

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉLABORATION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE MULTIDIMENSIONNELLE
DU BOUCHE-À-OREILLE DANS LE SECTEUR DES SERVICES
ÉLECTRONIQUES

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

PAR
ISABELLE GOYETTE

AVRIL 2007

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.»

REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, je tiens à remercier ma directrice de mémoire, madame Line Ricard. Merci Line pour ta grande disponibilité, pour ta rigueur et pour tes précieux conseils tout au long de la rédaction de ce mémoire. Ce fut un réel plaisir de travailler avec toi.

Simon, merci pour ton soutien, tes encouragements et ta présence de loin et de proche tout au long de ma maîtrise. Mais par-dessus tout, merci de m'avoir poussée à m'inscrire à la maîtrise. C'est grâce à toi si j'ai entrepris cette aventure. Je t'aime beaucoup.

Un merci tout spécial à mes parents pour leur soutien moral de même qu'à mes sœurs pour les nombreuses conversations téléphoniques entre deux paragraphes.

Merci maman et Michèle d'avoir pris le temps de lire mon mémoire et de corriger mes fautes d'orthographe. Ce fut très apprécié. Je tiens aussi à remercier Marie-Kim pour son aide concernant la mise en page.

J'aimerais dire merci à mes correcteurs François Marticotte, Jasmin Bergeron et Line Ricard pour leurs commentaires constructifs donnant à ce mémoire des bases solides.

Pour terminer, merci à tous les gens que j'ai rencontrés tout au long de ma maîtrise. Merci pour les nombreux soupers en gang, merci pour votre joie de vivre, merci d'aimer ce que vous faites et merci pour vos conseils. J'espère réellement vous revoir.

Merci.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	iii
RÉSUMÉ	v
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 LE DOMAINE DU CONSTRUIT	3
1.1 LES DEFINITIONS DU BOUCHE-A-OREILLE	3
1.2 LE MARKETING VIRAL ET LE « BUZZ MARKETING »	12
1.2.1 <i>Le marketing viral</i>	13
1.2.2 <i>Le buzz marketing</i>	19
1.3 LES ETUDES SUR LE BOUCHE-A-OREILLE	22
1.4 LES MESURES DU BOUCHE-A-OREILLE	26
CHAPITRE 2 LA MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	44
2.1 LA STRATEGIE DE LA RECHERCHE.....	44
2.2 L'INSTRUMENT DE MESURE : LE QUESTIONNAIRE	45
2.2.1 <i>L'élaboration du questionnaire</i>	46
2.3 L'ELABORATION DE L'ECHELLE DE MESURE.....	51
2.4 LE CHOIX DE L'ECHANTILLON	54
2.5 LE CONTEXTE DE L'ETUDE : LES SERVICES ELECTRONIQUES.....	57
CHAPITRE 3 LES RÉSULTATS DE RECHERCHE	62
3.1 LE PROFIL DES REpondANTS	62
3.2 LES ACHATS EN LIGNE ET INTERNET	65
3.3 LE BOUCHE-A-OREILLE.....	67
3.4 L'ELABORATION DE L'ECHELLE DE MESURE.....	70
3.4.1 <i>Les étapes de l'analyse en composantes principales</i>	71
3.4.2 <i>Les dimensions</i>	75
3.4.2.1 Contenu du bouche-à-oreille (Q3)	77
3.4.2.2 Éloge du bouche-à-oreille (Q5).....	90
3.4.2.3 Dispersion du bouche-à-oreille (Q7).....	97
3.4.2.4 Activité et Polarité du bouche-à-oreille (Q8).....	99
3.4.2.5 Catalyseur du bouche-à-oreille (Q9).....	105
3.4.2.6 Transmission du bouche-à-oreille (Q10).....	106
3.4.3 <i>L'échelle de mesure finale du bouche-à-oreille</i>	106

3.5	LA FIDELITE ET LA VALIDITE DE L'ECHELLE DE MESURE	108
CHAPITRE 4 DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE.....		114
4.1	LA DISCUSSION.....	114
4.1.1	<i>Le contenu du bouche-à-oreille</i>	<i>115</i>
4.1.2	<i>Éloge du bouche-à-oreille.....</i>	<i>117</i>
4.1.3	<i>La dispersion du bouche-à-oreille</i>	<i>118</i>
4.1.4	<i>L'activité du bouche-à-oreille.....</i>	<i>119</i>
4.1.5	<i>Volume du bouche-à-oreille.....</i>	<i>120</i>
4.1.6	<i>La polarité (négative et positive) du bouche-à-oreille.....</i>	<i>121</i>
4.1.7	<i>Les catalyseurs du bouche-à-oreille</i>	<i>122</i>
4.1.8	<i>Transmission du bouche-à-oreille.....</i>	<i>123</i>
4.2	LES LIMITES DE LA RECHERCHE	126
4.3	LES AVENUES DE RECHERCHES.....	128
4.4	IMPLICATIONS MANAGERIALES ET THEORIQUES	130
CONCLUSION		133
ANNEXE A : LE QUESTIONNAIRE		134
BIBLIOGRAPHIE		146

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 - DEFINITIONS DU BOUCHE-A-OREILLE	4
TABLEAU 2 - DEFINITIONS DU MARKETING VIRAL	13
TABLEAU 3 - DEFINITIONS DU BUZZ MARKETING	19
TABLEAU 4 - ÉTUDES SUR LE BOUCHE-A-OREILLE.....	22
TABLEAU 5 - ÉCHELLES DE MESURE DU BOUCHE-A-OREILLE.....	29
TABLEAU 6 - LES DIMENSIONS ET LES ENONCES MESURANT LE BOUCHE-A-OREILLE	42
TABLEAU 7 - DIMENSIONS ET ÉNONCÉS DU BOUCHE-À-OREILLE	52
TABLEAU 8 - COLLECTE DE DONNÉES EN CLASSE	55
TABLEAU 9 - PRODUITS ET SERVICES DANS LA LITTERATURE DU BOUCHE-A-OREILLE.....	58
TABLEAU 10 - DÉFINITIONS DE SERVICE ÉLECTRONIQUE	59
TABLEAU 11 - SYNTHÈSE DE LA METHODOLOGIE	61
TABLEAU 12 - ÂGE DES REpondANTS (N = 217).....	63
TABLEAU 13 - OCCUPATION PRINCIPALE DES REpondANTS (N = 218).....	63
TABLEAU 14 - NIVEAU DE SCOLARITE COMPLETE (N = 216).....	64
TABLEAU 15 - REVENU FAMILIAL ANNUEL AVANT DEDUCTION D'IMPOT (N = 207).....	64
TABLEAU 16 - POURCENTAGE DE REpondANTS AYANT ACHETE D'UNE ENTREPRISE EN LIGNE	66
TABLEAU 17 - ENTREPRISES ET NOMBRE D'ACHETEURS AYANT FAIT UN ACHAT EN LIGNE (N = 67).....	66
TABLEAU 18 - UTILISATION D'INTERNET PAS SEMAINE (EN HEURES).....	67
TABLEAU 19 - FREQUENCE DU BOUCHE-A-OREILLE DURANT LE DERNIER MOIS (N = 156).....	69
TABLEAU 20 - SYNTHÈSE DES REGLES ET DES ANALYSEES UTILISEES.....	75
TABLEAU 21 - TAILLE MINIMUM REQUISE DES ECHANTILLONS.....	76
TABLEAU 22 - TEST DE SPHERICITE DE BARTLETT ET LE COEFFICIENT KMO (Q3 CLASSE)	77
TABLEAU 23 - MATRICE DES FACTEURS (Q3 CLASSE) *	79
TABLEAU 24 - TEST DE SPHERICITE DE BARTLETT ET LE COEFFICIENT KMO (Q3 COURRIEL)	80
TABLEAU 25 - MATRICE DES FACTEURS (Q3 COURRIEL) *	82
TABLEAU 26 - TEST DE SPHERICITE DE BARTLETT ET LE COEFFICIENT KMO (Q3 TOTAL_3 FACTEURS).83	
TABLEAU 27 - MATRICE DES FACTEURS (Q3 TOTAL_3 FACTEURS) *	85
TABLEAU 28 - TEST DE SPHERICITE DE BARTLETT ET LE COEFFICIENT KMO (Q3 TOTAL_4 FACTEURS).86	
TABLEAU 29 - MATRICE DES FACTEURS (Q3 TOTAL_4 FACTEURS) *	87
TABLEAU 30 - SOLUTIONS FACTORIELLES DE LA DIMENSION CONTENU DU BOUCHE-A-OREILLE	88
TABLEAU 31 - DISTRIBUTION DES VARIABLES SELON LES ECHANTILLONS ET LES FACTEURS	89
TABLEAU 32 - TEST DE SPHERICITE DE BARTLETT ET LE COEFFICIENT KMO (Q5 CLASSE)	91

TABLEAU 33 - MATRICE DES FACTEURS (Q5 CLASSE) *	92
TABLEAU 34 - TEST DE SPHERICITE DE BARTLETT ET LE COEFFICIENT KMO (Q5 COURRIEL)	93
TABLEAU 35 - MATRICE DES FACTEURS (Q5 COURRIEL) *	94
TABLEAU 36 - TEST DE SPHERICITE DE BARTLETT ET LE COEFFICIENT KMO (Q5 TOTAL)	95
TABLEAU 37 - MATRICE DES FACTEURS (Q5 TOTAL) *	96
TABLEAU 38 - SOLUTIONS FACTORIELLES DE LA DIMENSION ELOGE DU BOUCHE-A-OREILLE	97
TABLEAU 39 - INDICE DE DISPERSION DU BOUCHE-A-OREILLE	98
TABLEAU 40 - TEST DE SPHERICITE DE BARTLETT ET LE COEFFICIENT KMO (Q8 CLASSE)	99
TABLEAU 41 - MATRICE DES FACTEURS (Q8 CLASSE) *	100
TABLEAU 42 - TEST DE SPHERICITE DE BARTLETT ET LE COEFFICIENT KMO (Q8 COURRIER)	101
TABLEAU 43 - MATRICE DES FACTEURS (Q8 COURRIER) *	102
TABLEAU 44 - TEST DE SPHERICITE DE BARTLETT ET LE COEFFICIENT KMO (Q8 TOTAL)	103
TABLEAU 45 - MATRICE DES FACTEURS (Q8 TOTAL) *	104
TABLEAU 46 - SOLUTIONS FACTORIELLES DES DIMENSIONS ACTIVITE ET POLARITE	105
TABLEAU 47 - ÉCHELLE DE MESURE MULTIDIMENSIONNELLE FINALE DU BOUCHE-A-OREILLE	107
TABLEAU 48 - SOLUTION FACTORIELLE AVEC LES 13 VARIABLES FINALES	110
TABLEAU 49 - MATRICE DE CORRELATIONS DE PEARSON (13 x 13)	113
TABLEAU 50 - ÉNONCES MESURANT LA DIMENSION « CONTENU DU BOUCHE-A-OREILLE »	115
TABLEAU 51 - ÉNONCES MESURANT LA DIMENSION « ELOGE DU BOUCHE-A-OREILLE »	117
TABLEAU 52 - ÉNONCES MESURANT LA DIMENSION « DISPERSION DU BOUCHE-A-OREILLE »	118
TABLEAU 53 - ÉNONCES MESURANT LA DIMENSION « ACTIVITE DU BOUCHE-A-OREILLE »	119
TABLEAU 54 - ÉNONCES MESURANT LA DIMENSION « VOLUME DU BOUCHE-A-OREILLE »	120
TABLEAU 55 - ÉNONCES MESURANT « LA POLARITE POSITIVE ET NEGATIVE DU BOUCHE-A-OREILLE »	121
TABLEAU 56 - ÉNONCES MESURANT LA DIMENSION « CATALYSEUR DU BOUCHE-A-OREILLE »	122
TABLEAU 57 - ÉNONCES MESURANT LA DIMENSION « TRANSMISSION DU BOUCHE-A-OREILLE »	123
TABLEAU 58 - COMPARAISON DES ECHELLES DE MESURE - HARRISON-WALKER ET GOYETTE	124

RÉSUMÉ

À l'ère de 21^{ème} siècle, les changements technologiques influencent le domaine marketing et modifient le monde de la communication. Face à ces changements, il est intéressant d'étudier le phénomène du bouche-à-oreille dans ce contexte technologique. Depuis de nombreuses années, les chercheurs et les gestionnaires en marketing se sont intéressés au bouche-à-oreille car il constitue un moteur important du comportement du consommateur. Par contre, très peu d'études à ce jour existent sur la mesure du bouche-à-oreille c'est-à-dire comment il est possible de quantifier et d'identifier les principales composantes du bouche-à-oreille.

L'objectif de ce mémoire est d'élaborer une échelle de mesure du bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques d'un point de vue du transmetteur. Ce mémoire prend pour assise un article rédigé par Harrison-Walker en 2001. Cette auteure a élaboré une échelle de mesure du bouche-à-oreille comprenant 6 énoncés mesurant 2 dimensions du construit et constate qu'il serait intéressant de la peaufiner dans des contextes différents et d'y ajouter des dimensions. Une revue de la littérature sur le construit du bouche-à-oreille a permis d'identifier les dimensions et les énoncés de l'échelle de mesure élaborée dans le cadre de ce mémoire. Une enquête par questionnaires autoadministrés a été réalisée auprès de 218 répondants provenant d'un échantillon de convenance et d'un échantillon boule de neige. L'échelle de mesure initiale du bouche-à-oreille élaborée dans le cadre de ce mémoire comprenait 45 énoncés mesurant 8 dimensions du bouche-à-oreille. Suite à une série d'analyses en composantes principales, l'échelle de mesure finale du bouche-à-oreille comprend 13 énoncés mesurant 4 dimensions et 2 sous dimensions du bouche-à-oreille ce qui représente l'ajout de deux nouvelles dimensions et de 7 nouveaux énoncés comparativement à l'échelle d'Harrison-Walker (2001).

Le tableau suivant présente l'échelle de mesure finale du bouche-à-oreille élaborée dans le cadre de ce mémoire.

Dimensions et sous dimensions et énoncés	Dimensions et sous dimensions et énoncés
<p>1. Contenu</p> <p>1.1 Mix marketing ($\alpha = 0,767$)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Je discute des prix des produits offerts. 2. Je discute de la variété des produits offerts. <p>1.2 Visibilité ($\alpha = 0,547$)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Je discute du site Internet de la compagnie. 2. Je discute de la notoriété de la compagnie <p>2. Éloge ($\alpha = 0,861$)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Je recommande fortement d'acheter en ligne de cette compagnie. 2. Je recommande cette entreprise. 3. Je parle des bons côtés de cette entreprise. 	<p>4. Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un (e) consommateur (trice) de cette entreprise.</p> <p>3. Activité du bouche-à-oreille ($\alpha = 0,694$)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. J'ai parlé plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe qu'elle autre type d'entreprise. 2. J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus. 3. J'ai parlé plus fréquemment de cette entreprise en ligne que de n'importe qu'elle entreprise en ligne. <p>4. Polarité négative du BAO ($\alpha = 0,815$)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. J'ai parlé défavorablement de l'entreprise. 2. J'ai dit des choses négatives.

Les résultats de cette étude démontrent que l'échelle mesure élaborée dans ce mémoire présente des niveaux de fiabilité et de validité très acceptables et forts intéressants. Tout de même, des recherches futures s'imposent afin d'améliorer la fiabilité et la validité de certaine dimensions. D'un point de vue théorique, cette étude contribue à l'avancement de la recherche sur la mesure du construit du bouche-à-oreille. D'un point de vue managérial, l'échelle de mesure devient un outil stratégique intéressant pour les gestionnaires d'entreprises de services en ligne désireux de quantifier le bouche-à-oreille et de connaître les facteurs qui l'influencent.

Mots-clés : bouche-à-oreille, échelle de mesure multidimensionnelle, services électroniques.

INTRODUCTION

Dans une société de plus en plus informatisée, le domaine du marketing est en pleine mutation. Les concepts de marketing viral (Godin, 2001) et de « buzz » marketing (Salzman, Matathia et O'Reilly, 2004), qui constituent des versions modernes du bouche-à-oreille, sont de plus en plus présents tant dans la littérature managériale qu'académique. Face à ces changements, il est donc pertinent et intéressant d'étudier le phénomène du bouche-à-oreille à l'ère du 21^{ème} siècle. Arndt (1967a) est l'un des premiers auteurs à s'être intéressé au phénomène du bouche-à-oreille. Il a défini le bouche-à-oreille comme étant une communication orale « informelle » de personne à personne sans lien avec une source commerciale (Arndt, 1967a).

Arndt (1967a et 1967b), Haywood (1989), Swan et Oliver (1989), Herr, Kardes et Kim (1991) et Bone (1995) sont des auteurs cités fréquemment dans la littérature pour leurs études sur le bouche-à-oreille. Le bouche-à-oreille fut largement étudié dans la littérature depuis les quarante dernières années soit en lien avec la satisfaction et l'insatisfaction (File, Judd et Prince, 1992; Oliver, 1993; Bone, 1995; Gelb et Johnson, 1995; Anderson, 1998; Mangold et al., 1999; Hennig-Thurau, Gwinner, Gremier, 2002; Ranaweera et Prabhu, 2003), la qualité des services (Haywood, 1989; Harrison-Walker, 2001), le phénomène de diffusion d'un nouveau produit (Arndt, 1967b et 1968; Sheth, 1971), les jugements sur les produits (Herr, Kardes et Kim, 1991; Bone, 1995) et les attitudes (Arndt, 1967b; Herr, Kardes et Kim, 1991; Wangenheim et Bayon, 2004). Très peu d'études à ce jour portent sur la mesure du construit du bouche-à-oreille c'est-à-dire comment il est possible de quantifier et d'identifier les différentes composantes du bouche-à-oreille. Le manque d'études sur la mesure du construit se fait sentir dans le secteur fort important des services et plus particulièrement les services électroniques. Plusieurs n'utilisent que des échelles comprenant un seul énoncé (Burzynski et Bayer, 1977; Richins, 1983; Brown et Reingen, 1987; Swan et Oliver, 1989; File, Judd et Prince, 1992; File, Cermark et Prince, 1994; Anderson, 1998; Kim, Han, Lee, 2001) pour mesurer le bouche-à-oreille, car souvent il n'est pas le construit dominant de l'étude.

