord, le développement de l'activité commerciale sur Internet est un contexte récent et en pleine croissance. Ensuite, le marketing relationnel est la clé pour les entreprises qui veulent bénéficier des avantages du commerce électronique et d'Internet (Toufaily et Perrien, 2007). Cette approche a pris de plus en plus de place avec l'arrivée massive des nouvelles technologies. D'ailleurs, le développement de nouveaux moyens de communications interactifs grâce à Internet a fourni des moyens et des possibilités de relations plus intéressantes entre l'entreprise et son client. Ce changement dans les modes de communication a été à l'origine de l'apparition des nouveaux termes comme le e-commerce, le CRM, etc. Enfin, le manque de sécurité et la spécificité du service électronique rendent l'évaluation de la qualité de service électronique difficile et plus risquée de la part

des Internautes, ce qui encourage ces derniers à parler de leurs expériences et à se renseigner davantage auprès des autres internautes (Bressolles, 2006).

3.2 Définition du problème

L'objectif de ce mémoire est de déterminer l'impact de quatre composantes de l'approche relationnelle (la confiance, la satisfaction, l'engagement et la personnalisation) sur la communication bouche à oreille dans le domaine du service en ligne. Cette étude vise à déterminer l'impact de ces dimensions sur la propension des gens à faire du bouche à oreille électronique et de permettre ainsi aux gestionnaires marketing qui basent leur stratégie de communication sur le bouche à oreille d'identifier les variables du marketing relationnel qui ont une plus grande influence sur chacune des dimensions du bouche à oreille.

Cette recherche se fera dans un contexte plutôt théorique, dans la mesure où elle cherche à mettre à jour la solidarité des relations entre certaines variables (Calder et al., 1981). Ce choix implique le recours à un échantillon homogène (Calder et al., 1981). L'échantillon est constitué des étudiants de l'ESG et des personnes à qui le questionnaire a été envoyé par voie électronique. L'étude s'est concentrée sur un secteur précis qui est les entreprises et les institutions financières en ligne et, finalement le questionnaire a été fait en une seule langue qui est le français.

Pour ce faire, une recherche descriptive par questionnaire a été préconisée. L'enquête a été effectuée de trois manières. Dans un premier temps, le questionnaire auto-administré a été distribué en classe aux étudiants qui ont accepté volontairement de participer à l'étude. Par la suite, le questionnaire a été acheminé par courrier électronique à des collègues, à des amis, à des connaissances qui devaient le remplir et l'envoyer à d'autres personnes. Enfin, quelques enquêtes téléphoniques ont été effectuées.

3.3 L'instrument de mesure : le questionnaire

L'enquête à travers un questionnaire auto-administré a été retenue comme méthode de collecte de données pour plusieurs raisons. Premièrement, cette technique a permis de poser d'une part quelques questions ouvertes, ce qui permet d'obtenir des réponses spontanées qui renseignent sur le comportement effectif ou sur la connaissance réelle qu'a le répondant du domaine étudié, sans influencer le contenu de ses réponses (Caumont, 1998) et d'autre part, des questions à choix multiples facilitent aux répondants l'exposition exhaustive aux situations étudiées et lui permettent de nuancer sa réponse (Caumont, 1998). Deuxièmement, elle permet de poser plusieurs questions directement aux répondants ce qui facilite le recueil et l'exploitation des informations (Caumont, 1998). Enfin, compte tenu de plusieurs facteurs tels que le temps et le budget, l'enquête est jugée la méthode la plus adaptée pour cette recherche.

3.3.1 Le pré-test

Le pré-test est une étape très importante, voire indispensable, pour la réalisation d'un bon questionnaire. En effet, Gates (1995), souligne qu'aucune enquête ne doit être entreprise sans pré-test. Selon, d'Astous (2000), le pré-test permet de découvrir des problèmes avant d'utiliser le questionnaire sur le terrain.

Dans le cas de cette recherche, le pré-test du questionnaire a été fait en deux étapes. Premièrement, une première version du questionnaire a été distribuée à quatre personnes dont un professeur universitaire et trois étudiants de doctorat spécialisés en marketing dont l'un d'eux faisait ses recherches sur le e-banking. Cette évaluation a permis de faire les premiers ajustements, de rajouter certains énoncés de la confiance envers l'entreprise en ligne. Elle a aussi permis de reformuler certains termes non adéquats et d'améliorer certains éléments techniques liés à la présentation du questionnaire, par exemple de laisser des espaces, d'encadrer certaines consignes importantes, etc.

Par la suite, le questionnaire a été redistribué à une dizaine d'étudiants au doctorat et au MBA recherche. Cette fois, les étudiants étaient invités à répondre au questionnaire en totalité et à remettre par la suite le questionnaire et leurs commentaires. Cette étape a permis d'une part d'améliorer le questionnaire au fur et à mesure que les commentaires étaient faits par les étudiants et d'autre part, de connaître le temps nécessaire pour répondre au questionnaire en totalité. Suite à ces commentaires et aux modifications apportées au questionnaire préliminaire, une version finale du questionnaire a été élaborée.

3.4 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire a été élaboré en se basant sur les dimensions et les énoncés qui ont été choisis au préalable, pour déterminer l'impact d'une approche relationnelle sur le bouche à oreille dans le contexte de service en ligne. Le questionnaire contient six pages et demi incluant une page de présentation. La première page est une présentation générale de la recherche afin de mettre le répondant dans le contexte. Cette page de présentation est importante. Elle permet d'abord de guider l'interrogé sur la façon de répondre aux questions. Deuxièmement, elle présente les différentes manières possibles de remettre le questionnaire rempli et de lui faciliter ainsi la tâche. Troisièmement, elle le rassure quant à l'anonymat du questionnaire et au temps nécessaire pour y répondre. Enfin pour le remercier et lui expliquer son importance pour la réussite et la finalisation de cette recherche.

Le questionnaire en Annexe A est développé en langue française. Le français utilisé comprend un vocabulaire commun et très simple à comprendre. Le questionnaire comprend quatre grandes sections. Il se présente sous plusieurs types de questions : des questions fermées, des questions ouvertes et des questions à choix multiples. Le passage d'une question à une autre est expliqué par des directives encadrées guidant le répondant dans ses réponses.

Section 1 : Marketing relationnel

Cette section porte sur le marketing relationnel. La première question de cette section consiste à classer les répondants en deux catégories : ceux qui ont fait affaire avec au moins une des institutions financières en ligne ou une des entreprises en ligne mentionnées dans le questionnaire et ceux qui n'ont jamais fait affaire avec une institution financière en ligne et avec une entreprise en ligne.

Le choix des institutions financières en ligne a été fait auprès du site Internet du Ministère des Finances Canada¹⁴. Alors que le choix des entreprises de service en ligne s'est basé d'une part sur une étude de Goyette en avril 2007 réalisée sur l'élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche à oreille dans le secteur des services électroniques et d'autre part, sur des discussions auprès de membres de l'entourage.

Les personnes qui ont fait affaire avec au moins une des institutions financières en ligne ou avec une des entreprises en ligne devaient répondre à d'autres questions de la section 1. Certaines de ces questions (Q : 3, 4 et 5) sont des questions ouvertes et portent sur le nom de la dernière banque ou entreprise en ligne avec laquelle ils font affaire, le nombre de mois de consultation et le nombre de fois de consultation par année. La Q6 est une question à choix multiples. Elle comprend les 4 dimensions de l'approche relationnelle qui ont été choisies et leurs énoncés. Ces dimensions sont : (1) la confiance, (2) la satisfaction, (3) l'engagement et (4) la personnalisation. Les énoncés sont au nombre de 36. Ces derniers ont servi à savoir si les banques adoptent une approche relationnelle dans leurs relations avec les clients.

¹⁴Ministère des Finances Canada. 2006, 12 janvier. « Banques et sociétés de fiducie». En ligne. <[http:// : www.fin.gc.ca/links/banksf.html](http://www.fin.gc.ca/links/banksf.html), consulté le 01-06-08

Section 2 : Le bouche à oreille

Cette section permet de classer les répondants en deux catégories : ceux qui ont parlé des institutions financières en ligne mentionnées à la Q8 ou des entreprises de service en ligne mentionnées à la Q9 et ceux qui n'ont jamais parlé de ces institutions financière en ligne ou de ces entreprises de service en ligne. Les répondants qui ont au moins parlé d'une de ces institutions financières en ligne ou d'une de ces entreprises de service en ligne pouvaient poursuivre le questionnaire à la section 3 tandis que ceux qui n'avaient jamais parlé d'une de ces institutions financières en ligne ou d'une de ces entreprises de service en ligne devaient passer directement à la section 4. Cette question a été inspirée du questionnaire de Goyette (2007).

Section3 : Le bouche à oreille à propos d'une entreprise de service en ligne

Cette section comprend les quatre dimensions du bouche à oreille retenues dans le cadre de la recherche de Goyette (2007) pour la création de l'échelle de mesure multidimensionnelle du bouche à oreille. Ces dimensions sont : (1) le contenu du bouche à oreille, (2) l'activité du bouche à oreille, (3) la polarité positive et (4) la polarité négative. Cette étude s'est basée sur 27 énoncés pour mesurer les dimensions du bouche à oreille. Les échelles qui ont permis de mesurer ces quatre dimensions sont les échelles de mesure de Likert à sept points allant de (1) tout à fait en désaccord jusqu'à (7) tout à fait en accord. Ces échelles seront présentées ultérieurement.

Cette section comprend aussi deux questions ouvertes. La première mesure la fréquence du bouche à oreille au cours du dernier mois concernant l'institution financière en ligne mentionnée à la Q8 ou l'entreprise en ligne mentionnée à la Q9 tandis que la deuxième mesure la fréquence à recommander l'institution financière en ligne mentionnée à la Q8 ou l'entreprise en ligne mentionnée à la Q9 à d'autres personnes durant la dernière année.

Section4 : Habitude Internet et profil démographique

Cette section renseigne d'une part sur les habitudes Internet, c'est-à-dire la fréquence d'utilisation d'Internet par semaine et sur le profil démographique des répondants. les questions : 15, 17, 18, 19, 21b et 22 sont des questions à choix multiple et portent sur le sexe, l'occupation principale, le revenu brut personnel, le niveau de scolarité, le niveau de fidélité du répondant envers sa banque principale tandis que les questions : 14, 16 et 20a sont des questions ouvertes et portent sur la fréquence d'utilisation d'Internet, l'âge du répondant et le nom de la banque principale du répondant.

3.5 L'élaboration des échelles de mesure

Les échelles de mesure choisies dans le cadre de ce mémoire s'appuient sur la revue de la littérature de l'approche relationnelle d'une part et de celle du bouche à oreille d'autre part.

Le tableau 3.1 présente la liste des énoncés se rattachant à chacune des dimensions qui se trouvent dans le questionnaire en Annexe A.

Tableau 3.1: Les énoncés relatifs aux dimensions du marketing relationnel et du bouche à oreille

Nom du construit	Énoncés
APPROCHE RELATONNELLE	
1- Confiance	<ul style="list-style-type: none"> • Variables liées à l'entreprise <p>Inspiré de la revue de littérature de Vachon (2007)</p> <p><u>Bienveillance</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'entreprise fera ce qu'il faut pour nous satisfaire (Plank et al., 1999). Q6-a - En cas de problème, l'entreprise déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre (Hess et Story, 2005).Q6-b - En cas de problème, il serait facile, selon moi, de faire une réclamation (Chouk et Perrien, 2005). Q6-c <p><u>Intégrité</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cette entreprise est fondamentalement honnête (Chow et Holden, 1997, Doney et Cannon, 1997). Q6-d - Les informations que l'entreprise nous transmet sont fiables (Chow et Perrien, 2005; Graf, 2004; Aukhal et al., 1996). Q6-e - Cette entreprise respecte les promesses qu'elle fait (Doney et Cannon, 1997; Chow et Holden, 1997; Zaheer et al, 1998). <p><u>Compétence</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cette entreprise peut être considérée comme une experte dans son domaine (Chouk et Perrien, 2005). Q6-f - Cette entreprise offre un haut niveau de qualité (Chouk et Perrien, 2005; Hess et Story, 2005). Q6-g - Cette entreprise a le personnel de e-service nécessaire à l'accomplissement de la tâche (Gounaris, 2005).Q6-h - Cette entreprise a, selon moi, les installations physiques (outils informatiques) nécessaires à l'accomplissement de la tâche. (Gounaris, 2005). Q6-i <p>Énoncé général : Globalement, cette entreprise est digne de confiance (Vachon, 2007). Q6-j</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variables liées au site <p>Inspiré de la revue de littérature de Chouk et Perrien, (2005).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je fais confiance à cette entreprise pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient.Q6-k - Je pense que ma vie privée est protégée sur ce site. Q6-l. - Ce site me garantie une navigation en toute sécurité. Q6-m. - Globalement, j'ai vraiment confiance en la sécurité de ce site. Q6-n.

Nom du construit	Énoncés
2- Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> • Variables liées à l'entreprise <p>- Je suis satisfait (e) par la variété des produits/services offerts par l'entreprise (développé par l'auteur). Q6-o</p> <p>-je suis satisfait (e) des informations obtenues par l'entreprise (développé par l'auteur). Q6-p</p> <p>- Je suis satisfait (e) de la connaissance qu'a l'entreprise de mes besoins, de moi-même et de mon dossier financier (développé par l'auteur). Q6-q</p> <p>- Globalement, cette entreprise me satisfait (Llosa, 1996).Q6-r</p> <p>- J'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé de faire affaire avec cette entreprise (Olivier, 1993).Q6-s</p> <p>- Faire affaire avec cette entreprise fût un bon choix (Olivier, 1993).Q6-t</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variables liées au Site Internet de l'entreprise <p>Inspirée de Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles (2004)</p> <p>- Je suis satisfait (e) par la facilité d'utilisation du site. Q6-u</p> <p>- Je suis satisfait (e) par la convivialité du site.Q6-v.</p> <p>- Je suis satisfait (e) des informations fournies sur ce site.Q6-w</p> <p>- Globalement, ce site me satisfait. (Llosa, 1996).Q6-x.</p>
3- Engagement	<p><u>Affectif</u></p> <p>- Je continuerai de recourir aux services de cette entreprise (Park et Kim, 2003).Q6-y</p> <p>- S'il venait à fermer ses portes, vous seriez déçu (Garbarino et Johnson, 1999).Q6-z</p> <p>- Pendant les deux prochaines années, vous avez l'intention de retourner dans cette entreprise (Garbarino et Johnson, 1999).Q6-aa</p> <p>- À long terme, il est certain que vous continuerez à aller dans cette entreprise (Garbarino et Johnson, 1999). Q6-bb</p> <p><u>Calculé</u></p> <p>Inspiré de Amine (1998)</p> <p>- Je continuerai de recourir aux services de cette entreprise tant qu'il n'y a d'autres alternatives (entreprise de service en ligne) plus satisfaisantes. Q6-cc</p>

Nom du construit	Énoncés
4- Personnalisation	<p>(Bergeron et Ricard, 2001)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mon entreprise fait tout pour s'adapter à mes besoins Q6-dd - Dans cette entreprise, ils savent quel type de service m'offrir Q6-ee - Je reçois toujours un service personnalisé dans cette entreprise. Q6-ff - Je peux interagir très facilement avec ce site pour recevoir des informations personnalisées.Q6-gg. - Ce site enregistre mes préférences et m'offre des services supplémentaires. Q6-hh. - Ce site enregistre mes préférences et m'offre l'information basée sur mes préférences. Q6-ii.
BOUCHE À OREILLE	
1- Contenu	<ul style="list-style-type: none"> • Variables liées à l'entreprise en ligne <p>Mix marketing inspiré de Goyette (2007)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je discute de la qualité des produits et/ou services offerts par cette entreprise.Q10-a - Je discute des prix des produits et/ou services offerts. Q10-b - Je discute de la variété des produits/services offerts. Q10-c - Je mentionne le nom de cette entreprise. Q10-d - Je discute des nouveaux produits/service. Q10-e <p>Aspect relationnel développé par l'auteur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je discute du fait que je continuerai à recourir aux services de cette entreprise de service en ligne Q10-f. - Je discute de la notoriété de l'entreprise de service en ligne.Q10-g. - Je discute du fait que je continuerai de recourir aux services de cette entreprise tant qu'il n'y a pas d'autres alternatives (entreprise de service en ligne) plus satisfaisantes.Q10-h - Je discute du fait que je visiterai le site de cette entreprise de service en ligne en premier lieu si j'ai besoin d'information sur un produit ou un service. Q10-i - Je discute du fait que je continuerai de recourir aux services de cette entreprise tant que le coût et le risque liés aux changements sont très élevés. Q10-j - Je discute du fait que dans cette entreprise sait quoi m'offrir. Q10-k - Je discute du fait que je reçois toujours un service personnalisé avec cette entreprise. Q10-l <ul style="list-style-type: none"> • Variables liées au site Internet de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> - Je discute du fait que son site est personnalisé à mes besoins.Q10-m - Je discute de la convivialité de son site Internet. Q10-n - Je discute du confort de l'utilisation du site. Q10-o - Je discute de la sécurité à faire des transactions dans ce site.Q10-p - Je discute de la disponibilité des informations sur les produits/services offerts dans ce site.Q10-q

Nom du construit	Énoncés
2- Les activités du bouche à oreille	(Goyette, 2007) -J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus. Q11-a -J'ai parlé plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe quelle autre entreprise. Q11-b
3- Polarité positive	(Goyette, 2007) - Je recommande fréquemment cette entreprise.Q11-c - Je parle des bons cotés de cette entreprise.Q11-d - Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un consommateur (trice) de cette entreprise.Q11-e - Je recommande fortement aux gens d'acheter des produits en ligne de cette entreprise.Q11-f - J'ai dit la plupart du temps des choses positives aux autres. Q11-g - J'ai parlé favorablement de l'entreprise aux autres.Q11-h
4- Polarité négative	(Goyette, 2007) - J'ai parlé défavorablement de l'entreprise.Q11-i - J'ai dit des choses négatives. Q11-j

Tel qu'indiqué dans le tableau 3.1, ces énoncés sont inspirés des littératures existantes sur l'approche relationnelle et sur le bouche à oreille.