L'objectif premier de ce mémoire est d'élaborer une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille particulièrement dans le domaine des services électroniques. L'étude se fera dans le contexte d'entreprises de services car il est considéré plus risqué que le contexte dans lequel les entreprises vendent des produits. De plus, ce contexte favorise le recours à des sources personnelles de recommandation (Murray, 1991). Le contexte devient alors plus risqué ce qui génère plus de bouche-à-oreille. Ce mémoire prend pour assise un article rédigé par Harrison-Walker en 2001. Cette auteure a élaboré une échelle de mesure comprenant treize énoncés pour mesurer le bouche-à-oreille qu'elle a testée pour la première fois auprès d'un échantillon de clients d'une clinique vétérinaire et d'un salon de coiffure. L'auteure constate que malgré l'intérêt de son échelle, il serait important de la peaufiner dans des contextes différents avec d'autres études ainsi que de rajouter des dimensions. Il sera donc question aussi dans ce mémoire, de peaufiner cet outil de mesure afin qu'il ait une applicabilité générale dans le domaine des services électroniques. Ce mémoire permettra plus particulièrement au domaine de la recherche marketing d'avoir une échelle de mesure plus complète pour mesurer le construit du bouche-à-oreille.

Dans un premier temps, une revue de la littérature traitant des définitions du bouche-à-oreille, du marketing viral, et du buzz marketing permet au lecteur de prendre conscience du domaine du construit. Par la suite la revue de la littérature présente les principales études sur le bouche-à-oreille retenues dans le cadre de ce mémoire de même que les échelles de mesure du bouche-à-oreille retrouvées dans la littérature sur le construit. La revue de la littérature permet ainsi au lecteur de mieux saisir les objectifs de cette étude et ses aboutissements. Un chapitre est ensuite consacré à la méthodologie suivie pour atteindre l'objectif de l'étude. Pour terminer, ce mémoire comprend un chapitre présentant les résultats de recherche de même qu'un chapitre sur la discussion, les limites et les avenues de recherches futures dans le domaine du bouche-à-oreille.

CHAPITRE 1

LE DOMAINE DU CONSTRUIT

Ce chapitre a pour objectif de présenter sous différents angles le domaine du construit du bouche-à-oreille en se basant sur la littérature actuelle du sujet. Premièrement, dans la littérature, plusieurs définitions du construit du bouche-à-oreille sont énoncées. Ce chapitre aura donc pour but d'expliquer les définitions jugées les plus pertinentes dans le cadre de cette étude. Les définitions sélectionnées proviennent des auteurs les plus cités dans la littérature du bouche-à-oreille en partant des années soixante jusqu'à aujourd'hui. Deuxièmement, il sera question dans cette section de définir deux nouveaux types de bouche-à-oreille c'est-à-dire le « marketing viral » et le « buzz marketing » popularisés par l'émergence d'Internet et des technologies de l'information dans le domaine marketing. Ensuite, une section est réservée spécifiquement aux différentes études dans le domaine du construit. Finalement, une section est dédiée aux différentes mesures du construit du bouche-à-oreille qui constituent le cœur de ce mémoire.

1.1 Les définitions du bouche-à-oreille

« Word-of-Mouth is one of those things that everybody thinks they understand, yet they soon realize that they are each talking about a different part of the elephant. » (Sylverman, 2001, p. 4)

Le bouche-à-oreille depuis les quarante dernières années a fait l'objet de plusieurs études dans le domaine du marketing. Dans la littérature, les auteurs associent parfois le bouche-à-oreille aux recommandations personnelles (Arndt, 1967a), aux communications interpersonnelles (King et Summers, 1970, Godes et Mayzlin, 2004), aux relations interpersonnelles (Arndt, 1967a), aux communications informelles (Arndt, 1967a, Sylverman 1997 et 2001), à l'influence personnelle et interpersonnelle (Arndt, 1967a, Brown et Reingen, 1987) et à la publicité informelle (Arndt, 1967a). Arndt (1967b) est l'un des auteurs les plus

fréquemment cités dans la littérature pour ses études sur la diffusion d'un nouveau produit. La définition que cet auteur a donnée du bouche-à-oreille à la fin des années soixante est devenue le point d'ancrage de plusieurs autres définitions présentes dans la littérature sur le sujet. Le tableau 1 contient les principales définitions retrouvées dans la littérature sur le bouche-à-oreille et il fait ressortir les composantes des définitions.

Tableau 1 - Définitions du bouche-à-oreille¹

		Informelle	Formelle	Non commerciale	Comportement post-achat	Échange/Flux d'information/ Communication/Conversation
Arndt (1967a)	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.	X		X		X
Richins (1983)	Le bouche-à-oreille négatif se définit comme une réponse à une insatisfaction.				X	
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.					X
Higie, Feick et Price (1987)	Le bouche-à-oreille représente des conversations motivées par des expériences saillantes.				X	X
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.	X			X	X

¹ Traduction libre

Tableau 1 - Définitions du bouche-à-oreille² (suite)

		Informelle	Formelle	Non commerciale	Comportement post-achat	Échange/Flux d'information/ Communication/Conversation
Haywood (1989)	Le bouche-à-oreille est un processus qui est généré par la communication formelle des compagnies et par le comportement de ses représentants.		X			X
Swan et Oliver (1989)	Le bouche-à-oreille (positif ou négatif) est défini comme un type de communication post-achat.				X	X
Singh (1990)	Le bouche-à-oreille est défini comme un comportement exhibé lors d'une plainte ou lors d'une insatisfaction.				X	
File et al. (1992)	Le bouche-à-oreille positif et le bouche-à-oreille négatif sont des comportements de sortie exhibés par les consommateurs suite à la prestation d'un service.				X	
File, Cermak 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.					X
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.			X		X
Bone (1995)	Les communications de bouche-à-oreille sont celles dont aucun des participants n'est une source marketing.			X		X
Silverman (1997) et (2001)	(1) 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 perçu comme indépendant de l'entreprise. (2) Le bouche-à-oreille est produit par une tierce personne et transmis spontanément d'une manière qui est indépendante du producteur ou du vendeur.	X		X		X

² Traduction libre

Tableau 1 - Définitions du bouche-à-oreille³ (suite)

		Informelle	Formelle	Non commerciale	Comportement post-achat	Échange/Flux d'information/ Communication/Conversation
Anderson (1998)	Le bouche-à-oreille positif est le résultat de l'ensemble des conversations informelles entre des consommateurs et d'autres individus concernant l'évaluation d'un produit ou d'un service.	X				X
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.	X			X	
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.					X
Salzman, Matathia et O'Reilly (2004)	Le buzz « c'est l'effet bouche-à-oreille, le transfert d'informations par le biais des réseaux sociaux. Il se produit souvent spontanément, sans le moindre coup de pouce du spécialiste marketing ou de qui que ce soit d'autre. »			X		X
Taylor (2005)	Le bouche-à-oreille c'est « l'acte des consommateurs fournissant des informations à d'autres consommateurs. ⁴ »					X
Total		5	1	5	7	13

Le tableau 1 permet de soulever différents constats qui seront présentés dans les prochaines lignes. Le total de chaque colonne et plus précisément la dernière indique que dans la littérature, le bouche-à-oreille est plus souvent défini comme un échange, un flux d'information, une communication ou une conversation entre des individus. Il est à noter que la dernière colonne du tableau englobe une catégorie de sujets très généraux ce qui peut expliquer le grand nombre de définitions reliées à ces sujets. Certaines définitions mettent l'accent sur le fait que le bouche-à-oreille est un comportement post-achat et un seul auteur

³ Traduction libre

⁴ Terminologie de WOMMA, <http://www.womma.org/wom101.htm>, 4 avril 2006

mentionne que le bouche-à-oreille est une conversation formelle. Au contraire, plusieurs auteurs s'entendent pour dire que le bouche-à-oreille est une conversation informelle et non commerciale.

Les définitions que donnent Westbrook (1987), File, Cermak et Prince (1994), Bone (1992, 1995), Sylverman (1997, 2001) et Anderson (1998) sont toutes inspirées de celle présentée par Arndt (1967a) qui met l'accent sur la dimension informelle de la communication du bouche-à-oreille, sur l'indépendance du communicateur face à une source commerciale et sur le phénomène de diffusion de l'information. Le mot informel signifie ce qui n'est pas organisé de manière officielle (Rey et Alain, 2004). En d'autres mots, cela indique qu'une communication de bouche-à-oreille survient spontanément sans planification stratégique pour qu'elle ait lieu. De plus, selon la littérature, une conversation informelle signifie que le transmetteur du bouche-à-oreille est indépendant du manufacturier du point de vue du consommateur (Arndt, 1967a) et qu'il existe une indépendance entre deux individus engagés dans une conversation de bouche-à-oreille et la compagnie qui offre un service ou un produit (Sylverman, 1997). De même, une conversation informelle de bouche-à-oreille signifie une influence d'achat non dominée par un vendeur (Westbrook, 1987). Arndt (1967a) utilise le terme informel pour parler de recommandations informelles, de communicateurs informels et de canaux de communication informels. Selon cet auteur, les communicateurs et les récepteurs (amis ou contacts personnels) d'une communication de bouche-à-oreille sont des participants actifs et indépendants de tout processus de communication de masse. Ce sont les récepteurs qui initient souvent la conversation ou qui demandent aux communicateurs de l'information.

À titre d'exemple, les recommandations d'un vendeur envers une autre personne ne seront pas considérées comme du bouche-à-oreille et ce, parce que le vendeur ne sera pas perçu comme un agent non commercial ou indépendant (Arndt, 1967a). Dans une telle situation, la communication serait donc perçue comme formelle du point de vue des explications fournies précédemment. Tel que mentionné, l'élément essentiel dans les communications de bouche-à-

oreille est qu'elles sont formées ou existent à travers des individus perçus comme ayant très peu d'intérêt commercial à persuader quelqu'un à utiliser un produit donc ayant aucun incitatif à déformer la réalité en faveur du produit ou du service (Sylverman, 2001). La perception d'indépendance face à une compagnie autant au niveau du message que du médium (Sylverman, 2001) joue un rôle important dans le fait d'évaluer si un consommateur est en présence d'une conversation de bouche-à-oreille. Dans le contexte des services électroniques, plusieurs entreprises possèdent des forums de discussion à même leur site Web, ces forums seront considérés dans ce mémoire comme une source de bouche-à-oreille et ce en autant que les consommateurs perçoivent les communications comme informelles et non commanditées ou payées par la compagnie. Selon Sylverman (2001), tout autre type de communication sera perçue comme commerciale et formelle car la publicité, les relations publiques et les relations de presse sont la communication d'un message qui est choisi, conçu et exprimé par le vendeur d'un produit ou d'un service dans un médium qui est acquis ou loué.

Ce qui est important de retenir est que toute conversation spontanée entre deux individus survenant dans un endroit « x » ne sera pas considérée comme du bouche-à-oreille si un des deux membres considère que l'autre a un intérêt commercial (telle une vente) ou marketing (promotion) à informer l'autre. Ainsi, la conversation devient formelle aux yeux du récepteur et n'est plus considérée comme du bouche-à-oreille défini dans la littérature. Il a été mentionné que le point de départ d'une communication de bouche-à-oreille est souvent une communication informelle. Par contre, cela n'est pas toujours le cas tel qu'il sera démontré ultérieurement.

La littérature soulève que les communications de bouche-à-oreille peuvent être faites de personne à personne, par téléphone, par e-mail, par liste d'envoi ou tout autre moyen de communication (Sylverman, 2001). Le bouche-à-oreille est un phénomène de groupe impliquant deux individus ou plus (Arndt, 1967a, Brown et Reingen, 1987 et Bone, 1992, Kim, Han et Lee, 2001). De plus, il existe des sources personnelles et impersonnelles de

recommandation importante à considérer. Les amis, la famille et les connaissances sont des **sources personnelles** de recommandation (Price et Feick, 1984, Brown et Reingen, 1987, Duhan et al. 1997) reconnues comme étant des transmetteurs du bouche-à-oreille. De plus, les chroniques, les articles et les commentaires de journalistes, de chroniqueurs, de consommateurs et d'experts retrouvés dans les journaux, les magazines, les revues spécialisées, les forums de discussion et les systèmes experts sur Internet sont reconnus dans le cadre de ce mémoire comme étant des **sources impersonnelles** de recommandation du bouche-à-oreille. Le fait de considérer les chroniques, les articles et les commentaires journalistiques vient contredire la vision qu'a Sylverman (2001) du bouche-à-oreille car tel que mentionné précédemment, cet auteur ne considère pas cette forme de communication comme étant du bouche-à-oreille vu son côté formel. Les systèmes experts et les forums de discussion sont aussi des sources impersonnelles de recommandation car dans le contexte des services électroniques, Internet et le magasinage en ligne modifient la façon dont les gens recherchent de l'information (Sénécal, Kalczynski et Nantel, 2005). En effet, les consommateurs sont influencés dans leur choix de produits en ligne par les recommandations faites en ligne (Sénécal et Nantel, 2004). Tel que mentionné précédemment, aucune intention commerciale ou marketing ne doit être perçue de la part des consommateurs derrière les propos de ces sources de recommandation. Si tel est le cas, il n'est plus question de bouche-à-oreille. Donc, autant les sources personnelles qu'impersonnelles peuvent être à la base d'une communication de bouche-à-oreille.

Les définitions du tableau 1 font ressortir aussi que le bouche-à-oreille peut prendre la forme d'une communication orale (Arndt, 1967a), de flux d'information (Brown et Reingen, 1987), de conversations ou de témoignages (Higie, Feick et Price, 1987, Anderson, 1998 et Sylverman, 2001), de comportements exhibés (Singh, 1990 et File et al. 1992) et d'un échange de commentaires, de pensées et d'idées (Bone, 1992). Ajoutons aussi que pour certains, le bouche-à-oreille constitue le résultat d'un comportement post-achat suite à l'évaluation de la prestation d'un service ou suite à la satisfaction ou à l'insatisfaction résultant d'une expérience de consommation (Richins, 1983, Swan et Oliver, 1989, Singh, 1990, Anderson 1998 et Mangold et al. 1999). Mais d'autres mentionnent (Mangold, Miller

et Brockway, 1999) qu'en plus d'être un comportement post-achat, le bouche-à-oreille tel que défini dans le tableau 1 peut être le résultat de conversations qui arrivent par le biais d'une coïncidence ou soit parce qu'un consommateur exprime son insatisfaction ou sa satisfaction envers la prestation d'un service. Il peut aussi être par exemple le résultat indirect des efforts marketing mis en place par une firme, il peut découler des discussions sur une publicité, il peut être engendré par un besoin de venir en aide à un autre consommateur, il peut être fonction des individus qui sont en contact direct avec la firme de même que découler des expériences de consommation saillantes vécues par un consommateur. De plus, les conversations de bouche-à-oreille peuvent survenir durant la consommation même d'un produit tel que démontré dans l'étude de Bone (1992).

Haywood (1989) et Kim, Han et Lee (2001) ont une perception quelque peu différente des autres auteurs concernant le bouche-à-oreille. Contrairement à Arndt (1967a), ces auteurs considèrent que les vendeurs peuvent être à la base d'une communication de bouche-à-oreille. Haywood, entre autres, mentionne que le bouche-à-oreille est un processus qui est souvent généré par la communication « formelle » des compagnies et par le comportement de ses représentants. La définition que donne Haywood (1989) du bouche-à-oreille s'apparente davantage au marketing viral, une nouvelle tactique marketing qui peut être propulsée, régie et récompensée par les entreprises, qui sera décrite ultérieurement dans ce mémoire. Ce qui retient l'attention particulièrement dans cette définition, c'est le mot « formelle » utilisé par l'auteur.

Pour Haywood (1989) le bouche-à-oreille est fonction des gens qui sont en contact avec la compagnie ou les employés comme par exemple les consommateurs, les fournisseurs, les compétiteurs et les partenaires. La relation d'interdépendance entre les acteurs et la compagnie sert à créer une communication dite formelle. Le bouche-à-oreille est instrumental dans le fait d'influencer le degré avec lequel une compagnie atteint ses objectifs (Haywood, 1989). Le bouche-à-oreille devient instrumental dans le sens où il aide une compagnie à identifier et à livrer un service qui répond mieux aux besoins et aux exigences d'une variété de consommateurs. Haywood (1989) affirme que les employés ont des implications face au

succès d'une entreprise et que l'habileté d'une organisation à gérer le bouche-à-oreille peut procurer un avantage concurrentiel important soit une diminution des coûts liés à la gestion de la clientèle (Haywood, 1989). Le bouche-à-oreille est interne à la compagnie et celui-ci peut être le résultat découlant d'un réseau de clients ou de gens d'affaires. Donc, le bouche-à-oreille fait partie intégrante de la performance globale d'une compagnie et il peut être géré afin d'atteindre certains objectifs commerciaux (Haywood, 1989). La vision qu'Haywood (1989) et Kim, Han et Lee (2001) ont du bouche-à-oreille va à l'encontre des visions de Arndt (1967a), Westbrook (1987), Sylverman (1997 et 2001) et Anderson (1998) dans la mesure où ceux-ci ne considèrent pas les vendeurs ou toutes autres personnes liées à une compagnie comme des sources d'une conversation de bouche-à-oreille car ces acteurs rendent la communication formelle du point de vu du récepteur. Par contre, ils considèrent que ces individus peuvent agir indirectement sur le bouche-à-oreille.

Tout comme Haywood (1989), Sylverman (2001) croit que le bouche-à-oreille peut être maîtrisé et que les gestionnaires en marketing font une erreur de penser le contraire. Le bouche-à-oreille peut être créé et contrôlé autant que la publicité, la force de vente, les coupons, les échantillons, les promotions et toutes les autres tactiques marketing (Sylverman, 2001). Le bouche-à-oreille peut être directement influencé et peut causer sous les bonnes conditions, une ruée difficilement arrêtable de consommateurs vers les produits (Sylverman, 1997). C'est le discours par-dessus toutes les pratiques marketing courantes qui constitue le bouche-à-oreille (Sylverman, 1997 et 2001). Pour Sylverman (2001), le bouche-à-oreille reste une communication informelle mais il est propulsé et encouragé par les efforts marketing de la firme.

En conclusion, dans cette recherche, le bouche-à-oreille peut être influencé par un effort marketing tel la publicité, les relations de presse, les relations publiques de même que par les conversations spontanées entre deux individus et par des récits d'expériences d'achat satisfaisants ou insatisfaisants. De même, les sources de bouche-à-oreille peuvent être autant personnelle qu'impersonnelle. Par contre, la conversation qui sera entamée suite à ces

éléments déclencheurs ne doit laisser percevoir aucun incitatif commercial ou marketing à persuader ou à informer un des membres de la communication. C'est le côté informel du bouche-à-oreille qui fait toute sa spécificité et qui sera important tout au long de ce mémoire.

1.2 Le marketing viral et le « buzz marketing »

« Les conversations sur Internet offrent à l'entreprise une opportunité intéressante pour connaître son environnement en observant directement les flux de communication interpersonnelle. » (Godes et Mayzlin, 2004, p.94)

Tout en conservant sa forme traditionnelle où deux ou plusieurs individus communiquent ensemble sans l'entremise des technologies de l'information, le bouche-à-oreille s'est modifié au cours des dernières années. En effet, depuis l'émergence des technologies de l'information et d'Internet, le bouche-à-oreille s'est transformé sous le nom de marketing viral ou d'autres synonymes tels que le « e-mail marketing », « Internet word-of-mouth », « word-of-mouth marketing » et le bouche-à-oreille électronique (eWOM). De plus, le concept de « buzz marketing » a fait son apparition en tant que nouvelle stratégie marketing issu lui aussi du bouche-à-oreille traditionnel et qui ressemble fortement au concept du marketing viral. Selon certaines définitions trouvées sur Internet présentées dans le tableau 2, il existe une différence entre le marketing viral et le « buzz marketing ». Par contre, d'autres définitions aussi trouvées sur Internet utilisent les deux concepts pour parler du même phénomène. Cette section a pour but de distinguer ces deux concepts relativement nouveaux dans le domaine marketing et de les mettre en parallèle avec le construit du bouche-à-oreille tel que défini à la section précédente.

1.2.1 Le marketing viral

La littérature sur le marketing viral est encore très limitée. Le tableau 2 présente quelques définitions du marketing viral issues de sites Internet, d'articles scientifiques et de livres.

Tableau 2 - Définitions du marketing viral⁵

Le marketing viral décrit un phénomène de propagation sur Internet issu d'une diffusion de type pyramidal et qui possède une vitesse de transmission aussi rapide qu'une épidémie ⁶ .
« Technique qui ne fait quasiment pas appel au sens auditif et qui repose essentiellement sur un processus de communication écrit à travers les échanges d'e-mail, les forums ou les sites web. ⁷ »
« Le marketing viral sur Internet est l'équivalent du bouche-à-oreille dans la vie courante. ⁸ »
« Système du bouche-à-oreille transposé au web grâce aux outils modernes de dialogue en ligne (e-mails, chats, forums, messageries instantanées...). ⁹ »
« Désigne le système du bouche-à-oreille dans un environnement électronique . ¹⁰ »
Le marketing viral se définit comme un processus encourageant une communication honnête à travers des réseaux de consommateurs et ce par un réseau de messages électroniques (Phelps et al., 2004).
« Le marketing viral est une variante particulière de l'idée virus où l'amplificateur fait partie intégrante du produit » (Godin, 2001, p.168).
Le marketing viral repose sur l'auto-propagation, l'auto-perpétuation et l'implication du consommateur comme agent de communication (Stanbouli, 2003).
L'utilisation de la communication d'un consommateur comme moyen d'accroître la popularité d'une marque à travers des consommateurs qui propagent à leur tour le nom de la marque ou le nom de la compagnie (Hennig-Thurau et al., 2004).
Encourager une communication honnête entre des consommateurs via Internet (Phelps et al. 2004).
Créer des messages divertissants et informatifs qui sont conçus pour circuler de façon exponentielle, souvent électroniquement ou par e-mail (Taylor, 2005) ¹¹

⁵ Traduction libre

⁶ http://www.abc-netmarketing.com/article.php?id_article=1765, consulté le 4 avril 2006

⁷ http://www.abc-netmarketing.com/article.php?id_article=1765, consulté le 4 avril 2006

⁸ <http://marketing-internet.com/articles/strategie/viral.html>, consulté le 4 avril 2006

⁹ http://www.bepub.com/fr/view_fiche_pratique.php?id_fic=16, consulté le 4 avril 2006

¹⁰ <http://www.dicodunet.com/definitions/e-marketing/marketing-viral.htm>, consulté le 4 avril 2006

¹¹ Terminologie de WOMMA, <http://www.womma.org/wom101.htm>, consulté le 4 avril 2006

Le tableau 2 permet de souligner que le marketing viral fait référence au bouche-à-oreille par voie électronique. **Internet** est un élément central au marketing viral et c'est ce qui le distingue du bouche-à-oreille défini au tableau 1. Le mot « viral » fait référence selon Godin (2001) à un virus, à une épidémie et celui-ci entend par « idée virus » :

« Une grande idée qui se déchaîne parmi le public cible, une idée à la mode qui se diffuse dans un segment de la population, qui informe et qui transforme, qui influence tout ce qu'elle touche ». (Godin, 2001, p.17)

En effet, le mot viral fait référence à la **vitesse de transmission** d'une idée à travers des groupes cibles et son but est « d'infecter les masses » (Godin, 2001). Cela est maintenant rendu possible grâce à l'arrivée d'Internet. Les entreprises sont à la recherche de sites Internet particuliers et d'audiences précises avec qui elles peuvent créer des affinités. Il est intéressant de souligner qu'Internet et ses outils tels les e-mails, les forums et les sites web jouent un rôle important dans la transmission du bouche-à-oreille électronique et qu'en plus de celui-ci, les consommateurs occupent un rôle important en ce qui a trait au marketing viral.

« L'élément stratégique est d'attirer l'attention du consommateur et d'en faire en même temps un agent de vente, autrement dit permettre à un récepteur (passif) de devenir l'émetteur (actif). » (Stanbouli, 2003, p.3)

Le marketing viral implique que des consommateurs initient et se transfèrent des messages électroniques positifs et négatifs concernant un produit ou un service (Phelps et al., 2004). « Son principe est simple : transmettre un message écrit ou visuel aux internautes, et leur donner envie de le faire suivre à leur tour à d'autres internautes. ¹²» Le consommateur devient donc un acteur important pour l'entreprise désireuse de faire du marketing viral car il prend

¹² http://www.bepub.com/fr/view_fiche_pratique.php?id_fic=16, consulté le 4 avril 2006

part au processus publicitaire de l'entreprise. Le consommateur devient un supporteur, un propagateur et parfois le concepteur de la publicité (Stanbouli, 2003) et une de ses forces c'est qu'il est perçu comme indépendant de la compagnie qui l'embauche. De même, le marketing viral transforme les consommateurs en une force marketing (Phelps et al., 2004). Que ce soit le marketing viral ou le bouche-à-oreille électronique, ces stratégies procurent un moyen aux entreprises de passer le pouvoir aux consommateurs (Hennig-Thurau et al., 2004). Tel que mentionné par Godin (2001) : « plutôt que de parler aux consommateurs, il vaut mieux les aider à parler entre eux ».

Tel que mentionné précédemment, les consommateurs dans un contexte de marketing viral deviennent vite une force marketing lorsque le message véhiculé dans les conversations est positif. Par contre, lorsque le message est négatif, le marketing viral peut être destructeur pour une entreprise, un produit ou une marque.

Lorsque le marketing viral ou les idées virus sont évoqués, les mots réseaux, diffusion pyramidale et **communauté internautes** sont suscités. La raison s'explique par le fait que le marketing viral est efficace s'il cible un groupe spécifique, un segment géographique, démographique ou psychologique, car selon le principe de la segmentation, les gens faisant partie d'un même groupe se ressemblent donc partagent des idées, des goûts et des croyances similaires ce qui favorisent la diffusion de l'information. De plus, le marketing viral est un phénomène particulièrement centré sur les cyberconsommateurs et les communautés Internet. Les individus membres de communautés internautes sont reconnus pour avoir des centres d'intérêt et des affinités multiples (Stanbouli, 2003). Parmi ces communautés se retrouvent des acteurs stratégiques, acteurs sur lesquels la réussite d'une stratégie de marketing viral repose (Stanbouli, 2003). Ces acteurs ont le pouvoir d'imposer l'identification de la communauté à un service ou à un produit (Stanbouli, 2003).

L'objectif du marketing viral est de faire oublier l'aspect publicitaire d'un message et de convertir ce message en prescription provenant d'une personne de confiance (Stanbouli, 2003). La raison derrière cette tactique est que les consommateurs sont moins enclins à effacer un message provenant d'une personne qu'ils connaissent (Phelps et al., 2004). De plus, tel que mentionné par Godin (2001, p.17 et p. 27) : « nous vivons à une époque où le consommateur résiste de toutes ses forces au marketing.» et « ...la publicité non attendue, non personnelle et sans pertinence se révèle coûteuse et de moins en moins efficace. ».

L'idée de départ derrière le marketing viral était que les consommateurs impliqués dans la propagation d'un message restaient indépendants de la compagnie qui offrait le produit ou le service. Les consommateurs faisaient des recommandations selon leur bon vouloir et ce souvent à travers des communautés virtuelles sur **Internet**. Donc le principe de base du marketing viral ressemblait fortement au processus du bouche-à-oreille défini par Arndt (1967), à la seule différence que la communication du bouche-à-oreille qui était faite de façon orale est maintenant devenue une communication écrite propagée par voie électronique. Par contre, certaines grosses compagnies (ex : Amazon.com¹³) ont commencé à récompenser les acteurs stratégiques par une rémunération ou une récompense pour conserver leur implication dans le processus (Stanbouli, 2003). Suite à cette tactique, le marketing viral est devenu une stratégie hybride entre le bouche-à-oreille tel que décrit par Arndt (1967a) et la promotion traditionnelle. En effet, ce qui fait la principale distinction entre le bouche-à-oreille traditionnel et le bouche-à-oreille électronique, c'est justement cette récompense économique donnée aux consommateurs pour encourager et récompenser leur comportement (Hennig-Thurau et al., 2004). Alors, si une récompense est donnée aux consommateurs, alors il n'est plus question de bouche-à-oreille sous sa forme traditionnelle.

¹³ GODIN, Seth. 2001. *Les secrets du marketing viral : le bouche-à-oreille à la puissance 10 !*. Paris: Maxima, 197 p.

Suite à ce qui a été soulevé précédemment, il est intéressant de mentionner que quelques définitions du marketing viral dans le tableau 2 ne mentionnent pas Internet ou tout autre interface électronique. En effet, selon la définition que donne Godin (2001) du marketing viral, sa puissance provient de l'idée virus définie précédemment et d'un amplificateur du produit c'est-à-dire que « le produit en question doit avoir une forte composante de communication ou une orientation très publique. » (Godin, 2001). Ce qui est important de retenir, est que plus une idée sera originale et que plus un produit sera unique, plus le marketing viral sera puissant. En fin de compte, c'est le même principe qui se retrouve derrière le phénomène du bouche-à-oreille.

Tout comme Godin (2001), Stanbouli (2003) ne mentionne pas Internet dans sa définition du marketing viral mais il inclut le pouvoir du consommateur comme agent de propagation tel qu'abordé antérieurement. Même si ces auteurs ne font pas mention d'**Internet** dans leur définition même du marketing viral, reste qu'ils le considèrent dans leur texte comme un élément central de ce concept.

Pour terminer, dans un même article Hennig-Thurau et al. (2004) définissent le marketing viral et le bouche-à-oreille électronique de façons différentes. Hennig-Thurau et al. (2004) définissent le marketing viral comme étant l'utilisation de la communication d'un consommateur comme moyen d'accroître la popularité d'une marque à travers des consommateurs qui propagent à leur tour le nom de la marque ou le nom de la compagnie. Dans cette définition, il n'est mention aucunement de l'utilisation d'un support électronique comme moyen de transmission du message. Cette définition ressemble davantage à celle donnée par Haywood (1989) concernant le bouche-à-oreille, c'est-à-dire qui suppose une implication des consommateurs, des fournisseurs et des vendeurs dans la réussite d'une communication du bouche-à-oreille.

Par contre, ces mêmes auteurs définissent le bouche-à-oreille électronique (eWOM) comme étant tout énoncé positif ou négatif fait par des consommateurs potentiels, actuels ou anciens à propos d'un produit ou d'une compagnie, qui est disponible pour une multitude de gens et d'institutions via Internet. La définition du bouche-à-oreille électronique (eWOM) donnée par Hennig-Thurau et al. (2004) ressemble davantage aux définitions du marketing viral présentées dans le tableau 2.

Une autre distinction entre le bouche-à-oreille et le marketing viral est le nombre de récepteurs du message. En effet, ce qui distingue le concept de marketing viral expliqué et défini précédemment du bouche-à-oreille présenté au tableau 1 est sans aucun doute sa **rapidité de transmission** tel un virus ou une épidémie rendue possible grâce à l'utilisation d'**Internet** qui propulse les communications de bouche-à-oreille à travers un large spectre d'individus nommés **cyberconsommateurs**. Le marketing viral peut être fait sur une base volontaire tout comme par un groupe de consommateurs ou il peut être encouragé par des incitatifs financiers provenant d'entreprises.

Dans le cadre de ce mémoire, le marketing viral sans incitatifs financiers ou sans pressions commerciales sera considéré comme étant un dérivé du bouche-à-oreille. Qu'en est-il du buzz marketing?

1.2.2 Le buzz marketing

Comparativement au marketing viral, il existe encore moins de définitions concernant le concept de buzz marketing. La raison, c'est que les deux concepts sont souvent confondus et synonymes : « Au niveau francophone, le terme de buzz marketing est à notre sens trop souvent considéré comme un synonyme du marketing viral. »¹⁴. Le tableau 3 présente quelques définitions du concept issues de la littérature et de sites Internet.

Tableau 3 - Définitions du buzz marketing¹⁵

« Technique parmi d'autres du marketing viral qui vise le plus souvent à créer une rumeur ou un bruit de fond médiatique avant la sortie d'un produit, d'un film ou d'un service. » ¹⁶
« C'est la mise en œuvre d'une action prévue à l'avance pour provoquer le bouche-à-oreille. » (Salzman, Matathia, O'Reilly, 2004)
« Le buzz marketing consiste à créer un bouche-à-oreille positif autour d'un produit en transformant un certain nombre de clients sélectionnés avec soin en messagers qui porteront spontanément votre message. » (Salzman, Matathia, O'Reilly, 2004)
Le buzz marketing est défini comme l'amplification des efforts initiaux en marketing par les tiers et ce à travers leur influence passive ou active. (Greg Metz, 2004)
« Utiliser du « high-profile entertainment » ou les nouvelles pour pousser les gens à parler de votre marque. » (Taylor, 2005) ¹⁷

Le tableau 3 permet de faire la distinction entre le concept de buzz marketing et de marketing viral. En fait, aucune des définitions du buzz marketing en comparaison avec les définitions du marketing viral ne contiennent le mot Internet ou tout autre synonyme d'échange électronique.

¹⁴ http://www.abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=1765, consulté le 4 avril 2006

¹⁵ Traduction libre

¹⁶ http://www.abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=1765, consulté le 4 avril 2006

¹⁷ Terminologie de WOMMA, <http://www.womma.org/wom101.htm>, consulté le 4 avril 2006

Par contre, il arrive parfois que le mot Internet revienne dans les explications données par les auteurs du buzz marketing mais pas de façon restrictive. De plus, il n'est mention d'aucune vitesse de propagation tel un virus ou une épidémie. Le buzz marketing tel que défini au tableau 3 joue plutôt le rôle d'un **catalyseur** d'une conversation de bouche-à-oreille. Par exemple :

« L'un des catalyseurs les plus classiques du buzz est de placer des personnes intéressantes ou/et agréables à regarder, qui savent de quoi elles parlent, à des endroits, sur Internet et dans le monde réel, où elles peuvent partager leurs « réflexions et leurs opinions personnelles » sur tel ou tel produit ». (Salzman, Matathia, O'Reilly, 2004, p.30)

Le buzz marketing a pour objectif de créer des relations entre les marques et les gens afin de les influencer dans leurs choix et dans l'adhésion d'une marque (Salzman, Matathia, O'Reilly, 2004). De plus, ce qui rend le buzz marketing différent du bouche-à-oreille défini au tableau 1, c'est qu'il est orchestré afin d'encourager les individus à parler positivement entre eux d'un produit ou d'un service au lieu de laisser la place à la spontanéité d'une conversation de bouche-à-oreille entre des individus tel que démontré dans l'exemple précédent. Par contre, l'illusion de spontanéité doit être bien orchestrée par les spécialistes du buzz marketing afin que les consommateurs ne se doutent point qu'une entreprise est derrière tout ce processus marketing.