3.6 Le processus de l'échantillonnage

L'échantillonnage consiste à se faire une opinion générale à partir d'une expérience singulière, à considérer la totalité d'un élément à partir de l'une de ses parties. (Caumont, 1998). Ce choix dépend de la taille de la population de référence, des contraintes d'ordre pratique et économique. C'est pourquoi dans la plupart des situations, les chercheurs se contentent d'interroger une petite fraction de cette population, appelé échantillon (Caumont, 1998, p 51).

Telle que mentionnée précédemment, la méthode d'échantillonnage non probabiliste a été préconisée. Cette méthode consiste à sélectionner les unités d'échantillonnage de façon non aléatoire (Perrien, Chéron et Zins, 1984). Parmi les méthodes d'échantillonnage non probabilistes, l'échantillonnage par convenance et l'échantillonnage en boule de neige ont été utilisés pour cette présente étude. Le choix de ces deux méthodes d'échantillonnage se justifie par plusieurs raisons. Dans le cas de l'échantillonnage par convenance, les éléments sélectionnés sont disponibles, facile à joindre ou à convaincre de participer à la recherche (d'Astous, 1995).

Dans le cadre de ce mémoire, il s'agit des étudiants interrogés en classe. Au total, 32 questionnaires seulement ont été complétés sur la base d'un échantillon de type convenance et parmi ces 32 questionnaires 3 ont été rejetés car ils étaient incomplets. Ce taux très faible de répondants se justifie par le fait que la collecte de données a été acheminée au mois de juin 2008. À cette période de l'année, le nombre d'étudiants inscrits est très faible et les cours sont rares.

Afin de pouvoir compléter la collecte de données, un échantillonnage en boule de neige a été effectué et ceci entre le 1^{er} juillet et le 1^{er} août 2008. Ce type d'échantillonnage a été fait par courriel. Premièrement, le questionnaire a été envoyé par courriel à la base de données des étudiants inscrits au MBA-recherche de l'ESG de l'Université du Québec à Montréal. Par la suite, le questionnaire été envoyé à des amis, de la famille et à des connaissances en insistant sur le fait que les personnes qui recevaient le questionnaire devrait l'envoyer à leur tour à leurs familles, collègues, amis, connaissances, etc.

Cette méthode d'échantillonnage a permis de collecter au total 126 questionnaires. Parmi ces 126 questionnaires, 10 ont été rejetés pour deux raisons, soit qu'une incohérence a été décelée entre les réponses, soit qu'ils étaient incomplets. Cette méthode de collecte de données permet de former un échantillon par analogie, c'est-à-dire, se servir des personnes comme source d'identification d'unités d'échantillonnage additionnelles (Perrien, Chéron et Zins, 1984). Enfin, 5 questionnaires seulement ont été réalisés par téléphone.

Les personnes interrogées par téléphone étaient des clients importants de certaines institutions financières mentionnées dans le questionnaire. Cette méthode a été préconisée dans le cas de ces personnes car ils étaient difficiles à rejoindre par Internet. En définitif, la taille de l'échantillon final dans cette présente étude est de 150 répondants n'incluant pas les individus ayant participé au pré-test du questionnaire. En se référant à d'autres recherches, ce nombre est jugé satisfaisant. Il permet de bénéficier d'un échantillon homogène et d'obtenir des résultats fiable et précis.

Ce chapitre a détaillé la méthodologie de recherche utilisée par cette présente recherche. La méthode de collecte de données préconisée est celle de l'enquête à travers un questionnaire auto administré. Le prochain chapitre est consacré à l'analyse et à l'interprétation des résultats.

CHAPITRE IV

LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Après avoir détaillé la méthodologie de recherche utilisée pour cette étude, il sera question dans ce présent chapitre de présenter les résultats de recherche ainsi que l'interprétation des résultats. Les analyses qui seront présentées dans ce chapitre permettront de répondre à la problématique ainsi qu'aux hypothèses de départ. Ce chapitre sera divisé en deux parties. D'abord une description du profil des répondants ainsi que de leurs habitudes d'utilisations et d'achats sur Internet, suivi par une présentation des analyses qui permettront de répondre aux hypothèses de recherche.

4.1 Le profil des répondants

La taille finale de l'échantillon est de 150 répondants dont 52% sont des hommes (n=78). L'échantillon est constitué majoritairement par des employés et des étudiants qui ont une moyenne d'âge de 31 ans, avec un revenu personnel brut qui varie entre 25 000\$ et 49 999\$ et un niveau de scolarité universitaire (tableau 4.1). Le tableau suggère que l'échantillon n'est pas représentatif de la population. Néanmoins, l'objectif de cette recherche théorique n'était pas de projeter les résultats à toute la population étudiée mais de vérifier la solidité des relations entre les variables étudiées (Calder et al., 1981).

Tableau 4.1 : Analyse descriptive : Sexe, occupation principale, revenu personnel annuel brut et niveau de scolarité.

Variable		Fréquences	Pourcentage
Sexe	Homme	78	52%
	Femme	72	48%
Occupation principale	Étudiant	50	33,3%
	Employé	63	42%
	Cadre	24	16%
	Chef d'entreprise	1	0,7%
	Travailleur autonome	6	4%
	Personne au foyer	1	0,7%
	Retraité	3	2%
	Autres	2	1,3%
Revenu personnel annuel brut	Moins de 25 000	51	34,0%
	25 000-49 999	62	41,3%
	50 000-74 999	27	18,0%
	75 000-99 999	6	4,0%
	100 000etplus	4	2,7%
Niveau de scolarité complété	Aucun	1	0,7%
	Secondaire	11	7,3%
	Collégiale	19	12,7%
	Universitaire	119	79,3%

4.2 Les habitudes sur Internet

Considérant que ce projet se déroule dans un contexte Internet, quelques mesures d'utilisation de cet outil ont été prises. D'après le tableau 4.2, les répondants passent en moyenne 21,03 heures par semaine sur Internet. Il est important de constater que le temps passé sur Internet varie considérablement d'un répondant à un autre (écart type= 18,14). En effet, certains passent en moyenne une heure de temps par semaine sur Internet (n= 4) alors que d'autres passent en moyenne 100 heures par semaine sur Internet (n=2).

Tableau 4.2 : Utilisation d'Internet par semaine

Temps moyen	Minimum	Maximum	Écart-type
21,03 heures/semaine	1 h/s	100 h/s ¹⁵	18,14

4.3 La banque en ligne principale et le niveau de fidélité des répondants.

Cette partie se concentre sur les répondants qui transigent avec une institution financière en ligne. Elle permet de recueillir des informations sur le nom de la principale banque en ligne avec laquelle le répondant transige et sur son niveau de fidélité vis-à-vis de cette institution financière.

Le tableau 4.3 permet de constater que la plupart des répondants sont soit des clients de Banque Royale du Canada soit des clients de la Caisse Populaire Desjardins avec des taux similaires de 22% suivi par les clients de la Banque Nationale du Canada avec un taux de 18%.

Une étude réalisée par Ipsos Descarie¹⁶ auprès de 1000 adultes québécois en novembre 2006, indique que les sites bancaires les plus utilisés pour effectuer des transactions sont les

¹⁵ Le questionnaire comportant cette information a été vérifié, il semble qu'il n'y a aucune incohérence dans les réponses. De plus, le questionnaire a été rempli soigneusement.

¹⁶Ipsos-Décarie. 2007, 23 avril. « Transiger en ligne ». In *Infopresse*. En ligne. <<http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2007/04/23/article-21800.aspx>, consulté le 15 septembre 2008.

sites de la caisse populaire Desjardins (45,7%), suivi par le site de la Banque Nationale du Canada (10,4%). Les résultats de l'étude effectuée par Ipsos sur un échantillon représentatif de la population ne s'accordent pas avec les résultats trouvés dans cette présente étude quand à la fréquence d'utilisation du site de la Banque Royale du Canada. En effet, la proportion (22%) indique que ces clients sont sur-représentés dans la présente étude puisque dans celle d'Ipsos, parmi 1000 adultes québécois interrogés, seulement 6,3% d'entre eux utilisent le site de RBC pour effectuer des transactions bancaires. Ceci peut s'expliquer d'une part, par le fait que cette présente étude ne se limite pas aux gens qui font des transactions bancaires en ligne mais s'intéresse plutôt aux gens qui font affaire avec la banque de façon générale exemple : Achat d'action, de titre, recherche d'informations sur le site, etc, et d'autre part sur l'échantillon de cette présente étude qui n'est pas représentatif de la population.

Tableau 4.3 : Nom de la banque en ligne principale du répondant

Nom de la principale banque	Fréquence	Pourcentage
CIBC	7	4,7%
HSBC	1	0,7%
INGDirect	1	0,7%
Laurentienne	1	0,7%
BMO	11	7,3%
BNC	27	18%
Scotia	21	14%
RBC	33	22%
TD	13	8,7%
Desjardins	33	22%
Autres	2	1,3%

Concernant le niveau de fidélité des répondants, une analyse de variance à un seul facteur (ANOVA) a été préconisée afin d'étudier la relation pouvant exister entre la variable dépendante continue (la fidélité) et la variable discrète (nom de la principale banque en ligne). Pour ce faire, un regroupement des différentes banques qui ont moins de 20 répondants sous une même rubrique « Autres » a été fait. Ce regroupement a permis d'avoir en définitif 5 groupes de banques qui sont : BNC, Scotia, RBC, Desjardins et la catégorie Autres (qui regroupe les 7 autres banques mentionnées dans le tableau 4.4).

Tableau 4.4 : Relation entre le niveau de fidélité et le nom de la banque en ligne

ANOVA					
	Somme des carrés	Degré de liberté	Moyenne des carrés	F	Probabilité (Sig)
Entre les groupes	5,420	4	1,355	,522	,719
A l'intérieur des groupes	376,053	145	2,593		
Total	381,473	149			

Les résultats de l'analyse de la variance ANOVA entre la variable Fidélité (1= pas du tout élevé jusqu'à 7= très élevé) et le nom de la principale banque en ligne, indique qu'il n'y aurait pas de relation entre le niveau de fidélité et le nom de la banque en ligne principale, avec $p(F_0) = 0,719 > 0,05$.

L'échantillon est donc constitué majoritairement par des employés et des étudiants qui ont une moyenne d'âge de 31 ans, avec un revenu personnel brut qui varie entre 25 000\$ et 49 999\$ et un niveau de scolarité universitaire. Ces répondants passent en moyenne 21,03 heures par semaine sur Internet et représentent en grande partie les clients de Desjardins, de la RBC et de la BNC.

4.4 Fidélité/Validité des échelles de mesure

Avant de procéder aux différentes analyses statistiques, il est indispensable de vérifier le niveau de fidélité et de la validité des échelles de mesure utilisées. Selon Perrien, Chéron et Zins (1983, p 173), la fidélité se définit comme le degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent de façon constante le construit étudié, alors que la validité correspond au degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent parfaitement le construit étudié.

Dans le cadre de ce mémoire, la validité des échelles de mesure a été mesurée à l'aide de l'analyse factorielle en composante principale. Cette dernière permet d'évaluer la capacité des items à mesurer parfaitement et uniquement un construit (Perrien, Cheron, Zins, 1983).

L'interprétation des facteurs s'est faite à l'aide de la matrice des facteurs après rotation VARIMAX. Les critères de $KMO > 0,5$ et du test de sphéricité de Bartlett ($p=0,000$) ont été respectés pour l'ensemble des construits (Peterson, 1995).

Les tableaux de 4.5 à 4.12 présentent les résultats des analyses factorielles relatives à chacune des échelles de mesure utilisées dans cette étude.

Tableau 4.5 : Analyse factorielle de la confiance

Énoncés de la confiance	Composantes	
	1	2
L'entreprise fera ce qu'il faut pour nous satisfaire.	0,757	0,179
En cas de problème, l'entreprise déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre	0,791	0,279
En cas de problème, il serait facile, selon moi, de faire une réclamation.	0,745	0,003
Cette entreprise est fondamentalement honnête.	0,793	0,338
Cette entreprise respecte les promesses qu'elle fait	0,675	0,431
Cette entreprise a le personnel de e-service nécessaire à l'accomplissement de la tâche.	0,767	0,230
Cette entreprise a, selon moi, les installations physiques nécessaires à l'accomplissement de la tâche.	0,522	0,304
Je pense que ma vie privée est protégée sur ce site.	0,248	0,894
Ce site me garantit une navigation en toute sécurité.	0,182	0,932
Globalement, j'ai vraiment confiance en la sécurité de ce site.	0,280	0,881

Deux analyses ont été effectuées afin d'obtenir la meilleure solution factorielle. La variable « Cette entreprise offre un haut niveau de qualité. » a été retirée car elle était corrélée sur deux facteurs à la fois. Les variables « Les informations sont fiables. », « Cette entreprise est considérée comme une experte dans son domaine. », « Cette entreprise est digne de confiance. » et « Je fais confiance à cette entreprise pour ne pas utiliser mes informations personnelles à mauvais escient. » ont été éliminées car elles avaient des scores factoriels

élevés sur deux facteurs à la fois. La solution finale après rotation VARIMAX comprend deux facteurs. Le premier est corrélé à 7 énoncés liés « à la confiance de l'internaute envers l'entreprise en ligne ». Le deuxième facteur est corrélé à 3 énoncés relatifs à « la confiance de l'internaute envers le site Internet de l'entreprise en ligne ».

Tableau 4.6: L'analyse factorielle de la satisfaction envers le site Internet

Énoncés de la satisfaction	Score factoriel sur facteur1
Je suis satisfait (e) par la variété des produits/services offerts par l'entreprise.	0,793
Je suis satisfait (e) des informations obtenues par l'entreprise.	0,844
Je suis satisfait (e) de la connaissance qu'à l'entreprise de mes besoins, de moi-même et de mon dossier financier.	0,707
Globalement, cette entreprise me satisfait.	0,847
J'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé de faire affaire avec cette entreprise.	0,875
Faire affaire avec cette entreprise fût un bon choix.	0,869
Je suis satisfait (e) par la facilité d'utilisation du site.	0,843
Je suis satisfait (e) par la convivialité du site.	0,821
Je suis satisfaite des informations fournies sur ce site.	0,834
Globalement, ce site me satisfait.	0,887

Le tableau 4.6 permet de constater que les mesures de la satisfaction sont toutes fortement corrélées à un seul facteur (de 0,707 à 0,887).