« L'un des facteurs qui le distinguent des autres formes de marketing, c'est l'illusion de la spontanéité, l'équipe marketing qui tire les ficelles devant impérativement rester invisible. L'authenticité est la composante clé, le moteur essentiel du buzz marketing. » (Salzman, Matathia, O'Reilly, 2004, p.2)

La confusion qui peut exister dans la littérature entre le concept de buzz marketing et de marketing viral ne provient pas des définitions mêmes des concepts car la distinction est claire, mais plutôt du processus suivant le buzz marketing.

Internet est un élément important mais non restrictif dans une stratégie de buzz marketing car il constitue un outil permettant aux individus de communiquer entre eux à propos de ce qu'ils ont entendu ou vu à propos d'une marque, d'un service ou d'un produit. Tout comme le marketing viral, les consommateurs jouent un rôle stratégique dans la réussite d'une stratégie de buzz marketing car ils sont les messagers des entreprises, et ce à un niveau mondial.

À ce stade du mémoire, il est maintenant possible de faire la distinction entre le bouche-à-oreille, le marketing viral et le buzz marketing. Voici les définitions retenues dans le cadre de ce mémoire.

- **Le bouche-à-oreille** se définit comme une **communication informelle** de personne à personne, par téléphone, par e-mail, par liste d'envoi ou tout autre moyen de communication à propos d'un service, d'un produit, d'une marque, d'un vendeur, etc. La source de recommandation peut être personnelle ou impersonnelle.
- **Le marketing viral** se définit comme une **communication informelle** sur **Internet** entre des individus à propos d'un service ou d'un produit qui se propage à la vitesse d'un virus.
- **Le buzz marketing** se définit comme le **catalyseur** d'une conversation de bouche-à-oreille qui aura lieu de personne à personne ou sur Internet découlant d'une stratégie formelle d'entreprise orchestrée afin de créer une perception de spontanéité.

Parce qu'Internet a changé la dynamique du bouche-à-oreille défini au tableau 1, dans le cadre de ce mémoire, cette évolution technologique sera prise en considération. Maintenant que le construit central de ce mémoire a été défini, il sera question à la prochaine section des études dans le domaine du bouche-à-oreille.

1.3 Les études sur le bouche-à-oreille

Avant d'aborder la section concernant les différentes échelles de mesure du bouche-à-oreille présentes dans la littérature, il est intéressant de faire un retour sur les différentes études intégrant le construit. Cette section permettra, entre autres, une meilleure compréhension des différents contextes dans lesquels le bouche-à-oreille a été mesuré. Le tableau 4 présente les principaux sujets d'étude sur le bouche-à-oreille de même que les divers résultats obtenus.

Tableau 4 - Études sur le bouche-à-oreille¹⁸

Sujet 1 : Satisfaction/Insatisfaction	
Auteurs	Résultats
Richins (1983), Singh (1990)	Plus l'insatisfaction augmente, plus la tendance d'un individu à s'engager dans une communication de bouche-à-oreille négatif augmente.
Swan et Oliver (1989), Bone (1992), File, Judd et Prince (1992), File, Cermak et Prince (1994), Gelb et Johnson (1995), Coll (2001), Hennig-Thurau et al. (2002), Ranaweera et Prabhu (2003)	La satisfaction a un effet positif sur le bouche-à-oreille.
Anderson (1998)	(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 satisfaction modéré. (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.

¹⁸ Définition des résultats

Tableau 4 - Études sur le bouche-à-oreille¹⁹ (suite)

Sujet 2 : Les réponses affectives (Émotions et Humeur)	
Auteurs	Résultats
Westbrook (1987), Gelb et Johnson (1995), Coll (2001)	Les réponses affectives (émotions et l'humeur) influencent les conversations de bouche-à-oreille
Sujet 3 : Marketing relationnel	
Auteurs	Résultats
Kim, Han et Lee (2001), Hennig-Thurau et al. (2002)	(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
Ranaweera et Prabhu (2003)	La confiance est associée positivement au bouche-à-oreille
Sujet 4 : La diffusion d'un nouveau produit	
Auteurs	Résultats
Arndt (1967b), Arndt (1968), Sheth (1971), Richins (1983) Brown et Reingen (1987)	(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.
Sujet 5 : Le risque perçu	
Auteurs	Résultats
Arndt (1967b)	Les individus qui perçoivent un haut niveau de risque sont plus attentifs au contenu du bouche-à-oreille et plus particulièrement aux commentaires défavorables.
Sujet 6 : La qualité des services	
Auteurs	Résultats
Webster (1991)	Le bouche-à-oreille a un effet sur les attentes de qualité d'un service.
Harrison-Walker (2001)	La qualité médiocre des services constitue un antécédent au bouche-à-oreille.
Sujet 7 : Jugement/Appréciation	
Auteurs	Résultats
Burzynski et Bayer (1977)	L'appréciation d'un produit ou d'un service est altérée par de l'information préalablement reçue avant la consommation d'un produit.
Herr, Kardes et Kim (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.
Bone (1995)	Le bouche-à-oreille positif et négatif influence les jugements à court et à long terme face à un produit.

¹⁹ Définition des résultats

Tableau 4 - Études sur le bouche-à-oreille²⁰ (suite)

Sujet 8 : Motivations derrière le bouche-à-oreille traditionnel et électronique	
Auteurs	Résultats
Black, Mitra et Webster (1998)	Raisons de s'engager dans une conversation de bouche-à-oreille positif et négatif : (1) altruisme, (2) niveau d'implication du produit, (3) estime de soi, (4) réduction de l'anxiété, (5) vengeance, (6) recherche d'avis personnel.
Mangold, Miller et Brockway (1999)	Les principales motivations derrière le bouche-à-oreille sont le besoin de venir en aide à un autre consommateur, une rencontre imprévue menant à du bouche-à-oreille, le désir de raconter une expérience de consommation satisfaisante ou insatisfaisante.
Hennig-Thurau et al. (2004)	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 personnelle.
Phelps 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.
Sujet 9: Échelle de mesure du bouche-à-oreille	
Auteurs	Résultats
Harrison-Walker (2001)	Le bouche-à-oreille mesuré d'une perspective du transmetteur se divise en deux composantes c'est-à-dire « l'éloge du bouche-à-oreille » mesurée à l'aide de 4 énoncés et « l'activité du bouche-à-oreille » mesurée à l'aide de 2 énoncés.
Godes et Mayzlin (2004)	Ces auteurs ont étudié deux dimensions distinctes du bouche-à-oreille c'est-à-dire le volume et la dispersion.
Sujet 10: Facteurs influençant le bouche-à-oreille	
Auteurs	Résultats
Coll (2001)	L'attribution, l'altruisme, les leaders d'opinion (market mavens), l'attitude envers le risque, la relation avec le service et la nature du service influencent le bouche-à-oreille.
Sujet 11 : Les sources de recommandation en ligne	
Auteurs	Résultats
Sénécal et Nantel (2004)	Internet engendre l'utilisation de sources impersonnelles de recommandation. La source la plus influente pour les achats en ligne s'appelle « recommender system » ou système expert. Elle est plus influente que les autres consommateurs et les experts.

²⁰ Définition des résultats

Premièrement, le tableau 4 permet de constater que la satisfaction et l'insatisfaction suite à la prestation d'un service et suite à l'achat ou à la consommation d'un produit sont des sujets largement abordés dans la littérature sur le bouche-à-oreille. Les études donnent des résultats différents dans la mesure où certains auteurs affirment que c'est l'insatisfaction qui conduit au bouche-à-oreille tandis que d'autres affirment que c'est plutôt la satisfaction qui conduit au bouche-à-oreille. D'un côté ou de l'autre, ces deux phénomènes post-achat conduisent à du bouche-à-oreille mais les études prouvent que l'insatisfaction a une influence et une portée plus grande que la satisfaction au niveau de la communication du bouche-à-oreille : « Many studies have shown that a satisfied customer is likely to tell approximately three people, while dissatisfied customer is likely to tell approximately 11 people.» (Sylverman, 1997, p. 3). Selon Sylverman (1997), ce phénomène s'explique principalement par les expériences négatives qui ne sont souvent pas résolues et qui rendent les gens fâchés et frustrés propulsant ainsi le bouche-à-oreille. En ce qui concerne la satisfaction, son influence et sa portée sont moindres dues au fait que les expériences positives sont attendues et oubliées plus facilement donc moins souvent racontées (Sylverman, 1997).

Deuxièmement, le tableau 4 démontre que plusieurs groupes d'auteurs (14) présentés dans cette revue de la littérature se sont intéressés aux **antécédents du bouche-à-oreille** comme par exemple la satisfaction, l'insatisfaction, les réponses affectives, le marketing relationnel et la qualité des services. De plus, le tableau 4 fait ressortir que d'auteurs (9) se sont intéressés au **bouche-à-oreille en tant qu'antécédent et influence** sur d'autres variables comme la diffusion d'un nouveau produit, l'achat d'un nouveau produit, les jugements et la perception de qualité. Dans le même ordre d'idées, moins d'auteurs (4) se sont intéressés aux **motivations** derrière les conversations de bouche-à-oreille et plus récemment aux motivations derrière le bouche-à-oreille électronique et la propagation d'e-mails. Ainsi, les études sur le bouche-à-oreille démontrent que ce construit est un peu plus souvent utilisé en tant que variable dépendante au lieu d'être employé ou manipulé en tant que variable indépendante.

Un autre constat qui ressort du tableau 4 est le faible nombre d'études (2) concernant la mesure du construit du bouche-à-oreille dans la littérature et la nouveauté (2001 et 2004) de l'étude de la mesure. En effet, dans la plupart des études sur le bouche-à-oreille, celui-ci est mesuré à l'aide d'un ou deux énoncés souvent insérés à même un questionnaire dont le construit dominant de l'étude n'est pas le bouche-à-oreille. Tel que mentionné par Harrison-Walker (2001, p.62): « ...WOM was not treated as a construct to be measured but rather as a category to be assigned based on responding to a survey ». Devant l'opportunité que représente la nouveauté de ce sujet dans la littérature du bouche-à-oreille, il sera question dans ce mémoire d'élaborer une échelle de mesure du bouche-à-oreille afin qu'elle ait une applicabilité générale dans le domaine des services électroniques. La section suivante aborde en détails les différents énoncés qui ont permis au cours des différentes études de mesurer le construit du bouche-à-oreille et il sera aussi question de séparer le bouche-à-oreille en différentes composantes quantifiables.

1.4 Les mesures du bouche-à-oreille

Bien que le bouche-à-oreille existe depuis les débuts de l'humanité et qu'il s'agisse de la forme de communication la plus ancienne qui soit, les chercheurs et les gestionnaires s'intéressent toujours à celui-ci car il constitue un moteur important du comportement du consommateur. De plus, il peut servir d'indicateur au succès d'un produit, d'une marque, d'un service (Godes et Mayzlin, 2004) et même d'une stratégie marketing. Dans un contexte économique où les entreprises s'intéressent de plus en plus à la performance, les éléments quantifiables et mesurables sont importants aux yeux des gestionnaires. La mesure du bouche-à-oreille répond donc à un besoin autant en recherche marketing qu'en pratique marketing car il n'existe que très peu d'échelles de mesure du bouche-à-oreille comprenant plusieurs énoncés et plusieurs dimensions comme il peut en exister par exemple dans le domaine de la qualité des services.

Dans les prochaines pages, une analyse détaillée des différentes échelles de mesure et des énoncés du bouche-à-oreille provenant des études antérieures sera faite. Le tableau 5 présente des auteurs retenus dans le cadre de ce mémoire pour leurs études sur le bouche-à-oreille. Parmi la liste d'auteurs présentés dans ce tableau, Harrison-Walker (2001) et Godes et Mayzlin (2004) sont les seuls à avoir consacré principalement leur étude à la mesure du bouche-à-oreille. Les autres auteurs ont mesuré le bouche-à-oreille parce qu'il constituait une variable dépendante ou indépendante dans le cadre de leurs études. Pour chaque auteur, le type d'échelle de mesure utilisé (unidimensionnelle ou multidimensionnelle), l'alpha de Cronbach ou l'indice de fiabilité, la méthodologie utilisée, les énoncés ou le contexte (comment les chercheurs ont manipulé le bouche-à-oreille pour le mesurer) mesurant le bouche-à-oreille et la perspective selon laquelle le bouche-à-oreille fut mesuré (récepteur ou du transmetteur) sont indiqués dans la mesure où les informations étaient disponibles dans la littérature. Certaines abréviations du mot bouche-à-oreille comme « BAO » et « WOM » qui signifie « word of mouth » apparaissent dans le tableau 5. Par contre, avant d'approfondir les éléments compris dans le tableau 5, il est important d'expliquer les perspectives selon lesquelles le bouche-à-oreille fut mesuré dans la littérature.

Quand vient le temps de mesurer le bouche-à-oreille, celui-ci peut l'être sous l'angle du transmetteur, c'est-à-dire que les chercheurs vont questionner les individus qui initient une conversation du bouche-à-oreille. Aussi, il peut être mesuré dans la perspective du récepteur, c'est-à-dire que les chercheurs questionnent les individus qui reçoivent des commentaires venant d'un autre ou de plusieurs individus. Suite à une analyse des énoncés et des contextes d'étude du bouche-à-oreille, il a été possible d'identifier selon quelle perspective le bouche-à-oreille fut mesuré. De même, dans son article, Harrison-Walker (2001) a fait une classification des échelles de mesure selon qu'il s'agissait d'une perspective du transmetteur ou du récepteur. À certaines occasions, le choix de la perspective faite par Harrison-Walker (2001) ne correspond pas à la perspective perçue par la chercheuse dans le cadre de ce mémoire. Dans un tel cas, il est indiqué Harrison-Walker (2001) à côté de la perspective choisie par cette auteure et il est inscrit Goyette (2006) à côté de la perspective choisie dans le cadre de ce mémoire. Dans le cas d'un commun accord sur le choix de la perspective, seulement la perspective d'Harrison-Walker (2001) apparaît et est indiquée dans le tableau 5.

Et finalement, dans le cas où Harrison-Walker (2001) ne s'est pas prononcée sur une échelle de mesure, le choix de la perspective a été faite selon la chercheure dans le cadre de ce mémoire et il est indiqué Goyette (2006) à côté de la perspective.

Le tableau 5 est suivi d'une synthèse des éléments les plus importants apparaissant dans celui-ci. De même, à la fin de cette section sera présenté un tableau comprenant les dimensions importantes du bouche-à-oreille soulevées par les auteurs dans la littérature de même que quelques exemples d'énoncés se rattachant à ces dimensions. Ce tableau forme le cadre principal de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille dans ce mémoire.

Tableau 5 - Échelles de mesure du bouche-à-oreille²¹

Auteurs	Type d'échelle de mesure	Alpha Cronbach	Méthodologie	Contexte mesurant le bouche-à-oreille	Énoncés mesurant le bouche-à-oreille	Perspective de mesure du BAO
Arndt (1967b et 1968)	Information non disponible	Information non disponible	Entrevue personnelle Répondants : Étudiantes mariées Secteur : Produits alimentaires	Rappel des répondants sur les conversations relatives d'un produit. Chaque répondant a été questionné sur les commentaires reçus, entendus et donnés. (p.291)	Information non disponible	Récepteur (Harrison-Walker, 2001) et Transmetteur (Goyette, 2006)
Sheth (1971)	Information disponible	Information non disponible	Entrevue personnelle Répondants : Des hommes Secteur : Lames de rasoir	(1) Les chercheurs ont demandé aux répondants de se rappeler quelle source les ont informés pour la première fois à propos du produit. (2) Les chercheurs ont demandé aux répondants si des amis ou d'autres sources personnelles informelles ont eu une influence dans la décision d'adoption du nouveau produit. (3) Les chercheurs ont demandé aux répondants s'ils avaient influencé quelqu'un d'autre après l'adoption du nouveau produit. (p. 16)	Information disponible	Récepteur (Goyette, 2006) et Transmetteur (Goyette, 2006)
Burzynski et Bayer (1977)	Unidimensionnelle	Information non disponible	Expérience sur le terrain et questionnaire autoadministré Répondants : Adultes allant voir un film Secteur : Cinéma	Les répondants étaient exposés soit à une conversation positive, une conversation négative ou à aucune conversation à propos d'un film qu'ils s'approprièrent à voir. (p. 217) (1) Dialogue positif : « Ça ne me dérangerait pas de revoir le film une autre fois. Le jeu des acteurs était fantastique, mais la distribution était encore meilleure. » (p.216) (2) Dialogue négatif : « Tu ne pourrais même pas me payer pour que je retourne voir ce film. Un autre deux dollars jetés par la fenêtre. » (p.216)	Information non disponible	Récepteur (Harrison-Walker, 2001)

²¹ Traduction libre

Tableau 5 - Échelles de mesure du bouche-à-oreille²² (suite)

Auteurs	Type d'échelle de mesure	Alpha de Cronbach	Méthodologie	Contexte mesurant le bouche-à-oreille	Énoncés mesurant le bouche-à-oreille	Perspective de la mesure du BAO
Richins (1983)	Unidimensionnelle	Information non disponible	Questionnaire autoadministré Répondants : Consommateurs adultes (hommes et femmes) Secteur : Vêtements et appareils (électroménagers et électroniques)	L'action de dire à au moins un ami ou une connaissance à propos d'une insatisfaction.	Information non disponible	Récepteur (Harrison-Walker, 2001) et Transmetteur (Harrison-Walker, 2001)
Higie, Feick et Price (1987)	Information non disponible	Information non disponible	Questionnaire téléphonique Répondants : Résidents région métropolitaine dans le Nord-est des États-Unis. Secteur : Magasin aux détails	Les chercheurs ont demandé aux répondants de rapporter combien de fois ils ont dit quelque chose à quelqu'un à propos de chacune des sept dimensions concernant chacun des trois types de magasin de détail (épicerie, magasin à rayons et magasin à rabais). (p.266) Les sept dimensions sont les suivantes : ① la qualité de la marchandise, ② les ventes spéciales, ③ les prix de tous les jours, ④ la serviabilité et la bienveillance des employés, ⑤ la variété des produits disponibles, ⑥ la disponibilité des marques particulières et ⑦ les politiques de retour. Les catégories de réponse: jamais; quelques fois par an; à peu près une fois par mois; quelques fois par mois; une fois par semaine ou plus.	Information non disponible	Transmetteur (Harrison-Walker, 2001)
Brown et Reingen (1987)	Unidimensionnelle	Information non disponible	Entrevue téléphonique Répondants : professeurs, adultes, étudiants de piano. Secteur : professeur de piano	Information non disponible	« Qui a dit à qui à propos du service » (p.351)	Récepteur (Harrison-Walker, 2001) et Transmetteur (Goyette, 2006)

²² Traduction libre

Tableau 5 - Échelles de mesure du bouche-à-oreille²³ (suite)

Auteurs	Type d'échelle de mesure	Alphä Cronbach	Méthodologie	Contexte mesurant le bouche-à-oreille	Énoncés mesurant le bouche-à-oreille	Perspective de la mesure du BAO
Westbrook (1987)	Information non disponible	Indice de fidélité de 0,86 (mesuré sur la fréquence, sur le nombre de personnes impliquées et le nombre de sujets)	Entrevue personnelle et questionnaire autoadministré Répondants : Hommes et femmes adultes Secteur : automobile et cablodistribution	(1) Fréquence des discussions rapportées à propos des produits à l'étude. (p.263) (2) Nombre de personnes impliquées dans la conversation. (3) Nombre de sujets discutés.	Information non disponible	Transmetteur (Goyette, 2006)
Swan et Oliver (1989)	Unidimensionnelle de type Likert à sept points.	Information non disponible	Questionnaire autoadministré Répondants : Nouveaux acheteurs d'une automobile Secteur : Automobile	Information non disponible	(1) « Avez-vous dit la plupart du temps des choses positives ou négatives à propos de la voiture ». (2) « Avez-vous recommandé « achetez la voiture » ou « n'achetez pas la voiture » ». (p. 522)	Transmetteur (Goyette, 2006)
Singh (1990)	Dichotomique unidimensionnelle, (0) non et (1) oui.	Information non disponible	Questionnaire autoadministré par la poste Répondants : Ménages ayant eu une expérience insatisfaisante avec 1 des 3 services à l'étude. Secteur : Épicerie, réparation de voitures, services médicaux	Information non disponible	« J'ai parlé à mes amis et à mes parents à propos de ma mauvaise expérience ». (p.7)	Transmetteur (Goyette, 2006)

²³ Traduction libre

Tableau 5 - Échelles de mesure du bouche-à-oreille²⁴ (suite)

Auteurs	Type d'échelle de mesure	Alpha Cronbach	Méthodologie	Contexte mesurant le bouche-à-oreille	Énoncés mesurant le bouche-à-oreille	Perspective de la mesure du BAO
Herr, Kardes et Kim (1991)	Information non disponible	Information non disponible	Expérience Sujets : Étudiants (undergraduate) Unité expérimentale : information imprimée ou orale à propos d'un produit	Les répondants sont soumis soit à une conversation négative, soit à une conversation positive à propos d'un produit. (1) <u>Bouche-à-oreille (+)</u> : « C'est le meilleur ordinateur que j'ai jamais eu. Il est vraiment facile à utiliser et je n'ai jamais eu un seul problème avec celui-ci. » (2) <u>Bouche-à-oreille (-)</u> : « C'est le pire ordinateur que je n'ai jamais eu. Il est vraiment difficile à utiliser et je n'ai eu que des problèmes avec celui-ci. » (p. 458)	Information non disponible	Récepteur (Harrison-Walker, 2001)
Bone (1992)	Multidimensionnelle à trois énoncés	Les 3 énoncés ont été standardisés et additionnés pour donner un $\alpha_{BOA} = 0,79$	Questionnaire individuel autoadministré Répondants : Groupe de deux ou plus ayant terminé leur repas. Secteur : restauration	Information non disponible	(1) « Nous n'avons pas du tout parlé de la nourriture » et « Nous avons beaucoup parlé de la nourriture ». (2) Est-ce que la nourriture mangée fut le principal sujet de conversation durant le repas. (3) Quelle proportion de la discussion à la table traitait de la nourriture mangée. Les réponses variaient de « rien n'a été dit à propos de la nourriture » à « le plus gros sujet de conversation a été notre nourriture ». (p. 586)	Transmetteur (Goyette, 2006)

²⁴ Traduction libre

Tableau 5 - Échelles de mesure du bouche-à-oreille²⁵ (suite)

Auteurs	Type d'échelle de mesure	Alpha Cronbach	Méthodologie	Contexte mesurant le bouche-à-oreille	Énoncés mesurant le bouche-à-oreille	Perspective de la mesure du BAO
File, Judd et Prince (1992)	Unidimensionnelle	Information non disponible	Questionnaire-entrevue Répondants : clients d'un avocat Secteur : « Trusts and estate planning »	Le bouche-à-oreille dans le cadre de cette étude se réfère soit à « recommander la firme et le service aux autres » soit à toutes communications concernant la firme. (p. 6)	Information non disponible	Récepteur (Harrison-Walker, 2001) et Transmetteur (Goyette, 2006)
File, Cermark et Prince (1994)	Unidimensionnelle	Information non disponible	Entrevue personnelle structurée Répondants : dirigeants d'entreprises Secteur : Services professionnels (consultants)	Information non disponible	« Approbation personnelle de la part d'un associé concernant les services livrés par la firme professionnelle » « Dire à d'autres associés d'affaires ce que tu penses du fournisseur de service ».	Transmetteur (Harrison-Walker, 2001)
Bone (1995)	Information non disponible	Information non disponible	Traitements expérimentaux. Remplir une fiche sur les attentes et la performance du produit. Répondants : Étudiants Produit expérimental : Biscuit aux brisures de chocolat	Les répondants ont été exposés soit à une conversation positive soit à une conversation négative entre deux étudiants, un confédéré et un expérimentateur à propos d'un produit. (p. 217)	Information non disponible	Récepteur (Harrison-Walker, 2001)

²⁵ Traduction libre

Tableau 5 - Échelles de mesure du bouche-à-oreille²⁶ (suite)

Auteurs	Type d'échelle de mesure	Alpha de Cronbach	Méthodologie	Contexte mesurant le bouche-à-oreille	Énoncés mesurant le bouche-à-oreille	Perspective de la mesure du BAO
Anderson (1998)	Unidimensionnelle	Information non disponible	Entrevue téléphonique Répondants : Clients utilisateurs des produits offerts par 203 firmes sélectionnées Secteur : grande variété d'industries	Le bouche-à-oreille a été mesuré en terme du nombre d'individus à qui le répondant a parlé d'expériences récentes avec qualité. (p. 10)	« Willingness to recommend », « recommendations to others » (p. 6)	Transmetteur (Harrison-Walker, 2001)
Black, Mitra et Webster (1998)	Information non disponible	Information non disponible	Technique des incidents critiques Répondants : Individus interceptés Secteur : variété d'établissements d'affaires	Les chercheurs ont demandé aux répondants de fournir les détails d'une communication de bouche-à-oreille (+) et (-). Les répondants ont été questionnés sur le produit discuté, sur le temps approximatif de la conversation avec l'autre personne, les détails de la conversation de bouche-à-oreille et les motivations derrière la bouche-à-oreille. Les chercheurs ont demandé (1) aux répondants de se rappeler la dernière fois que quelqu'un leur a dit quelque chose de positif et (2) quelque chose de négatif à propos d'un service qu'ils pourraient éventuellement acheter. (p.76)	« Exactement, qu'avez-vous dit à l'autre personne ? » (p. 528)	Transmetteur (Goyette, 2006)
Mangold, Miller et Brockway (1999)	Multidimensionnelle	Information non disponible	Questionnaire autoadministré Répondants : Étudiants Secteur : 77 services différents	Questions posées : (1) À quel service ils pensaient; (2) Depuis combien de temps la conversation avait eu lieu; (3) Qu'est-ce qui a été dit; (4) Quelle type de relation existait entre la personne avec qui la conversation a eu lieu; (5) Comment la conversation de bouche-à-oreille est survenue; (6) Est-ce que la conversation de bouche-à-oreille faisait partie d'une conversation plus large; (7) Comment cette conversation plus large est survenue.	Information disponible	Récepteur (Goyette, 2006)

²⁶ Traduction libre

Tableau 5 - Échelles de mesure du bouche-à-oreille²⁷ (suite)

Auteurs	Type d'échelle de mesure	Alpha de Cronbach	Méthodologie	Contexte mesurant le bouche-à-oreille	Énoncés mesurant le bouche-à-oreille	Perspective de la mesure du BAO
Kim, Han et Lee (2001)	Unidimensionnelle de type Likert à sept points	$\alpha_{\text{BAO}} = 0,80$	Questionnaire autoadministré Répondants : Clients de l'hôtel Secteur : Hôtelier	« Désir de recommander l'hôtel aux autres et empressement de dire de bons commentaires à propos de l'hôtel aux autres personnes » (p. 279) (Influences : Swan et Oliver (1989) et Singh (1988))	(1) « Je suis prêt à dire aux autres à propos des bons côtés de cet hôtel. » (2) « Je suis prêt à recommander cet hôtel aux autres. » (p. 281)	Transmetteur (Goyette, 2006)
Harrison-Walker (2001)	Multidimensionnelle de type Likert à 7 points ayant aux extrémités : « totalement en accord », « totalement en désaccord ».	α Éloge du BAO = 0,804 α Activité du BAO = 0,7802	Questionnaire autoadministré Répondants : Consommateurs d'un des deux services à l'étude. Secteur : Clinique vétérinaire et salon de coiffure	A la base, <u>13 énoncés</u> (voir colonne de droite) ont été créés pour mesurer <u>4 aspects</u> du bouche-à-oreille. <u>Énoncés (1) à (3)</u> : Fréquence <u>Énoncés (4) à (6)</u> : Nombre de contacts <u>Énoncés (7) à (9)</u> : Détails <u>Énoncés (10) à (13)</u> : L'éloge Suite à une analyse factorielle en composantes principales, l'auteur a purifié l'échelle de mesure en ne conservant que les énoncés (6) en gras dans la colonne de droite. <u>Énoncés (2), (4), (5) et (7)</u> : ⇒ Mesurent l'activité du BAO <u>Énoncés (10) et (13)</u> : ⇒ Mesurent l'éloge <u>Énoncés (1), (3), (6), (8), (9), (11) et (12)</u> : ⇒ Rejetés lors de la purification	(1) Depuis que je suis avec cette entreprise de services, j'ai mentionné le nom de cette entreprise de services très rarement. (2) J'ai mentionné cette entreprise de services aux autres fréquemment. (3) J'ai rarement eu l'occasion de mentionner le nom de cette entreprise de services aux autres. (4) J'ai dit à plus de personnes au sujet de cette entreprise de services que j'ai pu dire au sujet de la plupart des autres organisations de services. (5) J'ai rarement manqué une opportunité de dire aux autres à propos de cette entreprise de services. (6) J'ai dit à très peu de gens à propos de cette entreprise de services. (7) Quand j'ai parlé aux autres à propos de cette entreprise de services, j'ai eu tendance à parler en détail de l'entreprise. (8) J'ai rarement mentionné plus que le nom de l'entreprise de services aux autres. (9) Une fois que je me mets à parler de cette entreprise de services, c'est difficile pour moi d'arrêter. (10) J'ai seulement de bonnes choses à dire à propos de cette organisation de services. (11) Même si j'ai fréquenté cette entreprise de services, j'ai dit aux autres que je ne la recommandais pas. (12) En général, je ne parle pas favorablement à propos de cette entreprise de services. (13) Je suis fier (ère) de dire aux autres que je fréquente cette entreprise de services. (p. 72 et 73)	Transmetteur (Harrison-Walker, 2001)

²⁷ Traduction libre

Tableau 5 - Échelles de mesure du bouche-à-oreille²⁸ (suite)

Auteurs	Type d'échelle de mesure	Alpha de Cronbach	Méthodologie	Contexte mesurant le bouche-à-oreille	Énoncés mesurant le bouche-à-oreille	Perspective de la mesure du BAO
Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler (2002)	Unidimensionnelle	Information non disponible	Questionnaire autoadministré Répondants : Étudiants (undergraduate) Secteur : 3 types de service	Information non disponible	« Je recommande cette compagnie de services aux autres » (p. 245)	Transmetteur (Goyette, 2006)
Ranaweera et Prabhu (2003)	Échelle de mesure à deux items.	$\alpha_{BAO} : 0,79$ (énoncés non disponibles)	Entrevues qualitatives Répondants : consommateurs Secteur : service téléphonique (ligne résidentielle)	(1) Recommandation volontaire du service (2) Recommandation involontaire du service basée sur une typologie à deux dimensions identifiant deux types clés de bouche-à-oreille c'est-à-dire un initié par le récepteur et l'autre initié par le transmetteur. (p. 85)	Information non disponible	Transmetteur (Goyette, 2006) et récepteur (Goyette, 2006)
Godes et Mayzlin (2004)	Information non disponible	Information non disponible	Observation directe des conversations impersonnelles (milliers de forums de discussion) sur le site « Usenet ». Répondants : Audience de nouvelles séries télévisées Secteur : Nouvelles séries télévisées (44) diffusées entre 1999 et 2000	Mesurer le bouche-à-oreille sur Internet à l'aide des conversations en ligne. Étude de deux dimensions distinctes du bouche-à-oreille : le volume et la dispersion (p. 94).	(1) Volume : « quelle ampleur de bouche-à-oreille existe-t-il ? » (p.94) (2) Dispersion : « l'étendue et la diversité des communautés virtuelles dans lesquelles on trouve des conversations sur un produit donné » (p. 90)	Transmetteur (Goyette, 2006) et récepteur (Goyette, 2006)

²⁸ Traduction libre

Parce que le tableau 5 regroupe beaucoup d'information, il est important de faire un retour sur le contenu du tableau et de faire ressortir les éléments les plus importants à retenir dans le cadre de ce mémoire.

Premièrement, le tableau 5 permet de constater que la plupart des échelles de mesure du bouche-à-oreille présentes dans la littérature sur ce construit sont unidimensionnelles c'est-à-dire qu'elles mesurent une seule dimension du bouche-à-oreille à l'aide d'un seul énoncé ou d'une seule question dans la majorité des cas. Cette observation vient appuyer les dires d'Harrison-Walker (2001) qui faisait part de cette critique dans son article. Un élément important à soulever aussi est que les auteurs utilisant ces échelles unidimensionnelles ne spécifient pas quelle dimension du bouche-à-oreille ils ont voulu mesurer. C'est par une analyse approfondie des énoncés mesurant le bouche-à-oreille de même que par une comparaison des dimensions mesurées par d'autres auteurs avec des échelles multidimensionnelles qu'il a été possible d'identifier la dimension du bouche-à-oreille que les auteurs ont voulu mesurer. Par exemple, Seth (1971) s'est intéressé aux sources de recommandation, Burzynski et Bayer (1977) se sont intéressés à la polarité d'une conversation de bouche-à-oreille, Higie, Feick et Price (1987) se sont intéressés au volume du bouche-à-oreille et Bone (1992) s'est intéressé au contenu du bouche-à-oreille.

Pour ce qui est des échelles de mesure multidimensionnelles, celles-ci ont été conçues afin de mesurer parfois deux dimensions (Godes et Mayzlin, 2004) ou quatre dimensions (Harrison-Walker, 2001). Godes et Mayzlin (2004) ont élaboré une échelle qui mesure à la fois le volume et la dispersion tandis que Harrison-Walker (2001) a conçu une échelle qui permet de mesurer la fréquence, le nombre de contacts, les détails et l'éloge du bouche-à-oreille. Malgré le fait que la plupart des échelles de mesure ne comprennent que très peu d'énoncés, celles qui présentent un alpha de Cronbach démontrent en général une bonne consistance interne (alpha variant de 0,7802 à 0,804). Ainsi, les coefficients apparaissant dans le tableau 5 sont tous supérieurs à 0,70 ce qui démontre une bonne consistance interne selon Hair et al. (1995).

Très peu d'auteurs présentent les alphas de Cronbach dans la littérature du bouche-à-oreille. Ceci peut s'expliquer justement par le faible nombre d'énoncés que les auteurs ont utilisés pour mesurer le bouche-à-oreille.