Tableau 4.7 : L'analyse factorielle de l'engagement affectif

Énoncés de l'engagement	Score factoriel sur facteur1
S'il venait à fermer ses portes, vous seriez déçu	0,871
Pendant les deux prochaines années, vous avez l'intention de retourner dans cette entreprise.	0,879
À long terme, il est certain que vous continuerez à aller dans cette entreprise.	0,904

Au niveau de l'engagement affectif (Tableau 4.7), deux analyses ont été effectuées afin d'obtenir la meilleure solution factorielle. L'énoncé « Je continuerai de recourir aux services de cette entreprise. » a été retirée car son score factoriel est inférieur à 0,50. La solution finale tel qu'indiquée dans le tableau 4.7 permet de constater que les mesures de l'engagement affectif retenues pour cette présente étude sont toutes fortement corrélées à un seul facteur (de 0,871 à 0,904). Concernant l'engagement calculé aucune analyse factorielle n'a été effectuée car il est mesuré à l'aide d'un seul item dans le cadre de ce mémoire.

Tableau 4.8 : L'analyse factorielle de la personnalisation

Énoncés de la personnalisation	Score factoriel sur facteur1
Mon entreprise fait tout pour s'adapter à mes besoins	0,819
Dans cette entreprise, ils savent quel type de service m'offrir.	0,855
Je reçois toujours un service personnalisé dans cette entreprise.	0,883
Je peux interagir très facilement avec ce site pour recevoir des informations personnalisées.	0,786
Ce site enregistre mes préférences et m'offre des services supplémentaires.	0,882
Ce site enregistre mes préférences et m'offre l'information basée sur mes préférences.	0,876

Le tableau 4.8 permet de constater que les mesures de la personnalisation sont toutes fortement corrélées à un seul facteur (de 0,786 à 0,883).

Tableau 4.9 : L'analyse factorielle du contenu du bouche à oreille

Énoncés du contenu du bouche à oreille	Composantes	
	1	2
Je discute de la qualité des produits et/ou services.	0,443	0,598
Je discute des prix des produits et/ou services.	0,450	0,614
Je discute de la variété des produits/services.	-0,022	0,838
Je discute des nouveaux produits/services.	0,621	0,375
Je discute du fait que je continuerai à recourir aux services de cette entreprise de service en ligne.	0,709	0,363
Je discute de la notoriété de l'entreprise.	0,679	0,348
Je discute du fait que je continuerai de recourir aux services de cette entreprise tant qu'il n'y a pas d'autres alternatives plus satisfaisantes.	0,805	0,062
Je discute du fait que je visiterai le site de cette entreprise de service en ligne en premier lieu si j'ai besoin d'information.	0,812	0,201
Je discute du fait que je continuerai de recourir aux services de cette entreprise tant que le coût et le risque liés aux changements sont très élevés.	0,796	0,095
Je discute du fait que dans cette entreprise sait quoi m'offrir.	0,791	0,271
Je discute du fait que je reçois toujours un service personnalisé avec cette entreprise.	0,806	0,303
-je discute du fait que son site est personnalisé à mes besoins.	0,840	0,210
Je discute de la convivialité de son site Internet.	0,770	0,313
Je discute du confort de l'utilisation du site.	0,751	0,313

Au total, trois analyses ont été effectuées afin d'obtenir la meilleure solution factorielle. L'énoncé « Je mentionne le nom de l'entreprise en ligne » a été retirée car elle était la seule variable à corrélérer sur un facteur. Les variables « Je discute de la sécurité à faire des transactions sur ce site. » et « Je discute de la disponibilité des informations sur les produits/services offerts. » ont été éliminées car elles avaient des scores factoriels élevés sur deux facteurs à la fois. La solution finale après rotation VARIMAX comprend deux facteurs. Le premier facteur est corrélé à 11 énoncés liés à « l'aspect relationnel ». Concernant le deuxième facteur, il regroupe 3 énoncés liés au « mix marketing » de l'entreprise en ligne. L'aspect relationnel ainsi que le mix marketing sont des sous-dimensions du construit : contenu du bouche à oreille.

Tableau 4.10 : L'analyse factorielle de l'activité du bouche à oreille

Énoncés de l'activité du bouche à oreille	Score factoriel sur facteur1
J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus.	0,925
J'ai parlé plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe qu'elle autre entreprise.	0,925

Le tableau 4.10 permet de constater que les mesures de l'activité du bouche à oreille sont fortement corrélées à un seul facteur, avec des scores factoriels de 0,925

Tableau 4.11 : L'analyse factorielle de la polarité positive

Énoncés de la polarité positive du bouche à oreille	Score factoriel sur facteur1
Je recommande fréquemment cette entreprise.	0,845
Je parle des bons côtés de cette entreprise.	0,924
Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un consommateur (trice) de cette entreprise.	0,856
je recommande fortement aux gens d'acheter des produits en ligne de cette entreprise.	0,849
Je dis la plupart du temps des choses positives aux autres.	0,897
J'ai parlé favorablement de l'entreprise aux autres.	0,882

Le tableau 4.11 permet de constater que les mesures de la polarité positive du bouche à oreille sont fortement corrélées à un seul facteur (de 0,845 à 0,924).

Tableau 4.12 : L'analyse factorielle de la polarité négative

Énoncés de la polarité négative du bouche à oreille	Score factoriel sur facteur1
- J'ai parlé défavorablement de l'entreprise.	0,932
- J'ai dit des choses négatives.	0,932

Le tableau 4.12 permet de constater que les mesures de la polarité négative du bouche à oreille sont fortement corrélées à un seul facteur, avec des scores factoriels de 0,932.

Concernant la fiabilité des construits, elle a été mesurée à l'aide du coefficient de l'alpha de Cronbach. Dans une étude, Peterson (1995) démontre que le coefficient alpha de Cronbach moyen est de 0,76 et le seuil acceptable de fiabilité est de 0,70. Certains auteurs soulignent que ce coefficient dépasse largement le coefficient acceptable (Nunnally, 1987; Perrien, Cheron et Zins, 1983). De plus, dans le cas des recherches exploratoires une valeur alpha de Cronbach supérieure ou égale à 0,5 est acceptée (Perrien, Cheron et Zins, 1983).

Le tableau 4.13 présente les alphas de Cronbach relatives à chacune des échelles de mesure utilisées dans cette étude.

Tableau 4.13 : la fiabilité des échelles de mesure

Construits		Nombre des items	Alpha de Cronbach
Les construits de l'approche relationnelle			
Confiance	envers l'entreprise	7	<u>0,882</u>
	envers le site Internet	3	0,932
Satisfaction		10	0,950
Engagement		4	0,845
Personnalisation		6	0,923
Les construits du bouche à oreille			
Contenu	Marketing Mix	3	0,546
	Aspect relationnel	11	0,946
Activité		2	0,829
Polarité positive		6	0,936
Polarité négative		2	0,846

Comme l'indique le tableau 4.13, les coefficients de l'alpha de Cronbach obtenus, à l'exception de l'alpha de Cronbach relatif au Marketing Mix (0,546), démontrent des niveaux très satisfaisants de fidélité des échelles de mesures (de 0,730 à 0,950).

Il est intéressant de souligner que l'échelle de mesure de la sous-dimension Marketing Mix élaborée par Goyette (2007) a un meilleur niveau de fiabilité que l'échelle de mesure de cette étude (0,767 vs 0,546). Dans le cas de l'étude de Goyette (2007), la solution finale après rotation Varimax a permis de retenir seulement deux facteurs qui sont : « Je discute des prix des produits offerts » et « Je discute de la variété des produits offerts » tandis que, la solution

finale après rotation Varimax dans le cas de cette étude a permis de retenir trois facteurs qui sont : « Je discute des prix des produits offerts. », « Je discute de la variété des produits offerts » et « Je discute de la qualité des produits/services offerts ». D'ailleurs le retrait de l'énoncé « Je discute de la qualité des produits/service offerts » réduit la valeur du coefficient alpha Cronbach relative à l'échelle de mesure de la sous-dimension Marketing Mix dans cette étude

Après avoir vérifié la fidélité et la validité des échelles de mesure, il sera question dans les prochaines lignes de présenter l'analyse des résultats de cette présente recherche.

4.5 Impact du relationnel sur le BAO

Cette partie consiste à tester les hypothèses de recherche de cette présente étude. Pour ce faire, l'analyse de régression a été choisie comme technique d'analyse statistique. Dans les études de marché en marketing, cette analyse sert à comprendre, expliquer et prédire les phénomènes importants pour les gestionnaires de marketing (Daghfous, 2006). Dans le cas de cette recherche, la variable dépendante est le bouche à oreille, alors que les variables indépendantes sont la confiance, la satisfaction, l'engagement et la personnalisation.

Avant de procéder à l'analyse de régression, il est important de s'assurer que certains postulats ont été respectés (Daghfous, 2006). Tout d'abord, la fonction de régression doit être linéaire. Cette condition est respectée puisque la représentation graphique des variables sur x donne un nuage de points linéaire. Il est aussi important de vérifier l'homogénéité des variances. Dans le cas de cette recherche, la dispersion des variables sur xi donne une dispersion moyenne autour de $e=0$ et qui demeure constante pour toute les valeurs de y. Enfin, le test de normalité de la distribution des variables et des construits a aussi été respecté dans la mesure où les histogrammes des fréquences indiquent que les variables semblent approximativement être distribuées normalement.

Dans un premier temps, l'impact de chacune des variables relationnelles sur les dimensions du bouche à oreille sera regardé. Par la suite, une régression multiple permettra de faire ressortir les principales dimensions.

4.5.1 Les hypothèses relatives à l'impact de la confiance sur le bouche à oreille

Le tableau 4.14 présente les résultats obtenus pour le test des hypothèses relatives à l'impact de la confiance envers l'entreprise en ligne et envers le site Internet sur les dimensions du bouche à oreille.

Tableau 4.14 : Impact de la confiance sur BAO

Hypothèses		B1	R ²	F0	p(F0)	Résultats
Impact de la confiance sur la sous dimensions « mix marketing » du contenu du BAO						
H1.1	Confiance entreprise	0,336	0,034	4,723	0,032	Confirmée
H1.6	Confiance Internet	0,379	0,048	6,857	0,010	Confirmée
Impact de la confiance sur la sous dimensions « aspect relationnel » du contenu du BAO						
H1.2	Confiance entreprise	0,402	0,070	10,086	0,002	Confirmée
H1.7	Confiance Internet	0,308	0,048	6,761	0,010	Confirmée
Impact de la confiance sur l'activité du BAO						
H1.3	Confiance entreprise	0,553	0,105	15,772	0,000	Confirmée
H1.8	Confiance Internet	0,508	0,103	15,542	0,000	Confirmée
Impact de la confiance sur la polarité positive du BAO						
H1.4	Confiance entreprise	0,698	0,214	36,817	0,000	Confirmée
H1.9	Confiance Internet	0,680	0,238	42,178	0,000	Confirmée
Impact de la confiance sur la polarité négative du BAO						
H1.5	Confiance entreprise	-0,532	0,102	15,369	0,000	Confirmée
H1.10	Confiance Internet	-0,348	0,051	7,269	0,008	Confirmée

Le tableau 4.14 permet de constater que les modèles mettant en relation la confiance envers l'entreprise en ligne et la confiance envers le site Internet avec les dimensions du bouche à oreille (qui sont le contenu, l'activité, la polarité positive et polarité négative) sont significatives, avec des $p(F0) < 0,05$ qui varient entre 0,000 et 0,032.

Les analyses de régression mettant en relation les dimensions de la confiance et les dimensions du bouche à oreille indiquent des β_1 positifs entre les deux dimensions de la

confiance (envers l'entreprise et le site) et les trois dimensions du bouche à oreille (le contenu, l'activité et la polarité positive) et des $\beta 1$ négatifs entre les deux dimensions de la confiance et la dimension polarité négative du bouche à oreille. De plus, les résultats montrent que les R^2 varient entre 0,034 et 0,238. Les modèles mettant en relation l'impact des deux dimensions de la confiance (la confiance envers l'entreprise en ligne et la confiance envers le site Internet) sur la polarité positive du bouche à oreille sont les plus forts avec des R^2 respectifs de 0,214 et 0,238. Les modèles mettant en relation l'impact des deux dimensions de la confiance sur le mix-marketing sont les plus faibles, avec des R^2 respectifs de 0,034 et 0,048.

Il est possible de conclure que les modèles mettant en relation les dimensions de la confiance avec les dimensions du bouche à oreille sont des modèles acceptables. Autrement dit, l'effet est significatif et les hypothèses sont confirmées. **Plus les internautes ont confiance en l'entreprise en ligne, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent aux autres de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.**

4.5.2 Les hypothèses relatives à l'impact de la satisfaction sur le bouche à oreille

Le tableau 4.15 présente les résultats obtenus des hypothèses relatives à l'impact de la satisfaction mesurée d'une manière globale sur le bouche à oreille

Tableau 4.15 : Impact de la satisfaction sur BAO

Hypothèses		$\beta 1$	R^2	F0	p(F0)	Résultats
Impact de la satisfaction sur la sous dimensions « mix marketing » du contenu du BAO						
H2.1	Satisfaction	0,383	0,044	6,174	0,014	Confirmée
Impact de la satisfaction sur la sous dimensions « aspect relationnel » du contenu du BAO						
H2.2	Satisfaction	0,522	0,117	17,852	0,000	Confirmée
Impact de la satisfaction sur l'activité du BAO						
H2.3	Satisfaction	0,533	0,096	14,404	0,000	Confirmée
Impact de la satisfaction sur la polarité positive du BAO						
H2.4	Satisfaction	0,739	0,239	42,478	0,000	Confirmée
Impact de la satisfaction sur polarité négative du BAO						
H2.5	Satisfaction	-0,559	0,112	17,082	0,000	Confirmée

D'après le tableau 4.15, il est possible de constater que tous les modèles mettant en relation la satisfaction et les dimensions du bouche à oreille sont significatifs avec des $p(F0) < 0,05$ et qui varient entre 0,000 et 0,014.

Les analyses de régression mettant en relation la satisfaction et les dimensions du bouche à oreille indiquent des β_1 positifs entre la satisfaction et les trois dimensions du bouche à oreille (qui sont le contenu, l'activité et la polarité positive) et des β_1 négatifs entre la satisfaction et la dimension polarité négative du bouche à oreille. Les résultats montrent que les R^2 varient entre 0,044 et 0,239. Tous les modèles mettant en relation la satisfaction et les dimensions du bouche à oreille sont significatifs. Autrement dit, l'effet est acceptable et les hypothèses sont toutes confirmées. **Plus les internautes sont satisfaits, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.**

4.5.3 Les hypothèses relatives à l'impact de l'engagement sur le bouche à oreille

Le tableau 4.16 présente les résultats obtenus des hypothèses relatives à l'impact de l'engagement mesuré de façon globale sur le bouche à oreille.

Tableau 4.16 : Impact de l'engagement sur BAO

Hypothèses		β_1	R^2	F0	p(F0)	Résultats
Impact de l'engagement sur la sous dimensions « mix marketing » du contenu du BAO						
H3.1	Engagement affectif	0,271	0,034	4,807	0,030	Confirmée
H3.6	Engagement calculé	0,114	0,010	1,368	0,244	Infirmée
Impact de l'engagement sur la sous dimensions « aspect relationnel » du contenu du BAO						
H3.2	Engagement affectif	0,256	0,044	6,196	0,014	Confirmée
H3.7	Engagement calculé	0,217	0,052	7,348	0,008	Confirmée
Impact de l'engagement sur l'activité du BAO						
H3.3	Engagement affectif	0,320	0,054	7,771	0,006	Confirmée
H3.8	Engagement calculé	0,190	0,032	4,412	0,038	Confirmée
Impact de l'engagement sur la polarité positive du BAO						
H3.4	Engagement affectif	0,544	0,202	34,273	0,000	Confirmée
H3.9	Engagement calculé	0,370	0,115	17,510	0,000	Confirmée
Impact de l'engagement sur polarité négative du BAO						
H3.5	Engagement affectif	-0,442	0,110	16,612	0,000	Confirmée
H3.10	Engagement calculé	-0,140	0,018	2,481	0,118	Infirmée

Le tableau 4.16 permet de constater que les modèles mettant en relation les variables : engagement affectif et engagement calculé avec les dimensions du bouche à oreille (qui sont le contenu, l'activité, la polarité positive et polarité négative) sont significatives, avec des $p(F0) < 0,05$ qui varient entre 0,000 et 0,038. Cependant, deux modèles qui sont : l'impact de l'engagement calculé sur le mix marketing, avec un $p(F0) = 0,244$ et l'impact de l'engagement calculé sur la polarité négative, avec un $p(F0) = 0,118$ ne sont pas significatifs. Ce constat sera expliqué ultérieurement.