Deuxièmement, le tableau 5 fait ressortir que les auteurs sur le bouche-à-oreille ont utilisé en majorité les questionnaires autoadministrés mais aussi les questionnaires téléphoniques ou les entrevues pour mesurer le construit du bouche-à-oreille. Selon Godes et Mayzlin (2004, p. 93), « Les enquêtes demeurent la méthode privilégiée pour étudier le bouche-à-oreille et l'intérêt des enquêtes dans ce contexte est que l'on peut directement poser la question : « Avez-vous parlé à quelqu'un de X? » ». En effet, les énoncés mesurant le bouche-à-oreille se réfèrent beaucoup à des questions directes sur les conversations qu'ont eues les répondants à propos d'un produit ou d'un service. De même, les questionnaires autoadministrés permettent de poser des questions à choix multiples (Giroux et Tremblay, 2002) souvent requises pour la mesure du bouche-à-oreille et ils offrent une bonne efficacité pour la collecte de données, l'organisation et l'analyse (Giroux et Tremblay, 2002). Les entrevues personnelles et les enquêtes téléphoniques ont été la deuxième méthode de collecte de données préconisée par les auteurs pour mesurer le bouche-à-oreille. Les entrevues s'apparentent beaucoup aux questionnaires dans la mesure où les chercheurs peuvent directement poser leurs questions aux répondants. Et finalement, quelques auteurs ont utilisé l'expérimentation non pour mesurer le bouche-à-oreille mais plutôt pour tester son impact sur d'autres variables (Burzynski et Bayer, 1977; Herr, Kardes et Kim, 1991; Bone, 1995).

Entre autres, Burzynski et Bayer (1977) ont manipulé le bouche-à-oreille en modifiant les pôles de la conversation. Les pôles des conversations peuvent être soit positifs ou négatifs selon que les gens parlent positivement ou négativement d'un produit ou d'un service. De même, le pôle positif est associé à la satisfaction et le pôle négatif est associé à l'insatisfaction. Dans de rares cas, certains auteurs comme Black, Mitra et Webster (1998) ont utilisé la méthode des incidents critiques pour mesurer le bouche-à-oreille et d'autres comme Godes et Mayzlin (2004) ont mesuré le bouche-à-oreille à l'aide de l'observation directe. Godes et Mayzlin (2004) ont procédé par une analyse détaillée des conversations en

ligne sur Internet. En utilisant cette méthode, les auteurs voulaient offrir une méthode alternative de la mesure du bouche-à-oreille adaptée au contexte technologique actuel. De même, selon eux, « comparée à l'enquête, l'observation directe est potentiellement moins coûteuse et permet d'éviter les biais liés à la mémorisation. » (Godes et Mayzlin, 2004, p.94).

En effet, lorsque les auteurs mesurent le bouche-à-oreille, ils se fient beaucoup au rappel des répondants sur les conversations de bouche-à-oreille reçues ou données (Arndt, 1967b et 1968; Sheth, 1971; Richins, 1983; Higie, Feick et Price, 1987; Brown et Reingen, 1987; Swan et Oliver, 1989; Singh, 1990; Anderson, 1998; Mangold et al., 1999; Harrison-Walker, 2001). Dans le cadre de ce mémoire, la collecte de données se fera à l'aide du questionnaire autoadministré car il permet en effet de poser un éventail de questions aux pôles diamétralement opposés de type Likert directement aux répondants.

Troisièmement, parce que le construit du bouche-à-oreille ne constitue pas le sujet principal de plusieurs études dans la littérature, les énoncés précis mesurant le bouche-à-oreille ne se retrouvent pas dans les articles. Le contexte ayant permis de mesurer le construit est plutôt expliqué. C'est la raison pour laquelle dans le tableau 5 il est possible de retrouver deux colonnes c'est-à-dire une comprenant les énoncés et l'autre expliquant le contexte de la mesure. De même, tel que mentionné précédemment, la majorité des auteurs ne spécifient pas dans la littérature à quelle dimension du bouche-à-oreille les énoncés sont associés. Quelques auteurs l'ont fait comme par exemple Higie, Feick et Price (1987), Mangold, Miller et Brockway (1999) et Bone (1992), Harrison-Walker (2001) et Godes et Mayzlin (2004).

Higie, Feick et Price (1987), Mangold, Miller et Brockway (1999) et Bone (1992) se sont intéressés à la dimension **contenu** du bouche-à-oreille. Higie, Feick et Price (1987) ont mesuré le contenu du bouche-à-oreille afin de soulever l'importance de cette communication dans les stratégies de vente au détail. Sept dimensions saillantes de l'image des détaillants (voir tableau 5) ont été mesurées afin de savoir lesquelles se retrouvaient le plus souvent dans les communications de bouche-à-oreille. En ce qui concerne Mangold, Miller et Brockway (1999), ils ont divisé le contenu du bouche-à-oreille en trois sujets c'est-à-dire ① la qualité,

② le prix et ③ le ratio qualité/prix exprimé en terme de valeur perçue. Leurs résultats démontrent que les conversations de bouche-à-oreille portent à 62% sur la qualité, à 32,3% sur la valeur perçue et à 5,8% sur le prix. Pour terminer, Bone (1992) s'est intéressé au contenu du bouche-à-oreille lors d'un repas au restaurant.

Une autre auteure comme Harrison-Walker (2001) s'est intéressée à la base à quatre aspects du bouche-à-oreille c'est-à-dire ① la fréquence, ② le nombre de contacts, ③ les détails et ④ l'éloge du bouche-à-oreille. Selon les énoncés utilisés par l'auteure, l'éloge du bouche-à-oreille peut se définir comme étant la volonté d'une personne de faire la louange d'un service ou d'un produit à quelqu'un d'autre. Suite à la purification de son échelle de mesure, Harrison-Walker (2001) a retenu deux dimensions principales du bouche-à-oreille : **l'éloge du bouche-à-oreille** mesuré à l'aide de deux énoncés et **l'activité du bouche-à-oreille** mesurée à l'aide de quatre énoncés. L'activité du bouche-à-oreille regroupe tous les énoncés se rattachant à l'action de faire du bouche-à-oreille. Enfin, Godes et Mayzlin (2004) se sont intéressés pour leur part à deux dimensions du bouche-à-oreille c'est-à-dire le **volume** et la **dispersion**.

En ce qui concerne ces cinq auteurs, les dimensions mesurées étaient clairement identifiées dans la littérature par ceux-ci. Afin de déceler d'autres dimensions potentielles du bouche-à-oreille, il a fallu procéder à une analyse détaillée des énoncés présents dans le tableau 5. Suite à cette analyse, il a été possible de découvrir deux autres dimensions mesurées par quelques auteurs. Premièrement, il y a la **polarité** du bouche-à-oreille c'est-à-dire que plusieurs auteurs (Burzynski et Bayer, 1977; Swan et Oliver, 1989; Singh, 1990; Bone, 1995; Black, Mitra et Webster, 1998) ont mesuré si les conversations étaient positives ou négatives ou reflétaient plus la satisfaction ou l'insatisfaction face à un produit ou un service. Deuxièmement, il y a le **catalyseur** du bouche-à-oreille dans la mesure ou plusieurs auteurs se sont intéressés à la source d'une conversation de bouche-à-oreille (Sheth, 1971; Brown et Reingen, 1987; Mangold, Miller et Brockway, 1999).

Quatrièmement, le tableau 5 fait ressortir que les études sur le bouche-à-oreille ont été faites en majorité selon la perspective du transmetteur comparativement à la perspective du récepteur. L'étude du bouche-à-oreille selon la perspective du récepteur a été préconisée surtout lors d'expérimentation où le bouche-à-oreille était manipulé pour voir son impact sur d'autres variables. Sinon, dans la plupart des cas, les auteurs s'intéressaient davantage au transmetteur du bouche-à-oreille et les questions tournaient autour de cette personne.

En résumé, **sept dimensions** du bouche-à-oreille ont été identifiées suite à l'analyse et à la lecture du tableau 5 afin de mesurer le construit du bouche-à-oreille. Les sept dimensions retenues sont les suivantes :

- 1) Le contenu
- 2) L'éloge du bouche-à-oreille
- 3) L'activité du bouche-à-oreille
- 4) Le volume
- 5) La dispersion
- 6) La polarité positive et négative
- 7) Le catalyseur

Dans le cadre de ce mémoire, ces sept dimensions serviront à la création de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille. De même, le tableau 5 a permis de conclure que l'enquête par questionnaires autoadministrés est une méthode intéressante pour collecter les données nécessaires à l'élaboration de l'échelle de mesure. Ajoutons aussi que dans le cadre de ce mémoire, le bouche-à-oreille sera mesuré selon la perspective du transmetteur. Premièrement, le choix de cette perspective a été influencé par le nombre d'énoncés existants mesurant le bouche-à-oreille du point de vue du transmetteur dans la littérature. Deuxièmement la perspective du transmetteur a été préconisée parce qu'Harrison Walker (2001) a mesuré le bouche-à-oreille du point de vue du transmetteur et que son article constitue le point d'ancrage à cette recherche.

L'objectif était d'utiliser dans ce mémoire la même approche que cette auteure dans la mesure du bouche-à-oreille. Troisièmement, cette perspective est plus intéressante d'un point de vue managérial pour les entreprises voulant influencer directement le transmetteur du bouche-à-oreille.

Le tableau 6 fait une récapitulation des dimensions retenues dans le cadre de ce mémoire pour la création de l'échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille. Pour chacune des dimensions sont associés des exemples d'énoncés provenant de la littérature et du tableau 5. Il est important de noter que les mêmes énoncés peuvent se retrouver dans plusieurs dimensions à la fois.

Tableau 6 - Les dimensions et les énoncés mesurant le bouche-à-oreille²⁹

Dimensions	Exemples d'énoncés provenant de la littérature
① Le Contenu	(1) « Est-ce que la nourriture mangée fut le principal sujet de conversation durant le repas ? » (Bone, 1992) (2) « Exactement, qu'avez-vous dit à l'autre personne ? » (Black, Mitra et Webster, 1998) (3) « Qu'est-ce qui a été dit ? » (Mangold, Miller et Brockway, 1999) (4) « Quand j'ai parlé aux autres à propos de cette entreprise de services, j'ai eu tendance à parler en détail de l'entreprise. » (Harrison-Walker, 2001) (5) « J'ai rarement mentionné plus que le nom de cette entreprise de services aux autres. » (Harrison-Walker, 2001)
② Éloge du bouche-à-oreille ou « WOM Praise »	(1) « Je suis prêt à dire aux autres à propos des bons côtés de l'hôtel. » (Kim, Han et Lee, 2001) (2) « Je suis prêt à recommander cet hôtel aux autres. » (Kim, Han et Lee, 2001) (3) « J'ai seulement de bonnes choses à dire à propos de cette organisation de services. » (Harrison-Walker, 2001), (4) « Je suis fier (ère) de dire aux autres que je fréquente cette entreprise de services. » (Harrison-Walker, 2001)
③ Les activités du bouche-à-oreille ou « WOM Activity »	(1) « Avez-vous recommandé « achetez la voiture » ou « n'achetez pas la voiture » ? » (Swan et Oliver, 1989) (2) « Dire à d'autres associés d'affaires ce que tu penses du fournisseur du service » (File, Cermark et Prince, 1994) (3) « J'ai mentionné cette entreprise de services aux autres fréquemment. » (Harrison-Walker, 2001) (4) « J'ai parlé à plus de personnes au sujet de cette entreprise de services que ce que j'ai pu dire au sujet de la plupart des autres organisations de services. » (Harrison-Walker, 2001) (5) « J'ai rarement manqué une opportunité de dire aux autres à propos de cette entreprise de services. » (Harrison-Walker, 2001)

²⁹ Traduction libre

Tableau 6 – Les dimensions et les énoncés mesurant le bouche-à-oreille³⁰ (suite)

④ Le volume	<p>(1) « Depuis que je suis avec cette entreprise de services, j'ai mentionné le nom de cette entreprise de services très rarement. » (Harrison-Walker, 2001)</p> <p>(2) « J'ai mentionné cette entreprise de services aux autres fréquemment. » (Harrison-Walker, 2001)</p> <p>(3) « J'ai rarement eu l'occasion de dire le nom de cette entreprise de services aux autres. » (Harrison-Walker, 2001)</p> <p>(4) « Je recommande souvent cette compagnie de services aux autres. » (Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler, 2002)</p>
⑤ La dispersion	<p>(1) « Qui a dit à qui à propos du service? » (Brown et Reingen, 1987)</p> <p>(2) « J'ai dit à mes amis et à mes parents à propos de ma mauvaise expérience. » (Herr, Kardes et Kim, 1991)</p> <p>(3) « Dire à d'autres associés d'affaires ce que tu penses du fournisseur de services. » (File, Cermark et Prince, 1994)</p> <p>(4) « J'ai dit à très peu de gens à propos de cette entreprise de services. » (Harrison-Walker, 2001)</p>
⑥ La polarité	<p>(1) « Avez-vous dit la plupart du temps des choses positives ou négatives à propos de la voiture? » (Swan et Oliver, 1989)</p> <p>(2) « En général, je ne parle pas favorablement à propos de cette entreprise de services aux autres. » (Harrison-Walker, 2001)</p>
⑦ Le Catalyseur	<p>(1) « Qui a dit à qui à propos du service? » (Brown et Reingen, 1987)</p> <p>(2) « Comment la conversation de bouche-à-oreille est-elle survenue? » (Mangold, Miller, Brockway, 1999)</p>

³⁰ Traduction libre

CHAPITRE 2

LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

La revue de la littérature effectuée dans le chapitre précédent a permis de définir les principaux construits utilisés dans ce mémoire et de présenter les principales échelles de mesure du bouche-à-oreille existantes. De même, dans le chapitre 1, les principales dimensions de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille qui sera élaborée dans le cadre de ce mémoire ont été identifiées. L'objectif du présent chapitre est de présenter la méthodologie utilisée afin de créer l'échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le cadre de ce mémoire. Dans un premier temps, il sera question de présenter la stratégie de la recherche, de discuter de l'élaboration de l'instrument de mesure (le questionnaire), de faire un retour sur les dimensions retenues pour la création de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille, d'expliquer le processus d'échantillonnage, d'aborder la méthode de traitement des données et de présenter le contexte de l'étude.

2.1 La stratégie de la recherche

L'objectif de ce mémoire est d'élaborer une échelle multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques s'inspirant des échelles de mesure existantes dans la littérature sur le sujet. Pour ce faire, l'approche déductive est préconisée découlant d'une analyse de la littérature. Selon Perrien (1989) l'approche déductive est caractérisée par l'ajout d'une variable, d'une caractéristique à une théorie existante de même qu'elle a comme point d'ancrage une théorie ou des études existantes que le chercheur vient falsifier. Dans le cadre de ce mémoire, l'objectif est en effet d'ajouter des dimensions ainsi que des énoncés à plusieurs échelles de mesure existantes dans la littérature sur le bouche-à-oreille afin de mesurer davantage le domaine du construit car la littérature démontre un besoin dans le domaine. Il sera question d'utiliser l'enquête par questionnaires autoadministrés car cette méthode permet de poser un grand nombre de questions à choix multiples directement aux répondants.

Ces questions sont nécessaires à la création de l'échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille. De plus, le questionnaire permet de structurer en plusieurs sections l'ensemble des énoncés mesurant les différentes dimensions du bouche-à-oreille.

Ce mémoire se fera dans un contexte théorique plutôt qu'appliqué. Dans le cadre d'une recherche théorique, le chercheur se préoccupe d'abord de la validité interne et afin de maximiser cette validité, tout ce qui est extérieur aux variables mesurées doit être le plus homogène possible. Plus loin, il sera expliqué comment il fut possible d'atteindre un certain niveau d'homogénéité dans l'étude. De plus, ce qui prédomine dans le cadre d'une recherche théorique est, entre autres, la solidité des relations entre les variables de même que la solidité de la relation théorique mise à jour (Perrien, 1989). Contrairement à une recherche appliquée qui vise à obtenir des résultats pouvant être généralisés à l'ensemble de la population, la recherche théorique vise à tester des relations théoriques entre les variables. Ainsi, dans le cadre de ce mémoire, il sera question de tester si les énoncés de l'échelle de mesure sont fiables et valides pour mesurer diverses dimensions du bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques.

2.2 L'instrument de mesure : le questionnaire

Afin d'obtenir les informations nécessaires à la création de l'échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques, l'enquête ou le sondage par questionnaires autoadministrés est une méthode intéressante à utiliser.

« Le sondage est une enquête d'envergure réalisée auprès de plusieurs centaines de personnes afin de recueillir, de façon systématique, un ensemble d'informations pertinentes concernant l'objet d'étude. » (Mace et Petry, 2000, p.91)

Tel que démontré au chapitre 1 de ce mémoire, la plupart des auteurs ayant mesuré le bouche-à-oreille l'ont fait à l'aide de questionnaires autoadministrés ou téléphoniques car cette technique permet de poser un éventail de questions directement aux répondants. En effet, le questionnaire offre la possibilité de poser des questions à choix multiples à plusieurs catégories essentielles à la création de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille dans le cadre de ce mémoire. De plus, cette méthode a été sélectionnée car selon Peterson (1994), il a été démontré que c'est à l'aide du questionnaire autoadministré qu'il est possible d'obtenir de meilleurs alphas de Cronbach. Ajoutons aussi que le sondage est une technique de collecte de données souple et polyvalente qui permet d'évaluer assez rapidement plusieurs sortes de variables (Giroux et Tremblay, 2002).

Un questionnaire autoadministré signifie plus particulièrement que les participants ou les répondants lisent et répondent eux-mêmes aux différentes questions du questionnaire et le remettent dûment rempli au chercheur (Giroux et Tremblay, 2002). Cette méthode de collecte de données offre un bon rapport qualité/prix et est d'une grande efficacité pour collecter des données multiples.