Les analyses de régression mettant en relation les dimensions de l'engagement et celles du bouche à oreille indiquent des β_1 positifs entre le niveau d'engagement et les trois dimensions du bouche à oreille (qui sont le contenu, l'activité et la polarité positive) et des β_1 négatifs entre le niveau d'engagement et la dimension polarité négative du bouche à oreille. Les résultats montrent que les R^2 varient entre 0,010 et 0,202. Il est intéressant de voir que le modèle mettant en relation l'engagement affectif et la polarité positive est le plus fort avec un $R^2 = 0,202$.

Il est possible de conclure que les hypothèses H3.6 et H3.10 sont infirmées et que les autres modèles mettant en relation l'engagement calculé avec les dimensions du bouche à oreille sont significatifs. **Plus les internautes sont engagés (engagement calculé), moins ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent aux autres de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent.** Concernant l'engagement affectif, les résultats montrent que toutes les hypothèses mettant en relation l'engagement affectif et les dimensions du bouche à oreille sont confirmées ce qui permet de dire que, **plus les internautes sont engagés (engagement affectif), plus ils sont d'accord pour dire qu'ils parlent aux autres de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent**

4.5.4 Les hypothèses relatives à l'impact de la personnalisation sur le bouche à oreille

Le tableau 4.17 présente les résultats obtenus des hypothèses relatives à l'impact de la personnalisation de l'offre sur le bouche à oreille.

Tableau 4.17 : Impact de la personnalisation sur BAO

Hypothèses		$\beta 1$	R^2	F0	p(F0)	Résultats
Impact de la personnalisation sur la sous dimensions « mix marketing » du contenu du BAO						
H4.1	Personnalisation	0,486	0,106	16,039	0,000	Confirmée
Impact de la personnalisation sur la sous dimensions « aspect relationnel » du contenu du BAO						
H4.2	Personnalisation	0,512	0,168	27,325	0,000	Confirmée
Impact de la personnalisation sur l'activité du BAO						
H4.3	Personnalisation	0,543	0,151	23,931	0,000	Confirmée
Impact de la personnalisation sur la polarité positive du BAO						
H4.4	Personnalisation	0,624	0,256	46,421	0,000	Confirmée
Impact de la personnalisation sur polarité négative du BAO						
H4.5	Personnalisation	-0,395	0,084	12,427	0,001	Confirmée

Les tests de Fisher indiqués dans le tableau 4.17 confirment que toutes les hypothèses mettant en relation la dimension personnalisation et les dimensions du bouche à oreille (qui sont le contenu, l'activité et la polarité positive et polarité négative) sont significatives avec des F observées qui varient entre 12,427 et 46,421 et des P (F0) <0,05 qui varient entre 0,000 et 0,001.

Les analyses de régression mettant en relation la dimension personnalisation et les dimensions du bouche à oreille indiquent des $\beta 1$ positifs entre la personnalisation et les trois dimensions du bouche à oreille (qui sont le contenu, l'activité et la polarité positive) et un $\beta 1$ négatif entre la personnalisation et la dimension polarité négative du bouche à oreille. Les résultats montrent que les R^2 varient entre 0,084 et 0,256. Il est important de constater à travers ces valeurs que tous les modèles mettant en relation la dimension personnalisation et les dimensions du bouche à oreille sont relativement faibles.

Il est donc possible de conclure que les hypothèses mettant en relation les quatre dimensions du bouche à oreille (contenu, activité, polarité positive et polarité négative) et la personnalisation du service et du site Internet de l'entreprise en ligne sont faibles mais tout de même confirmées.

Plus les internautes ont l'impression que les interactions sont personnalisées avec leur entreprise en ligne, plus ils sont d'accord pour dire qu'ils en parlent.

Les analyses de régression qui ont été effectuées dans ce chapitre avaient pour but de confirmer ou d'infirmer les hypothèses principales relatives à l'impact de la confiance, de la satisfaction, de l'engagement et de la personnalisation sur les dimensions du bouche à oreille. Les tableaux présentés précédemment dressent un résumé des validations de chacune des hypothèses. Deux sous-hypothèses ont été infirmées (l'impact de l'engagement calculé sur le mix marketing et l'impact de l'engagement calculé sur la polarité négative), les autres ont été confirmées.

4.5.5 Les dimensions les plus influentes

Pour vérifier les dimensions les plus influentes, la régression multiple est intéressante. Elle est une technique statistique utilisée pour étudier l'effet de plusieurs variables indépendantes sur une variable dépendante continue (Daghfous, 2006). Avant de procéder à l'analyse des régressions multiples, des analyses de corrélation ont été effectuées afin de vérifier le signe du coefficient de corrélation de Pearson ainsi que l'intensité de la relation entre les variables dépendantes et les variables indépendantes. Les résultats montrent que la valeur de coefficient de corrélation le plus élevé est celui de la variable personnalisation sur la communication de bouche à oreille.

Dans cette présente étude les variables indépendantes sont la confiance, la satisfaction, l'engagement et la personnalisation, alors que la variable dépendante est le bouche à oreille.

Comme le montre le tableau 4.18, cette étude comporte 5 régressions multiples;

- La première étudie l'effet des variables indépendantes sur la sous-dimension « marketing-mix » du contenu du bouche à oreille.
- La deuxième étudie l'effet des variables indépendantes sur la sous-dimension « aspect relationnel » du contenu du bouche à oreille

- La troisième étudie l'effet des variables indépendantes sur l'activité du bouche à oreille.
- La quatrième étudie l'effet des variables indépendantes sur la polarité positive du bouche à oreille.
- La cinquième étudie l'effet des variables indépendantes sur la polarité négative du bouche à oreille.

Les critères du test de Fisher ($p < 0,05$) ont été respectés pour l'ensemble des construits. Par la suite, l'effet de chacune des variables indépendantes sur la variable dépendante a été vérifié à l'aide des coefficients de régressions standardisés. Plus ce coefficient est grand, plus la variable est importante dans le modèle. La méthode préconisée est la méthode Stepwise. Elle consiste à introduire successivement dans le modèle les variables indépendantes en fonction de leur contribution managériale à l'amélioration de la qualité du modèle. Le processus s'arrête lorsqu'il n'y a plus d'amélioration de la qualité ou si l'effet de la nouvelle variable sur la variable dépendante est non significatif (Daghfous, 2006). Le tableau 4.18 ne comprend que les modèles où l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante est significatif.

Tableau 4.18 : L'effet des variables indépendantes sur les variables dépendantes selon la méthode Stepwise.

Variabes dépendantes	Variabes indépendantes	Coef standardisé beta	R ²	F0	P (F0)
Marketing-mix	La personnalisation	0,326	0,106	16,039	0,000
Aspect relationnel	La personnalisation	0,410	0,168	27,325	0,000
Activité	La personnalisation	0,305	0,177	14,414	0,000
	Confiance Internet	0,183			
Polarité positive	La personnalisation	0,358	0,340	34,479	0,000
	Confiance Internet	0,325			
Polarité négative	La satisfaction	0,335	0,112	17,082	0,000

Il est intéressant de constater (Tableau 4.18) que la variable indépendante personnalisation a un effet unique, significatif mais, faible sur les deux sous dimensions « mix-marketing » et

« aspect relationnel » du contenu du bouche à oreille, avec des bêtas respectifs de 0,326 et 0,410 et des R^2 respectifs de 0,106 et 0,168.

- Plus l'internaute a l'impression que les interactions sont personnalisées avec son entreprise en ligne, plus il est d'accord pour dire qu'il parle des variables du mix-marketing aux autres.

- Plus l'internaute a l'impression que les interactions sont personnalisées, plus il est d'accord pour dire qu'il parle de sa relation envers l'entreprise en ligne aux autres.

Le tableau 4.18 permet de constater aussi que les variables indépendantes personnalisation et confiance envers le site Internet ont un effet significatif sur la dimension activité du bouche à oreille avec des bêta respectifs de 0,305 et 0,183 et un $R^2=0,177$. Il est donc possible de conclure que l'effet des variables indépendantes : personnalisation et confiance envers le site est relativement faible mais significatif sur la variable activité du bouche à oreille.

- Plus l'internaute se sent en confiance envers le site Internet et reçoit un service personnalisé, plus il est d'accord pour dire qu'il parle beaucoup plus fréquemment de l'entreprise en ligne avec laquelle il transige que des autres entreprises en ligne.

De plus, il est intéressant de constater que les variables personnalisation et confiance envers le site Internet ont un effet significatif sur la dimension polarité positive du bouche à oreille avec des bêtas respectifs de 0,358 et 0,325 et un $R^2=0,340$. Il est donc possible de conclure que l'effet des variables indépendantes : personnalisation et confiance envers le site est relativement fort et significatif sur la variable polarité du bouche à oreille.

- Plus l'internaute a confiance envers le site Internet de l'entreprise et reçoit un service personnalisé, plus il est d'accord pour dire qu'il parle souvent du bon côté de l'entreprise en ligne avec laquelle il transige aux autres.

Un autre constat qui ressort du tableau 4.18 est que la satisfaction a un effet significatif sur la polarité négative du bouche à oreille avec un $\beta=0,335$ et un $R^2= 0,112$. Il est donc possible de conclure que le niveau de satisfaction a un effet faible mais significatif sur la variable polarité négative du bouche à oreille. Donc **moins l'internaute est satisfait, plus il est d'accord pour dire qu'il parle du mauvais côté de l'entreprise en ligne avec laquelle il transige.**

L'analyse des régressions multiples permet de constater que la dimension personnalisation a le plus d'effet sur la variable dépendante bouche à oreille, suivi par les dimensions : confiance envers le site Internet et la satisfaction. Le chapitre qui suit se divise en trois parties. D'abord une discussion des principaux résultats empiriques ainsi que leurs implications managériales seront présentées, suivi par les limites de cette présente étude et pour conclure une section sera réservée aux avenues de recherche.

CHAPITRE V

DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Ce chapitre est d'abord et principalement consacré à la discussion des principaux résultats d'analyses de régressions simples et multiples rapportés dans le chapitre précédent et de leurs implications managériales. Ensuite, les limites théoriques et méthodologiques rencontrées en cours de recherche sont présentées. Pour terminer, des avenues de recherche sont proposées.

5.1 Discussion des résultats

Le but de cette section est de discuter des principaux résultats et leurs implications managériales. La discussion porte sur les quatre thèmes importants, qui sont les impacts de la confiance, de la satisfaction, de l'engagement et de la personnalisation sur les dimensions du bouche à oreille.

- L'impact de la confiance (envers l'entreprise et son site Internet) sur les dimensions du bouche à oreille.

Les analyses de régressions effectuées dans la présente étude montrent que la dimension confiance a un impact significatif sur le phénomène de bouche à oreille. En effet, la communication de bouche à oreille chez les internautes augmente au fur et à mesure que le niveau de confiance envers l'entreprise en ligne et envers son site Internet augmente. Ce résultat laisse entendre que les entreprises en ligne qui réussissent à mettre leurs clients en confiance bénéficient d'un moyen de communication plus efficace et difficilement imitable par la concurrence. En effet, le bouche à oreille positif est considéré comme une publicité

gratuite pour l'entreprise, tout en étant plus crédible qu'une publicité (Derbaix et Vanhamme, 2003).

Certains auteurs soulignent toutefois, que la majorité des internautes n'ont pas assez confiance pour s'engager dans une relation d'échange incluant un transfert d'argent et d'informations personnelles (Hoffman et Novak, 1999). La littérature récente vient appuyer ces constats en signalant que les problèmes de sécurité et de confidentialité des informations personnelles expliquent en grande partie le frein à l'essor du commerce électronique (Toufaily et Perrien, 2007). D'ailleurs, les résultats obtenus dans la présente étude rejoignent ceux cités dans la littérature, qui indiquent que le manque de confiance envers le site Internet, notamment, les problèmes de sécurité et de protection de la vie privée, sont les plus souvent évoqués pour expliquer les réticences des internautes. Cependant, Hoffman et Novak (1999) soulignent que les utilisateurs qui refusent de fournir des informations personnelles seraient prêts à le faire si le vendeur en ligne expliquait comment ces données sont employées. C'est pourquoi l'entreprise en ligne devrait tout mettre en œuvre pour rassurer ses clients, en leur fournissant par exemple un accusé de réception lors de la passation de la commande et du paiement de la transaction, en les informant du bon déroulement de l'opération, en leur expliquant clairement le but et la façon d'utiliser les données personnelles (Cappelli et Sabadie, 2007) et pourquoi pas, en faisant appel à de nouvelles lois pour protéger la confidentialité et la vie privée des internautes.

Un autre constat qui en ressort est que confiance de l'internaute ne se limite pas à la confiance envers le site Internet (sécurité de paiement et protection de la vie privée). Elle inclut aussi, la confiance envers l'entreprise en ligne elle-même. La confiance envers l'entreprise en ligne a été mesurée par trois sous-dimensions, soit la compétence du fournisseur de services en ligne, c'est-à-dire sa capacité et son aptitude à répondre aux besoins des clients ainsi qu'à trouver des solutions en cas de problème ou de réclamation, la crédibilité du fournisseur et l'honnêteté. Les résultats de cette étude permettent de confirmer que la confiance a un impact élevé sur la polarité positive et sur l'activité du bouche à oreille relativement aux autres dimensions du bouche à oreille, tandis que le résultat le plus faible est associé à l'impact de confiance sur le mix-marketing.

Pour atteindre cet objectif, le gestionnaire marketing doit accroître la confiance des clients à chaque étape du processus d'achat. Ceci peut se concrétiser de plusieurs façons. Par exemple, une mise à jour des informations disponibles sur son site augmente leur crédibilité. Le fournisseur peut aussi montrer à ses clients qu'il est de bonne foi et qu'il leur transmet des informations crédibles et transparentes en créant une plateforme de discussion où les clients peuvent discuter entre eux pour partager leurs avis sur les offres de l'entreprise, sur la sécurité des transactions et surtout sur l'honnêteté du fournisseur et sa capacité à tenir promesse. Ceci permet aussi bien à l'entreprise qu'aux clients de prendre avantage du bouche à oreille. En effet, le consommateur est ainsi conseillé par les autres clients et devient mieux informé sur les produits qu'il ne peut pas évaluer d'avance. En contrepartie, l'entreprise peut savoir ce que les clients pensent et disent d'elle. Ces informations peuvent servir à améliorer la qualité du produit et du service de l'entreprise ainsi qu'à assurer un bouche à oreille positif (Haywood, 1989).

De plus, l'habileté de fournisseurs de service en ligne à livrer une promesse ou à rencontrer les attentes des consommateurs est un facteur majeur sur lequel est basé le bouche à oreille (Haywood, 1989). En effet, la perception qu'ont les clients de l'honnêteté du fournisseur de services en ligne réduit l'anxiété et le risque perçu par les internautes quant à la qualité des services offerts. L'entreprise doit donc trouver des façons d'initier et de développer de bonnes relations en matière de e-business (Warrington et al., 2000) cité dans Toufaily et Perrien (2007). Pour ce faire, il peut offrir des réponses en temps réel, de là un gain de temps, et mettre des interlocuteurs à la disposition des internautes en tout temps (Toufaily et Perrien, 2007).

La revue de la littérature permet de constater que la dimension confiance joue un rôle déterminant dans la relation entre vendeur et acheteur. En effet, selon Morgan et Hunt (1994), la confiance est une composante qui permet de réduire les risques perçus dans les relations industrielles. Selon d'autres auteurs, elle permet aussi de réduire les risques perçus dans le processus d'achat (Chow et Holden, 1997). Certains auteurs ont même démontré son importance dans l'explication des comportements liés à la prise de décision (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Enfin, nous venons de démontrer que les clients qui se sentent en confiance

lorsqu'ils traitent avec une entreprise en ligne parlent des bons côtés de celle-ci aux clients actuels mais aussi à d'autres clients potentiels.

Il est vrai que le résultat le plus fort est associé à l'impact de la confiance sur la polarité positive du bouche à oreille. Cependant, les résultats obtenus montrent que la confiance a un impact significatif mais faible sur les sous-dimensions (marketing-mix et aspect relationnel) du contenu du bouche à oreille. Ceci indique que, dans le contexte d'Internet, les clients ont tendance à parler du bon côté de l'entreprise en ligne d'une manière générale lorsqu'ils se sentent en confiance, aux dépens des spécificités des produits et services offerts et de la nature de la relation.