2.2.1 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire a été construit en lien direct avec les dimensions et les énoncés qui ont été préalablement sélectionnés pour la création de l'échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille. Le questionnaire a aussi été créé en tenant compte des analyses statistiques futures qui seront effectuées dans le cadre de cette recherche. Il sera question dans la prochaine section d'expliquer les différentes échelles de mesure qui ont été choisies pour construire le questionnaire. La majorité des questions incluses dans le questionnaire sont des questions fermées. Des questions ouvertes et semi-ouvertes sont présentes dans le questionnaire. Ces questions permettent aux répondants de compléter certaines questions ou sections, de mesurer le temps d'utilisation d'Internet chez les répondants de même que de recueillir de l'information sociodémographique sur les répondants. Une brève présentation générale de la recherche apparaît au tout début du questionnaire en Annexe A afin de mettre

le répondant en contexte et pour lui expliquer son importance dans la réussite de l'étude. Des consignes claires et précises ont été ajoutées en première page du questionnaire guidant les répondants sur la façon de répondre aux questions et sur la manière de retourner le questionnaire une fois complété. De plus, le temps nécessaire pour répondre à l'ensemble des questions a été mentionné au début du questionnaire. Les répondants ont mis en moyenne 10 minutes pour répondre aux différentes questions.

Le questionnaire élaboré en Annexe A comprend trois sections en plus de la page présentation. Chaque section est introduite par des encadrés. Les questions ont été construites de façon à éviter les ambiguïtés et les termes compliqués. De plus, dans le questionnaire, un vocabulaire usuel ainsi que des termes neutres furent utilisés.

Avant la distribution du questionnaire à l'échantillon final, une première évaluation du questionnaire fut réalisée auprès d'une dizaine de personnes incluant majoritairement des étudiants de maîtrise en marketing de même que deux professeurs de deuxième cycle en marketing du milieu universitaire. Cette évaluation visait essentiellement à vérifier si les questions étaient compréhensibles, si les modalités de réponse étaient justes et si le vocabulaire utilisé était adéquat. En effet, cette première évaluation a permis de modifier un des énoncés de la Q8. Par la suite, le questionnaire fut distribué encore à une dizaine d'étudiants de maîtrise en marketing mais cette fois-ci pour pré tester le questionnaire. Les étudiants devaient répondre en totalité au questionnaire en calculant le temps que ça leur prenait pour répondre à celui-ci de même qu'identifier des erreurs ou des incompréhensions restantes. Suite aux constats émis lors du pré-test et suite aux modifications émises sur le questionnaire préliminaire, une copie finale du sondage fut construite.

- **Section 1**

Cette section a été créée dans le but de classer les répondants en deux catégories : ceux qui ont déjà parlé (rarement, souvent ou très souvent) des entreprises en ligne mentionnées à la Q1 et ceux qui n'ont jamais parlé de ces entreprises en ligne. Les répondants ayant déjà parlé d'au moins une des entreprises en ligne mentionnées à la Q1 pouvaient poursuivre le questionnaire et passer à la Section 2. Ceux qui n'avaient jamais parlé d'une des entreprises en ligne mentionnées à la Q1 poursuivaient le questionnaire à la Section 3. La période de rappel pour la Q1 a été fixée à un an car selon Giroux et Tremblay (2002), au-delà de cette période, les estimations des répondants perdent de leur fiabilité.

Le choix des entreprises de services en ligne s'appuie, entre autres, sur une étude réalisée par Statistique Canada en date du 23 septembre 2004 s'intitulant : Achats en ligne : magasinage des ménages sur Internet. En effet, selon cette étude :

« En 2003, les imprimés, comme les livres, les magazines et les journaux représentaient encore les achats en ligne les plus fréquents. Environ 30% des ménages qui ont fait des achats en ligne ont déclaré avoir acheté ce genre d'articles. »

De plus, la tendance démontre que les consommateurs se servent de plus en plus d'Internet pour organiser leurs voyages et qu'une croissance dans l'achat de biens sur Internet est observée particulièrement pour les produits électroniques de grande consommation (+ 86 %) et pour les bandes vidéo et les DVD (+ 68 %).

Suite à une discussion auprès d'amis, de membres de la famille et de connaissances et suite à l'observation et à la lecture des tendances sur le commerce électronique, les compagnies les plus connues, citées ou les plus souvent consultées pour l'achat de livres, de magazines, de journaux, de CD et de DVD en ligne sont amazon.com ou amazon.ca, chaptersindigo.ca et archambault.ca.

Pour ce qui est des voyages, le site le plus cité demeure expedia.ca ou expedia.com. En ce qui concerne eBay.com, depuis la dernière année, un phénomène de buzz s'est créé autour de cette entreprise en ligne.

Sur ce site il est possible d'acheter ou de vendre un éventail de produits allant des voitures, des vêtements, des livres, des CD et des DVD. Donc, ce sont ces compagnies qui ont été choisies dans le cadre de cette étude afin principalement de réduire l'hétérogénéité associée à un choix trop large d'entreprises de services en ligne.

- **Section 2**

Cette section comprend l'ensemble des sept dimensions du bouche-à-oreille identifiées suite à la revue de la littérature effectuée au chapitre 1 c'est-à-dire ① le contenu du bouche-à-oreille, ② l'éloge du bouche-à-oreille, ③ les activités du bouche-à-oreille, ④ le volume du bouche-à-oreille, ⑤ la dispersion du bouche-à-oreille, ⑥ la polarité du bouche-à-oreille et ⑦ le catalyseur du bouche-à-oreille. Une huitième dimension du bouche-à-oreille soit ⑧ la transmission du bouche-à-oreille fut rajoutée s'inspirant de la littérature sur les recommandations faites en ligne. Cette section comprend aussi les 45 énoncés qui ont servi à la création de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques qui seront présentés ultérieurement. Les échelles qui ont permis de mesurer les différentes dimensions du bouche-à-oreille sont des échelles de mesure de type Likert à sept points allant de tout à fait en désaccord (1) à tout à fait en accord (7). Les échelles à sept catégories offrent une catégorisation plus nuancée en associant une affirmation à des pôles diamétralement opposés (Giroux et Tremblay, 2002). De plus, ce type d'échelle de mesure permet d'avoir des variables dites métriques. Le choix des variables est important dans le cadre de ce mémoire car une série d'analyses en composantes principales sera effectuée au chapitre 3. Tel que mentionné par Hair et al. (1995), seules des variables métriques peuvent être utilisées afin d'effectuer une telle série d'analyses.

La section 2 comprend aussi trois questions ouvertes. La première a pour objectif de nommer l'entreprise de services en ligne dont les répondants ont parlé pour la dernière fois à quelqu'un. La deuxième permet de compléter la Q3 qui porte sur le contenu du bouche-à-oreille. En effet, à la Q3, quatorze éléments de contenu du bouche-à-oreille ont été mentionnés. Prenant en considération l'oubli de certains éléments de contenu du bouche-à-oreille à la Q3, la Q4 a été introduite pour permettre aux répondants d'ajouter selon leur expérience de bouche-à-oreille des éléments de contenu se retrouvant dans leur conversation. La troisième question ouverte qui fut rajoutée porte sur la mesure de la fréquence du bouche-à-oreille au cours du dernier mois concernant l'entreprise de services en ligne mentionnée à la Q2.

- **Section 3**

La section 3 répond à plusieurs objectifs c'est-à-dire qu'elle a été introduite dans le questionnaire afin d'amasser premièrement de l'information générale sur les habitudes d'achat en ligne des répondants incluant les répondants qui n'ont pu remplir la section 2 du questionnaire. De plus, une question sur le nombre d'heures que les gens passent en ligne fut posée. En plus de ces questions, cette section avait pour principal objectif de mesurer la propension générale des gens de faire du bouche-à-oreille soit concernant une entreprise en ligne ou non. Prenant en considération que plusieurs individus ne parlent pas aux autres d'entreprises de services en ligne, il se peut que ces mêmes gens soient impliqués dans une conversation de bouche-à-oreille incluant un autre type d'entreprise. Ainsi, par l'ajout de cette question (Q14), tous les répondants devenaient éligibles à répondre aux questionnaires portant sur le bouche-à-oreille. L'échelle de mesure générale du bouche-à-oreille comprend 10 énoncés portant autant sur le volume, sur l'éloge, sur le catalyseur et sur la valence de la conversation de bouche-à-oreille. Pour terminer, cette section comprend un ensemble de questions d'ordre général qui permettent de dresser le profil sociodémographique des répondants ayant rempli le questionnaire. Les questions d'ordre sociodémographique comprennent des modalités exclusives tels que l'occupation, la scolarité et le revenu familial annuel. Ce type de modalité permet d'offrir à tous les répondants une catégorie appropriée

pour répondre et pour décrire leur appartenance à une catégorie (Giroux et Tremblay, 2002). Des questions à modalités mutuellement exclusives furent introduites dans le questionnaire afin de faciliter l'évaluation de certaines questions. Les modalités mutuellement exclusives permettent de regrouper des catégories ensemble et ce sont des modalités qui ne peuvent être confondues les unes avec les autres.

Il nous fallait par contre s'assurer que les modalités offertes ne permettent pas à un même répondant de se situer dans plus d'une catégorie (Giroux et Tremblay, 2002). De plus, concernant l'âge des répondants, une question ouverte fut insérée dans le questionnaire au lieu d'une question à modalités exhaustives et ce pour une question de précision.

2.3 L'élaboration de l'échelle de mesure

Tel que présenté dans le chapitre 1 au tableau 6, l'échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille élaborée dans le cadre de ce mémoire s'appuie sur une revue de la littérature des échelles de mesure présentées par les principaux auteurs sur le sujet. Tel que mentionné précédemment, les huit dimensions suivantes du bouche-à-oreille furent retenues dans le cadre de ce mémoire pour mesurer le construit du bouche-à-oreille: ① contenu du bouche-à-oreille, ② éloge du bouche-à-oreille, ③ activité du bouche-à-oreille, ④ volume du bouche-à-oreille, ⑤ dispersion du bouche-à-oreille, ⑥ polarité négative et positive du bouche-à-oreille, ⑦ catalyseur du bouche-à-oreille et ⑧ transmission du bouche-à-oreille.

Le tableau 7 présente la liste des énoncés se rattachant à chacune des dimensions qui se retrouvent dans le questionnaire en Annexe A.

Tableau 7 - Dimensions et énoncés du bouche-à-oreille

Dimensions du bouche-à-oreille	Énoncés
1. Contenu (Q3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Je discute de la convivialité de son site Internet. b. Je discute de la sécurité des transactions et de son site Internet. c. Je discute des prix des produits offerts. d. Je discute de la variété des produits offerts. e. Je discute de la qualité des produits offerts. f. Je mentionne le nom de cette compagnie. g. Je parle du design de son site Internet. h. Je discute de la facilité transactionnelle. i. Je discute des politiques de retour. j. Je parle de la vitesse de livraison. k. Je discute du site Internet de la compagnie. l. Je parle de la notoriété de la compagnie. m. Je discute des nouveaux produits offerts. n. Je discute du service après-vente de cette compagnie
2. Éloge (Q5)	<ul style="list-style-type: none"> a. Je recommande cette entreprise b. Je parle des bons côtés de l'entreprise. c. Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un (e) consommateur (trice) de cette entreprise. d. Je recommande fortement aux gens d'acheter des produits en ligne de cette compagnie.
3. L'activité du BAO (Q8)	<ul style="list-style-type: none"> a. J'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe quelle autre entreprise de services en ligne. b. J'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe quel autre type d'entreprise. c. J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus.

Tableau 7 - Dimensions et énoncés du bouche-à-oreille (suite)

Dimensions du bouche-à-oreille	Énoncés
4. Le volume (Q5)	a. J'en parle fréquemment. b. J'ai rarement eu l'occasion de mentionner le nom de l'entreprise aux autres.
5. La dispersion (Q7 et Q8)	a. Vous en avez parlé à des amis . b. Vous en avez parlé à des gens qui habitent avec vous . c. Vous en avez parlé à des connaissances . d. Vous en avez parlé à des collègues de travail . e. Vous en avez parlé à de la famille qui n'habite pas avec vous .
6. La polarité (Q8)	a. J'ai dit la plupart du temps des choses négligatives aux autres. b. J'ai dit la plupart du temps des choses positives aux autres. c. J'ai parlé favorablement de l'entreprise aux autres. d. J'ai parlé défavorablement de l'entreprise aux autres.
7. Le catalyseur (Q9)	a. Lorsque j'ai parlé de l'entreprise de services en ligne aux autres, je l'ai fait suite au visionnement ou à la lecture d'une publicité concernant cette entreprise. b. Lorsque j'ai parlé de l'entreprise de services en ligne aux autres, je l'ai fait parce que quelqu'un m'a demandé conseil . c. Lorsque j'ai parlé de l'entreprise de services en ligne aux autres, je l'ai fait parce que j'ai été satisfait (e) de mon expérience d'achat avec cette compagnie. d. Lorsque j'ai parlé de l'entreprise de services en ligne aux autres, je l'ai fait parce que j'ai été insatisfait (e) de mon expérience d'achat avec cette compagnie. e. Lorsque j'ai parlé de l'entreprise de services en ligne aux autres, je l'ai fait dans le but de venir en aide à un autre consommateur. f. Lorsque j'ai parlé de l'entreprise de services en ligne aux autres, je l'ai fait suite à la visite du site Internet de la compagnie. g. Lorsque j'ai parlé de l'entreprise de services en ligne aux autres, je l'ai fait suite à mon expérience d'achat en ligne .

Tableau 7 - Dimensions et énoncés du bouche-à-oreille (suite)

Dimensions du bouche-à-oreille	Énoncés
8. La transmission (Q10)	<ul style="list-style-type: none"> a. Lorsque vous avez parlé aux autres de l'entreprise de services en ligne, vous le faites fréquemment de personne à personne. b. Lorsque vous avez parlé aux autres de l'entreprise de services en ligne, vous le faites fréquemment par e-mail. c. Lorsque vous avez parlé aux autres de l'entreprise de services en ligne, vous le faites fréquemment via un forum de discussion en ligne. d. Lorsque vous avez parlé aux autres de l'entreprise de services en ligne, vous le faites fréquemment par téléphone. e. Lorsque vous avez parlé aux autres de l'entreprise de services en ligne, vous le faites fréquemment via un système expert en ligne. f. Lorsque vous avez parlé aux autres de l'entreprise de services en ligne, vous le faites fréquemment à même le site Internet de la compagnie.

Pour ces huit dimensions du bouche-à-oreille, **45 énoncés** ont été élaborés et inspirés par la littérature existante sur la mesure du bouche-à-oreille.

2.4 Le choix de l'échantillon

Le choix de l'échantillon dépend du type de recherche, de la taille de la population étudiée, des techniques d'analyse de données qui seront utilisées ultérieurement et des contraintes financières, humaines et temporelles (Beaud, 2003). Parce que ce mémoire constitue une recherche théorique, l'échantillonnage non probabiliste fut préconisé car l'objectif de ce mémoire n'est pas d'inférer les résultats à l'ensemble de la population mais bien d'établir des relations théoriques entre des variables. Tel que défini par d'Astous (2000, p.192) : « Les méthodes non probabilistes englobent des méthodes fondées sur le jugement du chercheur ou celui d'autres personnes. »

Avec une telle méthode, il est impossible de connaître les probabilités de sélection des éléments qui composent la population (d'Astous, 2000). Parmi les différentes techniques d'échantillonnage non probabilistes, l'échantillonnage de convenance et l'échantillonnage en boule-de-neige furent utilisés dans le cadre de ce mémoire.

Une première collecte de données auprès de l'échantillon de type convenance a eu lieu du 29 mai 2006 au 2 juin 2006 de même que du 5 juin 2006 au 9 juin 2006 dans quatre classes de premier cycle de niveau universitaire durant la sessions d'été 2006 à l'École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal. Cette méthode de collecte de données devrait permettre d'avoir des répondants au profil sociodémographique relativement homogène. Une brève présentation du sujet et des consignes fut donnée devant chaque groupe avant la distribution officielle des questionnaires. Le tableau 8 présente les informations relatives à la collecte de données faite en classe.

Tableau 8 - Collecte de données en classe

Classe	Questionnaires complétés	Étudiants inscrits au cours	Questionnaires non valides
1	15 questionnaires	Environ 30 étudiants	0 questionnaire
2	37 questionnaires	Environ 50 étudiants	1 questionnaire
3	28 questionnaires	Environ 40 étudiants	4 questionnaires
4	36 questionnaires	Environ 50 étudiants	0 questionnaire
Total	116 questionnaires	170 questionnaires	5 questionnaires

En moyenne, le taux de réponse minimum dans les quatre classes se situe à environ 65 %³¹. Au total, 116 questionnaires furent complétés sur la base d'un échantillon de type convenance et parmi ces 116 questionnaires 5 questionnaires ont été rejetés pour des fins d'analyse. Selon d'Astous (2000, p. 193) : « L'échantillonnage de convenance est composé d'éléments sélectionnés parce qu'ils sont disponibles, faciles à joindre ou à convaincre de participer à la recherche. »

³¹ Il est important de noter que le taux de réponse a été calculé sur le nombre total d'étudiants inscrits au cours et non sur le nombre total d'étudiants présents lors de la collecte de données.

De plus, tel que mentionné précédemment, parce que cette recherche s'effectue dans un cadre théorique, l'échantillonnage de convenance devrait permettre d'avoir un certain niveau d'homogénéité dans le profil des répondants. De plus, parce que l'analyse factorielle en composantes principales sera la technique d'analyse utilisée, il est important de s'assurer de l'homogénéité de l'échantillon (Hair et al, 1995).

Afin de compléter la collecte de données effectuée en classe et afin d'avoir un autre profil sociodémographique de répondants, un échantillonnage en boule-de-neige fut effectué en date du 21 juin 2006 jusqu'au 7 juillet 2006. L'échantillonnage en boule-de-neige s'est effectué par courriel en insistant sur le fait que les gens qui recevaient le questionnaire devaient le remplir mais aussi le distribuer à toutes les personnes de leur entourage afin de créer une chaîne de distribution. Approximativement, entre 450 et 500 questionnaires furent envoyés par courriel et 107 ont été retournés complétés.