Enfin, un autre constat résultant des analyses est que la confiance a certes un impact significatif mais qu'il est relativement faible sur les dimensions : contenu et polarité négative. Toutefois, son impact s'est révélé plus élevé sur les dimensions polarité positive et activité du bouche à oreille. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce résultat.

Premièrement, ceci peut être dû au fait que les entreprises présentent de plus en plus d'offres de services semblables. Actuellement, en effet, la majorité des entreprises de services en ligne adoptent les mêmes stratégies pour mettre les internautes en confiance. Cette similarité dans les offres de services fait en sorte que les clients ne perçoivent plus positivement ces efforts et que les entreprises ont de plus en plus de difficulté à se différencier sur le mix-marketing mais aussi sur les stratégies relationnelles utilisées.

Une deuxième explication possible est que la plupart des gens qui font leurs achats sur Internet sont jeunes. Ils ont donc une certaine ouverture d'esprit, ils ont appris à traiter avec les nouvelles technologies et sont preneurs de risques, comparativement aux gens plus âgés.

Ces explications permettent d'éclairer en partie les résultats obtenus et montrent que la notion de confiance entre l'acheteur et le vendeur dans le domaine des services électroniques a certes un impact élevé sur la polarité positive. Cependant, son impact est relativement faible sur les dimensions (mix-marketing, aspect relationnel et polarité négative) du bouche à oreille

Pour conclure, la confirmation des sous-hypothèses permet de prouver la relation existant entre la confiance et le bouche à oreille et démontre l'importance de la dimension confiance dans la relation d'échange entre vendeur en ligne et acheteur. Cependant, le faible impact de la confiance sur certaines dimensions du bouche à oreille doit pousser les entreprises en ligne qui optent pour une stratégie de communication « de bouche à oreille » à miser davantage sur d'autres dimensions de l'approche relationnelle.

- L'impact de la satisfaction sur les dimensions du bouche à oreille.

Les résultats obtenus montrent que la satisfaction de l'internaute a un impact faible mais significatif sur les dimensions (contenu et activité de bouche à oreille). Cet impact s'est avéré relativement fort et significatif sur les dimensions polarité positive et négative de bouche à oreille. Ces résultats rejoignent ceux d'Anderson (1998) qui montrent que la communication de bouche à oreille devrait être plus grande chez les gens extrêmement satisfaits ou extrêmement insatisfaits relativement à ceux qui ont des niveaux de satisfaction modérés et ceux de Swan et Olivier (1989) qui soulignent que les clients satisfaits sont plus enclin à faire du bouche à oreille.

Pour ce faire, les gestionnaires marketing devraient offrir des sites Internet conviviaux, très faciles et pratiques à accéder. Ces sites Internet devraient procurer à l'internaute une sensation de plaisir, de détente et de contrôle à l'internaute (Van Dolen, Dabholkar et Ruyter, 2007). De plus, les entreprises devraient se comparer en tout temps à la concurrence afin d'offrir des caractéristiques meilleures que celle offertes par la concurrence, en particulier dans le domaine des services en ligne où il est très facile pour l'internaute de faire la comparaison entre différents sites commerciaux.

Il est aussi intéressant de proposer aux gestionnaires marketing de mettre en place un forum de discussion où les internautes qui ont des questions à poser pourraient le faire directement auprès de l'entreprise de service en ligne. Ceci lui permettrait de connaître ce que les internautes pensent de son site commercial et surtout d'obtenir facilement des informations pouvant l'aider à améliorer en permanence la convivialité et la facilité d'utilisation de son site.

Une troisième proposition envisageable serait de faire participer le client comme co-producteur du service qu'il consomme. En effet, l'intégration toujours plus poussée du client dans son rôle de co-producteur est devenue une stratégie que de nombreuses sociétés ont développée avec succès (Gruen, 2005).

Enfin, une proposition qui semble cruciale dans un environnement actuel où la concurrence est de plus en plus accrue, serait qu'une entreprise en ligne ne devrait plus se limiter à anticiper les besoins de ses clients. Elle devrait plutôt chercher à se différencier de la concurrence afin de se procurer un avantage concurrentiel durable. L'intégration de la surprise dans la stratégie marketing serait une forme de différenciation envisageable par une entreprise en ligne qui cherche à surpasser les attentes de ses clients. En effet, l'expérience positive vécue par le consommateur peut déclencher un effet de surprise qui influence fortement le niveau de satisfaction (Vanhamme, 2004).

L'entreprise en ligne qui cherche à s'assurer que ses clients vont la recommander à d'autres clients potentiels devrait mettre en place les éléments nécessaires pour les satisfaire. Ceci appuie l'idée d'Anderson (1998) qui démontre que le bouche à oreille est beaucoup plus répandu chez les gens extrêmement satisfaits ou extrêmement insatisfaits, que chez ceux ayant des niveaux modérés de satisfaction. Le constat avancé par Anderson (1998) vient aussi appuyer les résultats de cette étude qui montre que la satisfaction a un effet négatif fort et significatif sur la polarité négative du bouche à oreille, Autrement dit, moins l'internaute est satisfait, plus il est d'accord pour dire qu'il parle des mauvais côtés de l'entreprise en ligne aux autres.

Les conclusions retenues quant au rôle de la satisfaction dans l'approche relationnelle et de son impact sur le bouche à oreille mettent l'accent sur la nécessité de prendre en compte la satisfaction de l'internaute envers l'entreprise en ligne et son site Internet. La confirmation de ces hypothèses permet de prouver la relation existant entre la satisfaction et le bouche à oreille et démontre l'importance de la dimension satisfaction dans la relation vendeur en ligne et acheteur. Tout comme la confiance, la satisfaction s'est avérée aussi une composante importante de l'approche relationnelle.

- L'impact de l'engagement sur les dimensions du bouche à oreille.

Les résultats de recherche montrent que l'engagement affectif de l'internaute envers l'entreprise en ligne a un impact significatif sur les quatre dimensions du bouche à oreille. Ces résultats rejoignent ceux de Harrison-Walker (2001) et ceux de Moulines et Roux (2008), qui montrent que l'engagement affectif est positivement relié à la mesure du bouche à oreille.

Les hypothèses reliées à l'absence de relation entre l'engagement calculé et le bouche à oreille présente des résultats plus mitigés. Les résultats les plus intéressants ont révélé que l'engagement calculé est relié à la sous-dimension mix-marketing et à la dimension polarité négative du bouche à oreille. Cependant, il n'a pas d'impact sur les autres dimensions du bouche à oreille. Ces résultats ne concordent pas avec les résultats des travaux antérieurs qui démontrent que l'engagement calculé n'entraîne pas de diffusion par le bouche à oreille (Harrison-Walker, 2001). La différence pourrait s'expliquer par le fait que l'étude de Harrison-Walker (2001) s'est déroulée dans un contexte traditionnel, tandis que la présente recherche s'intéresse au contexte électronique, où les coûts et les risques liés au changement sont élevés.

De plus, dans une telle situation, les internautes se sentent plus à l'aise à diffuser de l'information même si elle est négative. Ceci permet de faire le lien avec la littérature qui souligne que les utilisateurs d'Internet cherchent non seulement des renseignements, mais en plus, ils offrent eux-mêmes de l'information aux autres utilisateurs à travers les groupes de discussions, les communautés virtuelles et les forums (Stauss, 1997). Cette information peut être exprimée suite à une satisfaction ou suite à un mécontentement.

Les résultats obtenus montrent que l'engagement calculé est relié à la sous-dimension mix-marketing. Autrement dit, plus le niveau d'engagement calculé de l'internaute est élevé, plus il a tendance à parler des variables du marketing mix de l'entreprise (la qualité du service, le prix, les produits et services offerts). Ceci s'explique par le fait que l'internaute dans le cas d'engagement calculé, accorde beaucoup plus d'importance aux variables mix-marketing qu'aux autres variables (aspect relationnel, l'activité du bouche à oreille et la

polarité positive). Il discute des ces caractéristiques en les comparants à celle de la concurrence (aux autres alternatives). Ce résultat rejoint l'idée de Amine et Sitz (2007) qui montrent que dans le cas d'engagement calculé, le client cherche à garder cette relation tant qu'elle est profitable et par conséquent, à minimiser le risque de changer de fournisseur.

Pour atteindre ceci, les gestionnaires marketing devraient mettre en place les techniques nécessaires pour accroître d'une part, le niveau d'engagement calculé à travers les variables de mix-marketing et d'autre part, le niveau d'engagement affectif de la part de l'internaute. Les gestionnaires marketing devraient intensifier le lien d'attachement, d'identification et d'appartenance entre l'internaute et le partenaire.

De part, les produits et les services offerts, l'entreprise devrait s'intéresser à la dimension ergonomique du site ainsi qu'au confort de son utilisation. Certaines recherches ont démontré que le confort d'utilisation du site ainsi que sa beauté augmentent la fréquence de l'utilisation de la part de l'internaute. Ces facteurs contribuent en effet au contentement ou au mécontentement de l'internaute quant à son expérience de navigation. Ce sentiment influence le degré de fidélité de l'internaute (Ladwein, 2001) et traduit par conséquent son engagement envers le site de l'entreprise en ligne.

Il serait intéressant pour le gestionnaire marketing de mettre en place une stratégie relationnelle efficace afin d'augmenter le niveau d'engagement calculé de l'internaute. Pour ce faire, l'entreprise doit augmenter ses coûts de transfert et les bénéfices de l'Internet (Touffaily et Perrien, 2007). Elle devrait, par exemple, offrir une grande variété de produits et services au client à des prix raisonnables, ce qui permet à l'internaute de réduire considérablement ses coûts en traitant avec une même entreprise. En effet, la littérature sur le commerce électronique montre que l'intérêt des internautes réside dans la diminution du coût en termes d'argent et de temps (Berkowitz et al., 1979; Bakos, 1991). Enfin, nous venons de démontrer que l'engagement calculé a un impact sur le mix-marketing. Autrement dit, le grand bénéfice recherché par les internautes dans le cas d'engagement calculé est le mix-marketing offerts par l'entreprise en ligne.

Toutefois, Il est important de noter que l'entreprise qui opte pour une stratégie de communication de bouche à oreille ne peut se limiter à engager ses clients dans la relation. Elle doit plutôt leur offrir un service personnalisé qui répond à leurs besoins exacts afin de les encourager à parler souvent d'elle.

- L'impact de la personnalisation sur les dimensions du bouche à oreille.

Les résultats de recherche montrent que la personnalisation de l'offre et du site Internet a un impact significatif sur la communication du bouche à oreille, particulièrement, sur le contenu, l'activité et la polarité positive du bouche à oreille.

Les entreprises de service en ligne doivent tenir compte du fait que la plupart d'entre elles ont tendance à offrir de plus en plus de produits similaires qui ne sont pas sources d'avantages concurrentiels. L'entreprise de service en ligne qui cherche à se démarquer doit se différencier des autres, en offrant par exemple des services sur mesure et un traitement préférentiel pour les internautes les plus importants. Hennig et al., (2002) ont montré une influence directe et forte entre le traitement spécifique et personnalisé du consommateur et son degré d'engagement dans la relation. En effet, les clients qui reçoivent un traitement personnalisé se sentent valorisés par rapport aux autres et donc s'engageront davantage dans leur relation avec le prestataire de service.

Dans une étude encore plus récente, Lacey, Suh et Morgan (2007) ont montré que le traitement spécifique et personnalisé du consommateur a une grande influence sur le bouche à oreille positif. En effet, en ayant accès à des offres sur mesure, le client se sent gagnant en termes de temps et d'argent. Mais il se sent surtout privilégié par rapport aux autres clients réguliers. Ceci peut l'inciter à parler davantage aux autres de l'entreprise en ligne avec laquelle il traite. Pour parvenir à ce résultat, l'entreprise en ligne devrait disposer d'un maximum d'informations sur ses clients. Dans le domaine des services électroniques, cette tâche est relativement facile à accomplir. En effet, en tant qu'outil informatique, Internet offre la possibilité à l'entreprise de personnaliser son site en fonction des données collectées sur chaque client. Selon certains auteurs, le Web incarne l'essence même des capacités nécessaires pour mettre en place un marketing One to One (Peppers et Rogers, 1999). Il offre

donc la possibilité de s'adresser de manière individuelle à chacun des clients. Pour ce faire, toute entreprise de services en ligne devrait investir massivement dans des infrastructures technologiques de pointe conférant à son site Internet un fonctionnement optimal ainsi qu'une offre de services rapide et personnalisée aux internautes.

Il n'existe vraisemblablement pas d'étude ayant testé directement la relation potentielle entre la personnalisation et le bouche à oreille dans un contexte de service électronique. Les résultats de cette étude sont très intéressants dans la mesure où ils mettent en évidence le rôle central de la personnalisation dans les relations d'échanges entre les partenaires dans le domaine de service électronique. Pour ce faire, les entreprises ont intérêt à connaître davantage les désirs et les besoins de leurs clients et de leurs offrir des produits et des services sur mesure. Les communautés virtuelles, les réseaux sociaux, la messagerie électronique et le facebook sont autant des forums de discussion sur lesquels l'entreprise peut s'appuyer pour bien connaître ses clients et favoriser une offre de service personnalisé à chacun d'entre-eux.

Tel qu'indiqué dans la revue de littérature, certaines études ont trouvé un lien direct entre les composantes de l'approche relationnelle telles que la confiance, la satisfaction, l'engagement et l'intention du client à faire du bouche à oreille (Kim et al., 2001; Hennig-Thurau, 2002; Ranaweera et Prabhu, 2003; Palmatier et al., 2005; Brown et al., 2005 et Moulins et Roux, 2008). Cependant, aucune étude jusqu'à présent n'a traité de l'effet direct de la personnalisation sur la communication de bouche à oreille dans un contexte de services électronique. Les résultats de cette présente recherche indiquent que dans un tel contexte, la variable personnalisation influence significativement les dimensions : contenu, activité et polarité du bouche à oreille. De plus, elle a un impact significatif et fort sur les dimensions du bouche à oreille, relativement aux autres composantes de l'approche relationnelle (la confiance, la satisfaction et l'engagement).

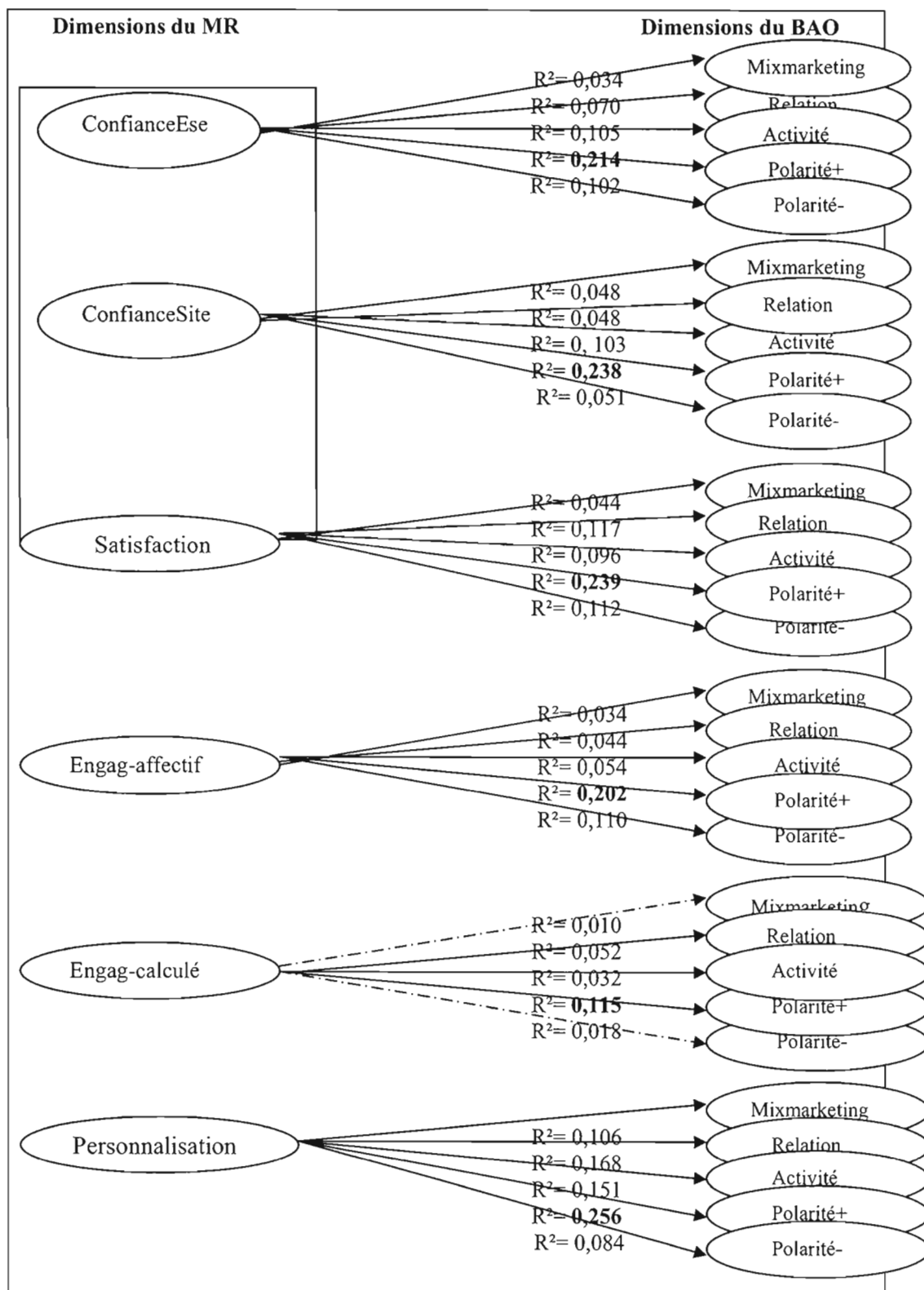
Les résultats de cette étude montrent que la communication de bouche à oreille de la part des internautes ne peut se faire sans une stratégie de marketing relationnel efficace basée sur

la confiance, la satisfaction, l'engagement et la personnalisation. Chacune de ces dimensions a une influence sur le bouche à oreille.

D'un point de vue pratique, cette étude permet aux entreprises qui optent pour une stratégie de communication de bouche à oreille de mieux comprendre comment les variables du marketing relationnel influencent le bouche à oreille. De plus, la décomposition du marketing relationnel et du bouche à oreille en plusieurs dimensions permet aux gestionnaires d'identifier les variables du marketing relationnel qui ont une plus grande importance à l'égard des internautes et par conséquent qui ont le plus d'influence sur le bouche à oreille.

Pour conclure, il est intéressant de souligner que les 4 composantes du marketing relationnel (confiance, satisfaction, engagement et personnalisation) ont un impact relativement élevé sur la dimension polarité positive du bouche à oreille. Cependant, leurs impacts se sont avérés faibles sur la sous-dimension (mix-marketing) du contenu du bouche à oreille. D'ailleurs, une synthèse des résultats de régressions simples, indiquant la force de la relation entre les dimensions de l'approche relationnelle et celles du bouche à oreille, est schématisée à la figure 5.1

Figure 5. 1: Synthèse des régressions simples



5.2 Limites de l'étude

Comme toute autre recherche, cette étude a rencontré certaines limites d'ordre conceptuel, méthodologique et pratique. Cette section présente les principales limites rencontrées dans le cadre de ce mémoire.

Premièrement, le concept de l'approche relationnelle n'a pas été étudié en considérant toutes les composantes présentes dans la littérature. L'étude s'est concentrée sur quatre construits qui sont la confiance, la satisfaction, l'engagement et la personnalisation. Les autres composantes de l'approche relationnelle ont été volontairement omises. Il faut cependant mentionner que ce sont les construits les plus fréquemment étudiés qui ont été utilisés et que certains auteurs vont jusqu'à se limiter à deux dimensions, par exemple Morgan et Hunt (1994) qui se sont limités aux dimensions de la confiance et de l'engagement.

Une autre limite concerne le nombre d'énoncés mesurant le construit engagement calculé. Ce dernier a été mesuré à l'aide d'un seul énoncé. L'ajout de certains énoncés pour mesurer l'engagement calculé dans les recherches futures s'impose pour étudier la validité de l'échelle de mesure de cette dimension.

La littérature permet de constater que peu de recherches existent dans le domaine du bouche à oreille, particulièrement, sur la mesure du bouche à oreille. Harrison-Walker (2001), Godes et Mayzlin (2004) et Goyette (2007) sont les seuls auteurs à avoir consacré leurs recherches à la mesure du bouche à oreille. De plus, la seule échelle de mesure du bouche à oreille existante dans le contexte des services électroniques est celle de Goyette (2007). Ceci rend plus difficile l'obtention d'une mesure fidèle et valide. Le choix des énoncés mesurant les dimensions, soit l'activité, la polarité positive et la polarité négative du bouche à oreille s'est fait en fonction de l'étude de Goyette (2007), qui s'est avérée valide et fiable (Goyette, 2007). Par ailleurs, le choix des énoncés mesurant la dimension contenu du bouche à oreille s'est fait selon des critères personnels à l'auteur.

La longueur du questionnaire (6 pages et demi) et la difficulté de faire le suivi et de rejoindre les personnes interrogées par le courrier électronique expliquent la petite taille de l'échantillon.

La nature de l'échantillon a influencé l'analyse de résultats. En effet, l'échantillon boule-de-neige obtenu via le courrier électronique n'est pas représentatif de la population étudiée. Ce qui ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble de la population. Néanmoins, ce n'était pas l'objectif d'avoir un échantillon représentatif de la population, puisqu'il s'agit d'une recherche beaucoup plus théorique que pratique (Calder et al., 1981).

5.3 Les avenues de recherche

Cette section présente certaines pistes pour de recherches ultérieures basées sur les limites énoncées dans la section précédente et sur les résultats de la présente recherche.

Premièrement, il serait intéressant de creuser encore plus dans la revue de littérature actuelle et de revoir si les dimensions retenues dans le cadre de ce travail couvrent bien le concept de l'approche relationnelle. Une avenue de recherche future serait d'intégrer de nouvelles variables liées à l'approche relationnelle telles que la coopération, la communication, etc., et de vérifier leurs impacts sur la communication de bouche à oreille. Une autre avenue intéressante serait de faire une analyse plus approfondie des différents énoncés retrouvés dans la littérature sur la variable personnalisation dans un contexte de commerce électronique et de voir l'influence de ces énoncés sur chacune des dimensions du bouche à oreille.

Deuxièmement, cette recherche a permis de détecter les principaux facteurs influençant l'approche relationnelle dans un contexte de commerce électronique. Ces facteurs pourraient être analysés de façon plus poussée par l'ajout et la modification de certains énoncés.

Troisièmement, dans le contexte actuel qui se veut de plus en plus informatisé, il serait intéressant de procéder à une analyse comparative entre les facteurs qui influencent

l'approche relationnelle dans un contexte traditionnel et ceux qui influencent l'approche relationnelle dans un contexte électronique.

Quatrièmement, étant donné que l'échelle de mesure de la sous-dimension « mix-marketing » est la seule à rencontrer quelques soucis de fidélité dans le cadre de ce mémoire (alpha de Cronbach=0,546). Il serait intéressant dans les recherches futures portant sur cette dimension dans un contexte similaire, de revoir la composition de cette échelle en modifiant et en ajoutant certains énoncés.

Cinquièmement, une étude sur la pertinence de l'implantation d'une approche relationnelle dans les institutions financières en ligne versus les entreprises en ligne serait intéressante. D'ailleurs le questionnaire en annexe A de même que la base de données créée dans le cadre de cette recherche pourraient d'ailleurs servir à cette étude.

Pour terminer, une autre avenue de recherche possible, serait d'analyser les institutions financières et/ou les entreprises en ligne qui ont réussi à se tailler une place dominante sur le Web, de les comparer aux entreprises qui n'ont jamais réussi et de voir si une stratégie de communication de bouche à oreille est à l'origine de leurs succès.

CONCLUSION

L'objectif du présent mémoire a été d'étudier l'impact de quatre dimensions de l'approche relationnelle, notamment la confiance, l'engagement, la satisfaction et la personnalisation sur la communication de bouche à oreille dans un contexte de service électronique.

Les résultats ont permis de constater que la sous-dimension « confiance envers le site Internet) a un impact significatif et relativement élevé sur la dimension polarité positive du bouche à oreille. Néanmoins, son impact s'est avéré relativement faible sur les trois autres dimensions du bouche à oreille. Ce résultat s'explique par le fait que la présente étude se déroule dans un contexte électronique et que la confiance envers le site Internet, entre autres, la sécurité du paiement et la protection des informations personnelles, sont souvent évoquées pour expliquer la réticence des consommateurs et le ralentissement du commerce électronique.

Concernant l'impact de la satisfaction sur la communication de bouche à oreille, les résultats montrent que les internautes ont tendance à parler fréquemment de l'entreprise en ligne avec laquelle ils transigent lorsqu'ils sont satisfaits mais aussi lorsqu'ils sont insatisfaits. Ils ressentent le besoin d'exprimer leurs ravissements lorsqu'ils sont satisfaits ou leurs mécontentements en cas d'insatisfaction.

Contrairement aux résultats tirés de la littérature sur l'engagement calculé, les résultats montrent que les hypothèses liées à l'absence de relation entre l'engagement calculé et le bouche à oreille sont infirmées dans le cas du mix-marketing et de la polarité négative, mais confirmées dans les trois autres situations. Concernant l'engagement affectif, les résultats montrent que cette variable a un impact significatif sur les quatre dimensions du bouche à oreille.

Enfin, contrairement aux attentes, les résultats montrent que dans un contexte électronique, la personnalisation de l'offre et du site Internet est la variable qui a le plus d'impact sur les dimensions de bouche à oreille comparativement aux trois autres composantes du marketing relationnel. Ce qui permet de dire que les entreprises en ligne qui optent pour une stratégie de communication de bouche à oreille devraient offrir un traitement personnalisé aux clients les plus importants.

Pour terminer, la problématique traitée dans la présente recherche explore les dimensions de l'approche relationnelle et celles du bouche à oreille dans un contexte de service électronique. En effet, les résultats obtenus suite aux analyses de régressions donnent la possibilité au gestionnaire marketing qui opte pour une stratégie de communication de type « bouche à oreille », de savoir sur quelle variable relationnelle il devrait miser le plus, de prédire les stratégies marketing qui lui permettraient de se différencier par rapport à la concurrence et d'augmenter par conséquent, la propension des gens à parler de son entreprise.

ANNEXE A

LETTRE DE PRÉSENTATION ET QUESTIONNAIRE

**IMPACT DU MARKETING RELATIONNEL
SUR LE BOUCHE À OREILLE**

Bonjour,

Je suis une étudiante en **MBA Recherche en Marketing à l'École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal**, j'effectue en ce moment mon mémoire de maîtrise sur l'impact d'une approche relationnelle sur le bouche à oreille fait sur une entreprise faisant affaire sur Internet. Ce questionnaire ne prendra qu'une **quinzaine de minutes** de votre temps et vos **réponses resteront anonymes**. Votre collaboration est très importante pour la réussite de mon projet de mémoire et la finalisation de ma maîtrise.

Si vous avez reçu ce questionnaire par courriel, après avoir répondu au questionnaire, veuillez SVP l'enregistrer sur votre disque dur le temps de l'envoyer, le joindre à votre courriel et me le faire parvenir le plus tôt possible, idéalement avant le **13 juillet 2008** à l'adresse suivante :

gmach.olfa@courrier.uqam.ca

Veillez prendre note qu'au moment de la réception du questionnaire, celui-ci sera enregistré à l'aide d'un numéro et votre courriel sera immédiatement effacé. Pour les personnes qui ne désirent pas envoyer le questionnaire à partir de leur propre courriel, nous avons créé une adresse qui pourrait être utilisée pour envoyer anonymement votre questionnaire. Vous n'avez qu'à aller sur www.yahoo.fr, entrer, en haut à droite, l'adresse de messagerie e _wom@yahoo.fr et ensuite le mot de passe est **wom2008**

Pour répondre à ce questionnaire :

- 1) Vous pouvez le faire directement sur le questionnaire en **cochant les cases grises appropriées** à l'aide de votre souris en positionnant le curseur sur le rectangle voulu. SVP n'oubliez pas d'enregistrer le questionnaire sur votre disque dur.
- 2) Vous pouvez imprimer le questionnaire, le remplir en cochant les cases grises appropriées et le faire parvenir à l'adresse suivante :

**Olfa Gmach
2000 Saint-Marc, app 405
H3H 2N9
Montréal (QC)**

- 3) Vous pouvez aussi le faire déposer dans la case de ma directrice Mme **Line Ricard** à l'ESG de l'UQAM au **R3555**.

Veillez prendre note que le questionnaire est anonyme.

Merci de votre participation

Olfa Gmach

Étudiante en MBA recherche en Marketing

gmach.olfa@courrier.uqam.ca

Section1 : Marketing Relationnel

Q1 : Au cours de la dernière année, **avez-vous fait affaire sur Internet** avec une des institutions financières en ligne suivantes. **Cochez la case appropriée.**

	Oui1	Non2
a. Banque Canadienne Impériale de Commerce (CIBC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Banque HSBC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Banque ING Direct	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Banque Laurentienne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Banque de Montréal (BMO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Banque Nationale du Canada (BNC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Banque Nouvelle Écosse (Scotia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Banque Royale du Canada (RBC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Banque Toronto Dominion (TD)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Caisse Populaire Desjardins	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k- Autre institution financière, Précisez ____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

: Si vous avez **fait affaire** avec au moins une de ces institutions financières en ligne, veuillez passer à la **QUESTION 3**. **Sinon** poursuivez à la **Question suivante**.

Q2 : Au cours de la dernière année, **avez-vous acheté** d'une des entreprises en ligne suivantes. **Cochez la case appropriée**

	Oui1	Non2
a. amazon.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. archambault.ca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. chapters.indigo.ca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. ebay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Autre entreprise en ligne, Précisez ____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

: Si vous avez répondu « **NON** » aux **QUESTIONS 1 et 2**, veuillez passer directement à la **SECTION 2**. **Sinon, poursuivez SVP.**

=>**Répondez aux restes des questions de la SECTION1** (questions : 3, 4, 5, 6 et 7) en fonction de la **DERNIÈRE** institution financière avec laquelle vous avez fait affaire. Si ce n'est aucune, répondez en fonction de la **DERNIÈRE** entreprise en ligne.

Q3 : Veuillez inscrire le **nom** de cette **dernière** banque/entreprise avec laquelle vous avez transigé ____

Section2 : Bouche à Oreille

Q8 : Au cours de la dernière année, **avez-vous parlé** : jamais, rarement, souvent ou très souvent, des institutions financières suivantes à quelqu'un. **Cochez la case appropriée**

	Jamais1	Rarement2	Souvent3	Très souvent4
a. Banque Canadienne Impériale de Commerce (CIBC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Banque HSBC Canada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Banque ING Direct	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Banque Laurentienne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Banque de Montréal (BMO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Banque Nationale du Canada (BNC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Banque Nouvelle Écosse (Scotia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Banque Royale du Canada (RBC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Banque Toronto Dominion (TD)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Caisse Populaire Desjardins	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k- Autre institution financière, Précisez _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si vous avez **parlé** d'au moins une de ces institutions financières en ligne, veuillez passer directement à la **SECTION 3**. Sinon poursuivez à la **QUESTION SUIVANTE**.

Q9 : Au cours de la dernière année, **avez-vous parlé** : jamais, rarement, souvent ou très souvent, des entreprises en ligne suivantes à quelqu'un. **Cochez la case appropriée**

	Jamais1	Rarement2	Souvent3	Très souvent4
a. amazon.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. archambault.ca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. chapters.indigo.ca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. ebay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Autre entreprise en ligne, Précisez _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si vous avez répondu « **JAMAIS** » pour toutes les banques et pour toutes les entreprises en ligne (**questions 8 et 9**), veuillez passer directement à la **SECTION 4**. Si vous avez parlé **au moins** d'une de ces institutions financières **ou** d'une de ces entreprises en ligne poursuivez à la **SECTION 3**.

Q11 : Indiquez sur une échelle de 1 à 7. « 1 » étant **tout à fait en désaccord** et « 7 » étant **tout à fait en accord**, votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

En général, lorsque j'ai parlé aux autres de cette banque/l'entreprise en ligne :

	1= Tout à fait en accord				7= tout à fait en désaccord		
	1	2	3	4	5	6	7
a. J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. J'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que n'importe quelle autre banque/entreprise en ligne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. J'ai fréquemment recommandé cette banque/entreprise.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Je parle des bons côtés de cette banque/entreprise.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un client (e) de cette banque/entreprise.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Je recommande fortement aux gens d'acheter de cette banque/entreprise en ligne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. J'ai dit la plupart du temps des choses positives aux autres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. J'ai parlé favorablement de cette banque/ entreprise aux autres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. J'ai parlé défavorablement de cette banque/ entreprise.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. J'ai dit la plupart du temps des choses négligatives sur cette banque/entreprise.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q12 : Durant le **dernier mois**, **environ combien de fois** avez-vous **parlé** du site Internet de cette banque/ entreprise en ligne aux autres?

Q13 : À **Combien de personnes**, **environ**, avez-vous **recommandé** le site de cette banque/ entreprise durant la **dernière année**?

Section4 : Habitude sur Internet et profils Sociodémographiques

Q14 : En moyenne combien **d'heures par semaine** utilisez-vous Internet?

Q15 : Sexe : Homme 1 2- Femme 2

Q16 : Quel est votre âge : ____

Q17 : Quelle est votre occupation principale?

- | | | |
|--|---|--|
| a. Étudiant (e) <input type="checkbox"/> 1 | d. Chef d'entreprise <input type="checkbox"/> 5 | g. Retraité (e) <input type="checkbox"/> 5 |
| b. Employé (e) <input type="checkbox"/> 3 | e. Travailleur (se) autonome <input type="checkbox"/> 2 | h. Autres : Précisez ____ |
| c. Cadre <input type="checkbox"/> 7 | f. Personne au foyer <input type="checkbox"/> 7 | |

Q18 : Dans quelle catégorie de revenu brut personnel vous situez-vous?

- a. Moins de 25 000 1 d. 75000 – 99 999 4
 b. 25 000 – 49 999 2 e. 100 000 et plus 5
 c. 50 000 – 74 999 3

Q19 : Quel est votre dernier niveau de scolarité complété?

- a. Aucun 1 c. Secondaire 3 e. Universitaire 5
 b. Primaire 2 d. Collégiale 4

Q20 : a- Nom de la banque principale avec laquelle vous faites affaire? ____.

b- Indiquez sur une échelle de 1 à 7. « 1 » étant **Pas du tout fidèle** et « 7 » étant **Très fidèle**, votre degré de fidélité vis-à-vis de la principale institution financière avec la quel vous faites affaire.

Très fidèle	Pas du tout fidèle						
	1	2	3	4	5	6	7
b. Vous considérez-vous, sur une échelle de 1 à 7, pas du tout fidèle (=1) à très fidèle (=7) à l'institution financière ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q21: Comment avez-vous reçu ce questionnaire? En classe 1 Par courriel 2
 Téléphonique 3

Commentaires

Merci beaucoup pour votre participation.

Bibliographies

- Abbad, H. 2007. *Le marketing relationnel dans le canal de distribution : variables de succès et champ d'application d'une nouvelle logique dominante*. Cahier de recherche, n°799, p. 1-31.
- Abbes, M. 2005. *État des pratiques relationnelles en B to C: la confiance au cœur des relations consommateurs – enseignes de distribution: les actes du 4ème Congrès des Tendances du Marketing* (Paris – Venise, 21-22 janvier 2005). Université de la Rochelle. 42p.
- ABC netmarketing, 2008. « Définition du Bouche à Oreille Électronique ». En ligne. < [http : // www.definitions-marketing.com/popup.php3?id_article=656](http://www.definitions-marketing.com/popup.php3?id_article=656), consulté le 22 avril 2008.
- Amine, A. 1998. « Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment ». *Journal of Strategic Marketing*, vol. 6, n° 4, p. 305 – 319.
- Amine. A. et Sitz. L. 2007. « Émergence et structuration des communautés démarque en ligne. » *Décisions Marketing*, Vol. 46, Avril-Juin, 63-75.
- ABC netmarketing, 2008. « Définition du Bouche à Oreille Électronique ». En ligne. < [http : // www.definitions-marketing.com/popup.php3?id_article=656](http://www.definitions-marketing.com/popup.php3?id_article=656), consulté le 22 avril 2008.
- Anderson, E. W. 1998. « Customer satisfaction and Word-of-Mouth ». *Journal of Service Research*, vol. 1, n°1, p.5-17.
- Anderson, E. W; Sullivan, M. W. 1993. « The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms ». *Marketing Science*, vol. 12, n°2, p.125- 142.
- Arndt, J. 1967. « Role of product-related conversations in the diffusion of a new product ». *The Journal of Marketing Research*, vol. 2, n°2, p.291-295.

- Arndt, J. 1968. « Selective Processes in Word of Mouth ». *Journal of Advertising Research*, vol. 8, n°3, p.19-22.
- Bagozzi, R. 1975. « Marketing as Exchange ». *Journal of Marketing*, vol. 39, n°4, p. 32-39.
- Bagozzi, R. 1975. « Reflections on relationship marketing in consumer markets ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, p. 272-277.
- Bakos Y. 1991. « Information Links And Electronic Marketplaces: The Role of Interorganizational Information Systems in Vertical Markets. » *Journal of Management Information Systems*, vol. 8, n°2, p. 31-52.
- Bearden, W. O et Teel, J. E. 1983. « Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports ». *Journal of Marketing Research*, vol. 20, n° February, p. 21-28.
- Belvaux, B; Marteaux, S. 2007. « Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma ? ». *Recherche et applications en Marketing*, vol. 22, n°3, p. 65-82.
- Benamour, Y et Prim, I. 2000. *Orientation relationnelle versus transactionnelle du client: développement d'une échelle dans le secteur bancaire français Une étude exploratoire*. Cahier de recherche, n°279, p. 1-22.
- Bergeron, J. 1997. « Facteurs qui différencient les clients fidèles des clients qui souhaitent mettre fin à leur relation bancaire ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 230 p.
- Bergeron, J et Ricard L. 2001. *L'approche relationnelle dans le secteur hôtelier : fidéliser les consommateurs dans un marché compétitif* », *Actes du Congrès de l'ASAC*, (London-26-29 mai 2001, p11.

- Bergeron, J ; Ricard, L et Perrien, J. 2003. « Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne », *Revue Canadienne des sciences administratives*, vol 20, n° 2, p.107-120.
- Berkowitz, E ; Walton, J et Walker, J. 1979. « In-home shoppers: The market for innovative distribution systems. » *Journal of Retailing*, vol. 55, p.15-33.
- Berry, L.L. 1983. Relationship marketing, in Berry, L.L., Shostak, G.L., Upch, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives of Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.25-38.
- Berry, L.L. 1995. « Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n°4, p.236-245.
- Berry, L.L. 2002. « Relationship Marketing of Services-perspectives from 1983 and 2000 ». *Journal of relationship marketing*, vol. 1, n°1. p. 59-77.
- Bettencourt, L.A. 1997. « Customer Voluntary Performance : Customers As Partners in Service Delivery ». *Journal of Retailing*, vol 73, n°3, p.383-406.
- Betsy, G et Madeline, J. 1995. « Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences ». *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 15, n° 3, p54-58.
- Björn, I et Mayrhofer, U. 2003. « Les facteurs de réussite du marketing relationnel ». *Décision Marketing*, vol. 31, p. 31-39.
- Boles J.S; Bellenger D.N; Stojack C; Goff, G. 1997. « The influence of salesperson selling behaviours on customer satisfaction with products. » *Journal of Retailing*, vol 73, n°3, p. 171-184.
- Bone, P.F. 1992. « Determinants of word-of-mouth communications during product consumption ». *Advances in Consumer Research*, vol.19, p.579-583.

- Bone, P. F. 1995. «Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments ». *Journal of business research*, vol. 32, n° 2, p. 213-223.
- Bonnemaizon, A; Cova, B et Louyot, M. 2007. « Relationship Marketing in 2015: A Delphi Approach ». *European Management Journal*, vol. 25, n°1, pp. 50–59
- Bouthat, Chantal.1993. *Guide de présentation des mémoires et des thèses*. UQAM-Décanat des études avancées et de la recherche, 110 p.
- Brodin et Roux 1990. « Les recherches sur les rumeurs: courants, méthodes, enjeux managériaux ». *Recherche et application en marketing*, Vol.5. n°4, p.45-70.
- Brown, T.J; Barry, T.E; Dacin, P.A et Gunst, R.F. 2005. « Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-mouth intentions and Behaviors in a Retailing Context ». *Academy of Marketing Science. Journal*, vol 33, n° 2, p. 123-138
- Boulaire, Ch et Mathieu, A. 2000. La fidélité à un site web : proposition d'un cadre préliminaire, *Actes du XVIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, p. 303-312.
- Boulding, W; Richard, S; Michael, E et Wesley, J. J. 2005. « A CRM roadmap: What we know, potential pitfalls, and where to go.» *Journal of Marketing*, vol 69, n°4. p.155-166.
- Burke R. R. 1997. « Do You See What I Wee ? The Future of Virtual Shopping ». *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 25, n°4, p.352-360.
- Burzynski, M. H et Bayer, D. J. 1977. « The Effect of Positive and Negative Prior Information on Motion Picture Appreciation ». *Journal of Social Psychology*, vol 101, pp. 215–218.
- Calder, B. J; Philips, L. W. et Tybout, A. M. 1981. « Design Research for Application ». *Journal of Consumer Research*, vol. 8, n°1, p. 197-206.

- Cappelli, S et Sabadie, W. 2007. Les interactions entre clients: une dimension de la qualité de service: 2ème Journée du Marketing IRIS (Lyon, 15 mars 2007), 27 p. Disponible sur le site : iris.univ-lyon3.fr/iris2007_capelli_sabadie.pdf
- Cases, A. 2002. « Perceived risk and risk-reduction strategies in internet shopping *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol.12, n° 4, p 375-394.
- Caumont, D. 1998. *Les études de marché*. Paris : Dunod, 128p.
- Chen, Z.X; Shi, Y et Dong, D.H. 2008. « An empirical study of relationship quality in a service setting: a Chinese case ». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 26, n°1, p. 11-25.
- Chétochine, G. 2007. *To buzz or not to buzz? : Comment lancer une campagne de buzz marketing*. Paris: Édition Eyrolles, 154p.
- Chevalier, J. et Mayzlin, D. 2006. « The effect of word of mouth online: online book reviews ». *Journal of marketing research*, vol 43, n °3, p 345-354.
- Chouk, I et Perrien, J. 2005. «La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure». *Revue Française du Marketing*, n°205, p. 5-21
- Chow, S et Holden, R. 1997. « Towards an Understanding of Loyalty: the Moderating Role of Trust ». *Journal of Managerial Issues*, vol 9, n° 3, p.275-298.
- Cova, B. et Salle, R. 1992. « L'évolution De La Modélisation Du Comportement D'achat Industriel: Panorama Des Nouveaux Courants De Recherche. » *Recherche et Applications en Marketing*, vol 7, n°2. pp. 83-106.
- Cova, V et Cova, B. 2001. *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod. 208p.

- Cova, B, Jallat, F 2005. « Évolution du marketing relationnel inter-entreprise : des places de marché électroniques aux approches intégratives ». *Revue Française du Marketing*, n°202, p.57-70.
- Colgate, M et Danaher, P. 2000. « Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor versus Excellent Execution ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 3, p.373-385.
- Crosby, L; Evans, R et Cowles, D. 1990. « Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective ». *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 3, p.68-81.
- Czepiel, J.A. 1990. « Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research ». *Journal of Business Research*, vol. 20, p 3-21.
- Daghfous, N. 2006. *Analyse de données quantitatives en marketing*. Montréal: Guérin universitaire 3^{ème} millénaire, 307 p.
- Darpy, D et Prim-Allaz, I. 2006. *Réactance psychologique et confiance: le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel*, Congrès International de l'Association Française du Marketing (Nantes, 11 et 12 mai). Congrès de Nantes, 28p.
- D'Astous, A. 2005. *Le projet de recherche en marketing*. 3^{ème} édition. Montréal : Chenelière Éducation, 432p.
- De Wulf K; Odekerken-Schröder, G et Iacobucci, D .2001 « Investments in Consumer Relationships: A Cross-Industry Exploration ». *Journal of Marketing*, vol 65, n° October, p. 33-50.
- Derbaix, Ch et Vanhamme, J. 2003. « Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise - A pilot Investigation ». *Journal of Economic Psychology*, vol 24, p. 99-116.
- Dichter, E. 1966. « How Word-of-Mouth Advertising Works ». *Harvard Business Review*, vol 44, n° November-December, p. 147-166.

- Dye, R. 2000. « The buzz on the buzz ». *Harvard Business Review*, vol 78, n° 6, p.139-146.
- Dwyer, F.R; Schurr, P.H. et Oh, S. 1987. « Developing buyer-seller relationship ». *Journal of Marketing*, vol. 51, n° 2, p.11-27.
- Evans, J.R. et Laskin, R.L. 1994. «The relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application». *Industrial Marketing Management*, vol. 23, n°5, p. 439-52.
- Feick, L.F. et Price, L.L. 1987. « The Market Maven: a diffuser of marketplace information ». *Journal of Marketing*, vol 51, n°1, p. 83-97.
- File, K. M; Cermak, D. S. P et Prince, R. A. 1994. « Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior ». *The Service Industries Journal*, vol. 14, n° 3, p.301-314.
- File, K. M; Judd, B. B et Prince, R. A. 1992. « Interactive marketing: The influence of Participation ». *Journal of services marketing*, vol 6, n°4, p. 5-11.
- Galan J et Sabadie W. 2001. *Les déterminants de la satisfaction pour un site Web : une étude exploratoire, 17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, (Deauville, 18/19 mai 2001). 14p.
- Ganesan, S. 1994. « Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 58, n° 2, p. 1-19.
- Gatfaoui, S. 2003. « La dynamique de confiance dans la relation client individuel/prestataire de service ». *La Revue des Sciences de la Gestion*, n°203.p. 103-115.
- Gharbi, J-E. et Suissi, S. 2003. Le rôle médiateur de la confiance entre la valeur perçue et l'attitude d'achat par Internet. *Acte du 8ème colloque de l'AIM sur les nouveaux e-usages et leur intégration dans les entreprises et la société*, Grenoble, 21 et 23 mai). France, p12.
Disponible sur le site : www.aim2003.iut2.upmf-grenoble.fr.

- Geneviève, B. 2005. « Les antécédents de la confiance dans le cadre du marketing relationnel international pour l'industrie de l'habillement ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 144 p.
- Geyskens, I ; Gielens K et Dekimpe M. 2003. « Comment le marché évalue-t-il l'ajout d'un canal de distribution sur Internet ? ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol 18, n°2, pp.102-128.
- Godes, D et Mayzlin, D. 2004. « Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille ». *Recherche et Applications en marketing*, vol 19, n°4, p.89-111.
- Godin, S. 2001. *Les secrets du marketing viral : le bouche-à-oreille à la puissance 10!* Paris : Maxima, 197p.
- Goyette, I. 2007. « Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques ». Mémoire de maîtrise, Montréal, École des Sciences de la Gestion, UQAM, 149p.
- Greg Metz T. Jr. 2004. « Building the buzz in the hive mind ». *Journal of consumer behaviour*, vol 4, n°1, p. 64-72.
- Grönroos, C. 1994. « From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing ». *Management Decision*, vol. 32, n°2, p. 4-20.
- Grönroos, C. 1995. « Relationship marketing of services –Growing Interest , Emerging Perspectives ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 23, n°4, p. 236-245.
- Grönroos, C. 2004. « The Relationship Marketing Process: communication, interaction, dialogue, value ». *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol 19, n°2, p.99-113.
- Gruen, T.W. 2005. « Marketing relationnel: réflexions et leçons sur une décennie. » *Revue Française du Marketing*, vol. 2/5, n°202, p.71-82.

- Gummesson, E. 1994. « Making Relationship Marketing Operational ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, no. 5, p. 5-20.
- Gummesson, E. 2002. «Relationship Marketing in New Economy: It's Time for Deprogramming». *Journal of Services Marketing*, vol. 16, no 7, p. 585-589.
- Gwinner, K.P, Gremler, D.D et Bitner, M.J. 1998. « Relational benefits in service industries: the customer's perspective ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no 2, p. 101-14.
- Harrison-Walker, L. J. 2001. 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, n°1, p. 60-75.
- Haywood, K. M. 1989. « Managing Word of Mouth Communications. » *The Journal of Services Marketing*, vol. 3, n° 2, p. 55-67.
- Hennig-Thurau, T. et Klee, A. 1997. « The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development ». *Psychology and Marketing*, vol. 14, no. 8, p. 737-64.
- Hennig-Thurau, T; Gwinner, K. P et Gremier, D. D. 2002. « Understanding Relationship Marketing Outcomes. ». *Journal of Service Research*, vol 4, n° 3, p. 230-247.
- Hennig-Thurau, T; Gwinner, K. P, Walsh, G et Gremier, D. D. 2004. « Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms : what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? ». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, n°1, p.38-52.
- Herr, P. M; Kardes, F. R., et Kim, J. 1991. « Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion : An Accessibility-Diagnostic Perspective.» *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n° 4, p. 454-462.

- Higie, R. A; Feick, L. F et Price, L. L. 1987. Types and Amount of Word-of-Mouth Communications About Retailers. *Journal of retailing*, vol. 63, n° 3, p. 260-279.
- Holland J. et Baker S.M. 2001. « Customer participation in creating site brand loyalty ». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, n°4, p.34-45.
- Ipsos-Décarie. 2007, 23 avril. « Transiger en ligne ». In *Infopresse*. En ligne. <<http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2007/04/23/article-21800.aspx>, consulté le 15 septembre 2008.
- Ivens, B et Mayrhofer. 2003. « les facteurs de réussite du marketing relationnel ». *Décision marketing*, vol 18, n° 31, p. 39-47.
- Iyer, G.R ; Sharma, A et Bejou D. 2005 « Une analyse du processus relationnel sur les marchés internationaux ». *Revue Française du Marketing* .vol 2, n° 5, p. 99-115.
- Jackson, B.B. 1985. « Build Customer Relationships that Last », *Harvard Business Review*, vol. 63, n° November-December, p.120-128.
- Jacoby, J et Hoyer, W.D. 1981. « What if opinion leaders didn't know more? A question of nomological validity ». *Advances in Consumer Research*, vol 8, p.299-303.
- Johnson M.P. 1973. « Commitment: A conceptual structure and empirical application. » *The Sociological Quarterly*, vol.14, n°3, p.395-406.
- Journal Officiel. 2007, 12 juin. « Vocabulaire des Économies et des Finance. En ligne. < <http://www.culture.gouv.fr/culture/dglf/coeter/12-06-07-economie.htm>, consulté le 22 avril 2008.
- Journal officiel du 12 juin 2007. 2008, 14 octobre. In *Wikipedia*. En ligne. <http://www.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral, consulté le 22 avril 2008.
- Kapferer, J.N. 1998. *Rumeurs: le plus média du monde*. Édition : Points. 356p.

- Kim, W. G; Han, J. S et Lee, E. 2001. « Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth.» *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol 25, n°3, p. 272-288.
- Kothandaraman, P et Wilson, D. T. 2000. « Implementing relationship strategy », *Industrial Marketing Management*, vol. 29, n° 4, p. 339-351.
- Lacey, R ; Suh, J et Morgan, R. 2007. « Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes », *Journal of Service Research*, vol 9, n° 3, pp. 241-256.
- Ladwein R. (2001), *L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation: une proposition de modèle, Actes du 17ème Congrès International de l'AFM* (Deauville, 22-23 mai 2001). 19p.
- Les enfants de la pub. 2008. *In EuroRSCG*. En ligne :< [http://www.lesenfantsdelapub.com/spip.php?Article 84](http://www.lesenfantsdelapub.com/spip.php?Article%2084), consulté, le 27 avril 2008.
- Levitt, T. 1983. « After the sale is over ». *Harvard Business Review*, Vol. 61, n° september-october, p87-93.
- McConnell, B. 2007. *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*. Chicago: Dearborn trade pub. 214p.
- Marketing-étudiants. 2008. *In communauté d'étudiants en commerce*. En ligne <<http://www.marketing-etudiant.fr/definitions/b/buzz-marketing.php>, consulté le 27 avril 2008.
- Marticotte, F; Ricard, L et Perrien. J. 1992. « Essai de synthèse et de positionnement de l'approche relationnelle dans les échanges vendeurs-acheteurs ». Carole Duhaime (éd.), *Marketing, Conférence de l'ASAC 1992, Québec*, 137-149.
- Marteaux, S. 2006. *Un nouveau moyen de communication : le bouche à oreille électronique. Perspectives stratégiques pour l'industrie cinématographique, Actes des 2^{ème}s journées sur la communication hors média*, (Nancy, 31 mars-1 avril 2006). Université Nancy 2, 27 p.

- Mangold, W. G; Miller, F et Brockay, G.R. 1999. « Word-of-mouth communication in the service marketplace ». *Journal of Services Marketing*, vol. 13 n°1, p. 73-89.
- Mayzlin, D. 2006. « Promotional Chat on the Internet ». *Marketing Science*, vol. 25, n° 2, p 155-163.
- Microsoft Advertising. 2008, 30 janvier. « Ils vont sur MSN vidéo pour tout voir. Vous irez sur MSN vidéo pour être vu ! ». *In communiqués de presse*. En ligne. <<http://www.Advertising.microsoft.com/belux/fr/newsand events/pressrelease.aspx? Adv.>>, consulté le 20 avril 2008.
- Ministère des Finances Canada. 2006, 12 janvier. « Banques et sociétés de fiducie ». En ligne. <<http://www.fin.gc.ca/links/banksf.html>>, consulté le 01-06-08.
- Moorman, Ch ; Zaltman, G et Deshpandé, R. 1992. « Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations ». *Journal of marketing research*, vol. 29, n° août, p.314-328.
- Morgan, R et Hunt. S. 1994. « The commitment-trust theory of relationship marketing ». *Journal of Marketing*, vol 58, no. 3, p. 20-38.
- Morin, S. P. 1983. « Influentials advising their friends to sell lots of high-tech gadgetry. » *Wall Street Journal*, vol. 30, p. 28-30.
- Moulins, J.L. et Roux, E. 2008. « Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. », *communication au Congrès Marketing Trends* (Venise, janvier 2008). p. 17-19.
- Mukherjee A et Nath P. 2003. « A model of trust in online relationship banking The International ». *Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, n°1, pp. 5-15.

- Murray, K. B. 1991. « A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities.» *Journal of Marketing*, vol. 55, n° 1, p. 10-25.
- Olivier, R. L. 1980. « A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. ». *Journal of Marketing Research*, vol.17, n° 4, p.640-469.
- Olivier, R. 1999. « Whence Consumer Loyalty? ». *Journal of Marketing*, Vol. 63, n° 4, p.33-44.
- Osman, G 2007. « Marketing and Marketing Mangers in the new area: A relational Perspective». *Journal of academy of business*, vol. 1, n° 2, p.218-224.
- Palmatier, R; Dant, R et Evans, K. 2007. « Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse ». *Journal of Marketing*, vol. 70, n°4, p. 136-153.
- Parasuraman A; Zeithaml, V. A. et Berry, L. L. 1985. « A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research ». *Journal of Marketing*, vol. 49, p. 41-50.
- Parasuraman A; Zeithami V. Berry L. 1988. « SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality ». *Journal of Retailing*, vol.64, n°1, pp.12-40.
- Peppers D et Rogers M.1998. « Better business-one customer at a time ». *The Journal for Quality and Participation*, vol. 21, n°2, p. 30-37.
- Peppers, D. and Rogers, M. 2004. *Managing Customer Relationships*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 528p.
- Peterson, R.A et Wilson, W.R « Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. » *the Academy of Marketing Science*, vol. 20, n°1, pp. 61-71.
- Peterson, R.A. 1995. « Relationship marketing and the consumer ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 pp.278-281.

- Perrien, J; Cheron, E.J et Zins.M. 1983. Recherche en Marketing : Méthodes et décisions. Gaetan et Morin éditeur. Québec. 615p.
- Perrien, J. et Ricard. L. 1994. « L'approche relationnelle dans le secteur bancaire ». *Revue Gestion*, p. 21-26.
- Perrien, J et Ricard. L . 1995. « The Meaning of a Marketing Relationship: A Pilot Study ». *Industrial Marketing Management*, vol. 24, n°1, p 37-43.
- Perrien, J. et Ricard. L. 1999. « Explaining and Evaluating the Implementation of Organizational Relationship Marketing in the Banking Industry: Clients' Perception ». *Journal of business Research*, vol. 45, p. 199-209.
- Phelps, J.E ; Lewis, R ; Mobilio, L ; Perry, D et Raman, N. 2004. « Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along e-mail. » *Journal of Advertising Research*, vol.44, n°4, pp.333-348.
- Ramani, G et Kumar, V. 2008. « Interaction Orientation and Firm Performance ». *American Marketing Association*, vol 72 , n° 1, p.27-42.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. 2003. « On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. » *Journal of Targeting Measurement and Analysis of Marketing*, vol. 12, n° 1, p 82-90.
- Reichheld F.F et Sasser W. E. 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, vol. 68, n° 5, p. 105-111.
- Reichheld, F. F et T. Teal. 1996. *The Loyalty Effect the Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. et Schefter, P. 2000 « E-Loyalty. ». *Harvard Business Review*, vol.78, n° 4, p.105-114.

- Reix, R. 2003. « Évaluation des sites web: Nouvelles pratiques anciennes théories ». *Acte du 8ème colloque de l'AIM sur les nouveaux e-usages et leur intégration dans les entreprises et la société* (Grenoble, 21 et 23 mai). France. 21 p. Disponible sur le site www.aim2003.iut2.upmf-grenoble.fr.
- Reynolds K. et Beatty S. 1999. « A relationship customer typology ». *Journal of Retailing*, vol. 75, n°4, p. 509-523.
- Ricard, L. 1995. «Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle». Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal, 538 p.
- Richard, L. 2001. L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle: 17ème Congrès de L'AFM (Deauville, 22-23 mai, 2001), 19 p.
- Richins, M. L. 1983. « Negative Word-of-Mouth by dissatisfied Consumers: A Pilot Study. » *Journal of Marketing*, vol 47, p. 68-78.
- Richins, M.L. et Root-Shaffer, T. 1988. « The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. » *Advances in Consumer Research*, vol. 15, p. 32-36
- Rosen, E. 2002. *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-Of-Mouth Marketing*. New York ; Toronto : Doubleday, 290p
- Salerno, A. 2001. « Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol.16, n°4, p.25-46.
- Salzman, M; Matathia, I et O'Reilly, A. 2004 . *Buzz...Le marketing du bouche-à-oreille*. Paris: Village Mondial, 274p.
- Saren, M. and Tzokas, N. (1998), "Some dangerous axioms of relationship marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 187-96.

- Senecal, S. et Nantel, J. 2004. « The Influence of Online product recommendations on consumer's online choices. » *Journal of Retailing*, vol 80, n° 2, p. 159-169.
- Sheth, J.N; Parvatiyar, A. 1995a. « The Evolution of Relationship Marketing ». *International Business Review*, vol. 4, n°4, p.397-418.
- Sheth, J. N et Parvatiyar.A. 1995. « Relationship Marketing in Consumer Markets. » *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, p.255-71.
- Sheth, J. N. 2000. *Handbook of relationship marketing*. Californie: Thousand Oaks. 660p.
- Sheth, J.N. 2002. « The Future of Relationship Marketing ». *The Journal of Services Marketing*, vol. 16, n° 7, p. 590-593.
- Shi, J et Yip, L. 2007. « Driving Innovation and Improving Employee Capability: The Effects of Customer Knowledge Sharing on CRM. » *The Business Review*. Summer 2007; vol7, n°1, p.107-112.
- Shim, J; Shin, Y et Nottingham, L. 2002. « Retailer Web site influence on customer shopping: an exploratory study on key factors of customer satisfaction. » *Journal of the Association for Information Systems*, vol.3, p.53-76.
- Siguaw J. A; Simpson P. M; Baker T. L. 1998. « Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective. » *Journal of Marketing*, vol. 62, n° 3, p. 99-111.
- Sin, L.Y.M; Tse, A.C.B; Yau, O.H.M; Chow, R.P.M; Lee, J.S.Y. et Lau, L.B.Y. 2005.« Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation. » *Journal of Business Research*, vol. 58, p. 185-194.
- Singh, M. 2002. « E-services and their role in B2C e-commerce. » *Managing Service Quality*, vol. 12, n°6, p.434-46.

- Sirdeshmukh, D; Singh, J et Sabol, B. 2002. « Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange ». *Journal of Marketing*, vol.66, p. 15-37.
- Srinivasan, R. et Moorman, C. 2005. « Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing ». *Journal of Marketing*, vol 69, n° octobre, p.193-200.
- Solomon, M.R; Surprenant, C; Czepiel, J.A et Gutman, G.E. 1985. « A role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter ». *Journal of Marketing*, vol 49, p.99-111.
- Stauss, B. 1997 « Global word of mouth. Service bashing on the internet is a thorny issue ». *Marketing Management*, vol. 6, n° 3, p. 28-30.
- Stauss, B et Neuhaus, P. 1997 « The qualitative satisfaction model ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, n°3, p.236-249.
- Stambouli, K et Briones, E. 2002. Buzz marketing : les stratégies de bouche à oreille. Paris : Éditions d'Organisation, 296p.
- Stambouli, K. 2003. « Marketing viral et Publicité ». *Revue française du marketing*, vol. 192, p. 97.
- Steyer, A; Garcia-Bardidia. R et Quester. P. 2007, Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur Internet : implications pour le contrôle du marketing viral. *Recherche et Applications en Marketing* , vol. 22, n°3, p. 29-44.
- Toufaily, E. 2004. « Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle: Cas du secteur du marché du Liban ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 256 p.
- Toufaily, E. et J. Perrien. 2006. *Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans le contexte de fidélisation de la clientèle*. Cahier de recherche, février, p. 1-17.

- Toufaily, E. et Perrien, J. 2007. *Typologie des déterminants de la relation banque- client dans le contexte du commerce électronique. Acte de colloque, 16e Conférence Internationale de Management stratégique, Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), (Montréal 6-9 Juin). 22p.*
- Tseng, Y. M. 2007. « The Impact of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry.» *The Business Review*, vol. 7, n°2, p 310-314
- Vachon, M.-A. 2007. La confiance dans les relations interentreprises : Antécédents, Retombées, Mesures et Découvertes Récentes. Acte du 75^e congrès de ACFAS (Trois-Rivières, 10-11 mai, 2007). Université du Québec à Trois-Rivières. p1-23.
- Van Dolen, W.M; Dabholkar, P.A et De Ruyter. K. 2007. Satisfaction with online commercial group chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *Journal of Retailing*, vol 83, n°3, p. 339-358.
- Vernette, E. 2002a. « Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet.» *Décisions Marketing*, vol 25, p. 37-51
- Vernette, E. et Flores, L. 2004. « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: comment et dans quels médias?». *Décisions Marketing*, vol 35, p. 23-37
- Voss, G.B et Voss, Z.G. 1997. « Implementing a Relationship Marketing Program: A Case Study and Managerial Implications ». *Journal of Services Marketing*, vol. 9, n° 1, p. 5-14
- Webster, F.E. Jr. 1994. « Executing the new marketing concept ». *Marketing Management*, vol. 3 n°1, pp.9-1.
- Wee, C H; S L Lim and May Oo Lwin. 1995. «General perception of word-of-mouth communication as a source of information: The case of Singapore. » *Asia-Australia Journal*, vol. 3, n°1, p.9-25.

- Weinberger, M.G et Campbell. L. 1990-1991. « The Use of Humor in Radio Advertising ». *Journal of Advertising Research*, n° décembre-janvier, p. 44-51.
- Westbrook, R.A. 1987. « Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes ». *Journal of Marketing Research*, vol 24, n° 3, p.258-270.
- Wilkie, W.L. 1990. *Consumer Behavior*, 2ème édition. New York; Toronto: John Wiley et Sons. 134p.
- Wilson, D. 1995. « An integrated Model of Buyer-Seller Relationships ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 23, n° 4, p 335-345.
- Wolfenbarger, M et Gilly M.C. 2003. « EtailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality ». *Journal of Retailing*, vol.79, n°3, p.183.
- Ying, H. L et Chung, C. M. 2007. « The effects of single-message single-source mixed word-of-mouth on product attitude and purchase intention. Asia Pacific ». *Journal of Marketing and Logistics*, vol. 19, n°1, p.75-93.
- Yoo, B. et Donthu, N. 2001. « Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL) ». *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol.2, n° 1, p.31-47.
- Zeithaml, V.A; Parasuraman, A et Malhotra, A. 2002. « Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge » *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.30, n°4, p.362-375.