L'échantillon non probabiliste découle d'une population qui fut définie comme étant l'ensemble des consommateurs âgés de 18 ans et plus. L'échantillon est constitué en premier lieu d'étudiants de premier cycle de l'École des Sciences de la Gestion à l'Université de Québec à Montréal inscrits à la session d'été 2006 et en deuxième lieu d'hommes et de femmes à qui le questionnaire fut administré via le courrier électronique.

Le choix de deux échantillons différents s'explique premièrement par la tentative d'avoir, dans un premier temps, un échantillon le plus homogène possible afin de minimiser la variance exogène. Le choix d'étudiants au profil sociodémographique similaire au niveau de l'âge, l'occupation, le niveau de scolarité et le revenu familial annuel permet d'avoir un certain niveau de contrôle sur des variables exogènes pouvant biaiser les résultats des analyses surtout dans le cadre d'une recherche théorique. Dans un deuxième temps, en optant pour un échantillon plus hétérogène, c'est-à-dire celui obtenu par des envois de courriers électroniques, l'objectif est de vérifier si un profil sociodémographique plus hétérogène de répondants influence les résultats des analyses obtenus avec l'échantillon en classe et de vérifier si ce même profil de répondants affecte la stabilité de l'échelle de mesure.

La taille de l'échantillon final est de 218 répondants n'incluant pas les individus ayant participé au pré-test du questionnaire. Cet échantillon total est de taille suffisante de même que les tailles des échantillons en classe qui compte 111 répondants et par courriel qui compte 107 répondants. En effet, selon Hair et al. (1995), le chercheur ne devrait pas procéder à une analyse factorielle si son échantillon est plus petit que 50 observations et préférablement, l'échantillon devrait être plus grand que 100 observations. De plus, selon une règle générale, le nombre d'observations doit être cinq fois plus grand le nombre de variables à analyser, et la limite la plus acceptable est d'avoir un ratio de dix observations pour une variable (Hair et al, 1995, p.373). Dans le cas de l'échelle de mesure élaborée dans cette étude, la dimension comprenant le plus d'énoncés est le contenu du bouche-à-oreille à la Q3 comprenant 14 énoncés. Selon la règle mentionnée par Hair et al. (1995), il faudrait un minimum de 70 observations pour procéder à des analyses factorielles et ce nombre est atteint.

2.5 Le contexte de l'étude : les services électroniques

Le choix d'un service ou d'un produit est primordial dans le cadre d'une étude sur le bouche-à-oreille car leurs caractéristiques comme le niveau d'implication et le risque perçu dictent la propension des gens à s'engager dans une conversation de bouche-à-oreille. Dans la littérature sur le sujet les produits autant que les services prennent une place importante dans les études. Le tableau 9 contient quelques exemples de services et de produits qui se retrouvent dans les études sur le bouche-à-oreille.

Tableau 9 - Produits et services dans la littérature du bouche-à-oreille

Produits	Services
Nouvelle marque de produits alimentaires (Arndt, 1967 et 1968)	Magasins à rabais, magasins à rayons (Higie, Feick et Price, 1987)
Lames de rasoir en acier inoxydable (Sheth, 1971)	Professeurs de piano (Brown et Reingen (1987)
Film cinématographique (Burzynski et Bayer, 1977)	Service d'abonnement à la télévision par câble (Westbrook, 1987)
Automobiles (Westbrook, 1987, Oliver, 1993, Herr, Kardes et Kim, 1991)	Épicerie (Higie, Feick et Price, 1987, Singh, 1990)
Produits alimentaires (Feick et Price, 1987)	Services de réparation de voitures (Singh, 1990, Mangold, Miller et Brockway, 1999)
Produits ménagers (Feick et Price, 1987)	Restaurants (Haywood, 1989, Bone, 1992, Wee, Lim et Lwin, 1995)
Médicaments sans prescription (Feick et Price, 1987)	« Trusts and estate planning services » (File, Judd et Prince, 1992)
Produits de beauté et de santé (Feick et Price, 1987)	Services professionnels, services conseils et légaux (File, Cermak et Prince, 1994)
Nouvel ordinateur personnel (Herr, Kardes et Kim, 1991)	Services médicaux, soins médicaux, services hospitaliers (Singh, 1990, Gelb et Johnson, 1995, Mangold, Miller et Brockway, 1999)
Biscuits aux brisures de chocolat (Bone, 1995)	Cliniques vétérinaires (Harrison-Walker, 2001)
Appareil à enregistrement sonore (Bone, 1995)	Salons de coiffure (Mangold, Miller et Brockway, 1999, Harrison-Walker, 2001)

Il est intéressant de constater dans le tableau 9 que dans les années 60 et 70, les biens dominaient dans les études sur le bouche-à-oreille contrairement aux services qui sont apparus dans la littérature qu'à partir des années 1980. Les services ont pris une place importante dans les études sur le bouche-à-oreille à cause de leurs caractéristiques spécifiques comme leur caractère périssable, leur intangibilité, leur simultanéité de la production et de la consommation et leur hétérogénéité (Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985). De plus, les services ne sont pas directement perceptibles, ils sont fréquemment expérientiels et leurs résultats sont souvent imprévisibles pour l'acheteur impliqué dans la transaction (Murray, 1991). Toutes ces caractéristiques rendent les services plus risqués que les produits aux yeux

des consommateurs (Murray, 1991) qui se fient d'avantage sur l'opinion des autres pour leurs achats futurs (Haywood, 1989). Un autre élément important à soulever dans le tableau 9 est qu'aucune étude sur le bouche-à-oreille n'a été faite dans le contexte des services électroniques jusqu'à maintenant.

Les services électroniques issus d'une société de plus en plus informatisée, prennent une place importante dans la vie des consommateurs d'aujourd'hui. En effet, selon une étude menée par CEFRIO en 2006, la proportion d'adultes Québécois ayant déjà effectué un achat en ligne a atteint 33,9 % en juillet 2005, ce qui représente près de 2 millions d'adultes ayant acheté un bien ou un service en ligne. Le tableau 10 présente quelques définitions des services électroniques issues de la littérature.

Tableau 10 - Définitions de service électronique³²

De Ruyter, Wetzels et Kleijnen (2001)	« Un service électronique est un service interactif, centré sur le contenu et basé sur Internet, propulsé par les consommateurs et intégré par des processus et des technologies organisationnels de support à la clientèle ayant pour but de renforcer la relation entre le consommateur et le fournisseur du service.
Rust et Lemon (2001)	Un service électronique se définit comme étant un service qui est livré par l'entremise de réseaux électroniques comme Internet.
Singh (2002)	« Un service électronique se réfère à un service en ligne offert aux consommateurs afin de soutenir leur expérience de magasinage sur Internet. »
Boyer, Hallowell et Roth (2002)	« Les services électroniques sont constitués de tous les services interactifs qui sont livrés sur Internet utilisant des technologies de télécommunication, d'information et de multimédia avancées. »
Featherman et Pavlou (2003)	« Les services électroniques sont des systèmes d'information interactifs basés sur un logiciel et livrés par l'intermédiaire d'Internet. »
Rowley (2006)	« Un service électronique peut être défini comme étant un service d'information interactif. »

³² Traduction libre

Les services électroniques se distinguent des services traditionnels par l'interface technologique qui sépare le consommateur du vendeur. Parce que les consommateurs n'ont aucun contact direct avec l'organisation ou les membres de celle-ci, l'interaction ou le contact qu'ont les consommateurs avec l'entreprise passe par une interface technologique (Rowley, 2006). L'interface technologique qui est la plus courante en services électroniques est Internet. Les consommateurs participent activement et de façon interactive à la création du service qui leur est offert et ce en naviguant sur le site Internet de la compagnie. Les organisations mettent à la disposition des acheteurs en ligne un ensemble de liens qui leurs permettent entre autres de rechercher de l'information, de visualiser les produits, de poser des questions en ligne ainsi que d'effectuer des transactions ou des achats en ligne.

Selon De Ruyter, Wetzels et Kleijnen (2001), les services électroniques vont du fournisseur de services traditionnels à l'intelligence interactive. Premièrement, une entreprise peut décider d'offrir en ligne les mêmes produits ou services qu'elle offre dans ses magasins physiques comme c'est le cas par exemple des compagnies Chapters-Indigo et Archambault. Deuxièmement, les services électroniques peuvent prendre la forme d'intelligence interactive. Le support informatique tel Internet sert à renforcer la relation entre le consommateur et le fournisseur du service (De Ruyter, Wetzels et Kleijnen, 2001) comme c'est le cas pour l'entreprise Amazon.com. Plus l'expérience de consommation sera satisfaisante pour les consommateurs et plus l'organisation offrira un service en ligne de haute qualité, plus l'organisation sera en mesure de fidéliser sa clientèle et d'établir un avantage concurrentiel par rapport aux autres firmes qui offrent elles aussi des services électroniques.

Ainsi, Internet combiné aux caractéristiques spécifiques des services offre un contexte intéressant pour effectuer une étude sur le bouche-à-oreille. En effet, parce que le commerce électronique est un phénomène récent et parce que les services électroniques sont risqués, ils offrent une belle occasion aux gens de parler de leur expérience d'achat en ligne. C'est pourquoi les services électroniques ont été retenus comme contexte d'étude dans le cadre de ce mémoire.

Ce chapitre a permis de présenter la méthodologie utilisée pour la création de l'échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le contexte des entreprises de services électroniques. Le tableau 11 présente une synthèse des principaux éléments de la méthodologie présentée au chapitre 2 de ce mémoire.

Tableau 11 - Synthèse de la méthodologie

Stratégie de la recherche	Approche déductive, contexte théorique
Instrument de mesure	Questionnaire autoadministré en classe et par courriel
Le questionnaire	3 sections, 20 questions, 8 dimensions, 45 énoncés, variables métriques et non métriques, échelles de mesure de type Likert à 7 points allant de « tout à fait en accord » à « tout à fait en désaccord »
Échantillon	Non probabiliste : de convenance et boule de neige
Taille	218 répondants : 111 en classe; 107 par courriel
Contexte de l'étude	Entreprises de services électroniques (contexte d'achats et de non achats)

CHAPITRE 3

LES RESULTATS DE RECHERCHE

L'analyse des données et la présentation des résultats représentent une étape cruciale dans la réalisation de ce mémoire. Les analyses qui seront présentées dans ce chapitre permettent le développement de l'échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques. Ce chapitre a pour objectifs de dresser le profil des répondants de l'échantillon, de discuter des habitudes d'achat et d'utilisation d'Internet des répondants et de parler des habitudes de bouche-à-oreille de ceux-ci. De plus, il sera question dans ce chapitre de présenter les principales analyses en composantes principales qui ont permis l'élaboration de l'échelle de mesure.

3.1 Le profil des répondants

Le profil des répondants a été dressé à l'aide des variables sociodémographiques étudiées à la section 3 du questionnaire en annexe A. La taille d'échantillonnage est de 218 répondants dont 50,9% (n = 111) répondants dans les classes et 49,1% (n = 107) répondants par courrier électronique.

Tel que présenté au tableau 12, la moyenne d'âge des répondants est de 30 ans pour l'échantillon total. Par contre, si les échantillons sont présentés séparément, la moyenne d'âge de l'échantillon en classe est plus jeune, soit de 27 ans et la moyenne d'âge de l'échantillon par courriel est de 32 ans. La moyenne d'âge de l'échantillon en classe peut paraître élevée. Ce résultat peut être attribuable au fait que la collecte de données s'est principalement déroulée durant les cours du soir où un plus grand nombre de gens qui sont sur le marché du travail assistent au cours. Des 218 répondants totaux, 41,3% (n = 90) d'entre eux sont des hommes et 58,7% (n = 128) d'entre eux sont des femmes.

Tableau 12 - Âge des répondants (n = 217)

Échantillon	Âge Moyen	Minimum	Maximum	Écart-Type
Total	29,53 ans	19 ans	60 ans	8,121
En classe	26,95 ans	19 ans	47 ans	6,823
Par courriel	32,17 ans	21 ans	60 ans	8,521

En ce qui concerne l'occupation principale des répondants présentée au tableau 13, 80% des répondants sont soit des étudiants ou soit des employés.

Tableau 13 - Occupation principale des répondants (n = 218)

Occupation principale	Fréquence (%)
Étudiants	42,2%
Employé	40,8%
Cadre	6,9%
Travailleur (se) indépendant (e)	6,4%
Chef d'entreprise	1,4%
Retraité	0,9%
Autres : Professeur d'université	0,9%
Sans Emploi	0,5%

Le tableau 14 permet de constater que près du deux tiers des répondants ont une scolarité de niveau universitaire et près du tiers des répondants ont une scolarité de niveau collégial.

Tableau 14 - Niveau de scolarité complété (n = 216)

Niveau de scolarité	Fréquence (%)
Collégial	30,1%
Universitaire	63,9%
Secondaire	6,0%
Primaire	0%
Pas de scolarité	0%

Le tableau 15 présente la distribution de l'échantillon selon le revenu familial annuel avant déduction. Les classes ayant le plus grand nombre de répondants à égalité sont celle de 30 000\$ à 49 999\$, celle de 50 000\$ à 69 999\$ et celle de 100 000\$ et plus.

Tableau 15 - Revenu familial annuel avant déduction d'impôt (n = 207)

Catégorie de revenu	Fréquence (%)
Moins de 10 000\$	8,2%
De 10 000\$ à 14 999\$	7,7%
De 15 000\$ à 29 999\$	13,5%
De 30 000\$ à 49 999\$	18,4%
De 50 000\$ à 69 999\$	18,4%
De 70 000\$ à 99 999\$	15,5%
De 100 000\$ et plus	18,4%

En conclusion, l'échantillon de l'étude n'est pas représentatif de la population étudiée c'est-à-dire les consommateurs de services électroniques sur les variables âge, scolarité et revenu. Cependant, tel que mentionné au chapitre 2, l'objectif n'était pas d'avoir un échantillon représentatif de la population mais bien d'avoir un échantillon avec une certaine homogénéité afin de minimiser la variance interne, et ce, principalement avec le premier échantillon en classe.

3.2 Les achats en ligne et Internet

En plus d'avoir servi à la création de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille, le questionnaire autoadministré a permis de recueillir quelques informations sur les habitudes d'achat en ligne des répondants de même que sur leur utilisation d'Internet. Au cours de la dernière année, 33% (n = 70) des répondants ont effectué un achat en ligne sur Internet toutes entreprises confondues. Ce résultat corrobore une étude effectuée par CEFRIO en 2006 qui indique que 33,9% des adultes québécois avaient effectué un achat en ligne en juillet 2005. De plus, des entreprises citées à la Q11 du questionnaire, Admission.com est l'entreprise où les répondants (33% d'entre eux) ont le plus souvent acheté durant la dernière année.

Le tableau 16 présente le pourcentage de répondants ayant acheté des entreprises de services en ligne (Q11).

Tableau 16 - Pourcentage de répondants ayant acheté d'une entreprise en ligne

Entreprises (n = 218)	% de répondants ayant acheté de l'entreprise de services en ligne *
Admission.com	33,3%
eBay.com	24,3%
Amazon.com ou .ca	19,2%
Expedia.com ou .ca	12,1%
chapters.indigo.ca	9,3%
archambault.ca	8,9%

* La somme des pourcentages est plus grande que 100% puisqu'un individu a pu avoir acheté de plus d'une entreprise de services en ligne.

Au courant de la dernière année, les répondants ont mentionné avoir acheté plus fréquemment des livres (n = 61) ou fait des réservations en ligne (n = 75) soit pour acheter des billets de spectacle ou des billets d'avion des entreprises qui avaient été présentées aux répondants. Les CD sont le troisième plus gros vendeur (n = 29) suivis des DVD (n = 17).

Soixante-sept répondants (30,7%) ont aussi mentionné avoir fait des achats en ligne d'entreprises présentées dans le questionnaire. Le tableau 17 présente les entreprises (les plus fréquemment citées) où les répondants ont mentionné avoir fait un achat en ligne de même que le nombre d'acheteurs pour chacune d'entre elles.

Tableau 17 - Entreprises et nombre d'acheteurs ayant fait un achat en ligne (n = 67)

Entreprises	Nombre d'acheteurs et fréquence	Entreprises	Nombre d'acheteurs et fréquence
Dell	7 acheteurs (10,4%)	Future Shop	4 acheteurs (6,0%)
Sears	4 acheteurs (6,0%)	Air Canada	4 acheteurs (6,0%)

Des 53 répondants qui ont mentionné ce qu'ils avaient acheté, 11,3% (n = 6) ont dit avoir acheté un ordinateur, 9,4% (n = 5) ont mentionné avoir acheté des billets d'avion, 7,5% (n = 4) ont acheté des billets de spectacle et 7,5% (n = 4) ont acheté un forfait voyage.

Concernant l'utilisation d'Internet, les répondants passent en moyenne 13,4 heures par semaine sur Internet (Tableau 18)

Tableau 18 - Utilisation d'Internet pas semaine (en heures)

Moyenne	Médiane	Mode	Minimum	Maximum	Écart-type
13,43 heures	9 heures	10 heures	0	70 heures *	14,25

* Le questionnaire comportant cette donnée a été vérifié et il semble avoir été rempli consciencieusement.

En résumé, 33% des répondants ont mentionné avoir fait un achat en ligne au courant de la dernière année. Admission.com est l'entreprise où les répondants ont le plus souvent acheté en ligne au courant de la dernière année. Les livres et les réservations sont les achats et les transactions les plus effectués en ligne. De plus, les répondants passent en moyenne 13,4 heures par semaine sur Internet. Par contre, cette moyenne est à interpréter avec précaution étant donné les valeurs extrêmes présentes dans les données.

3.3 Le bouche-à-oreille

À la Q1, parmi les entreprises en ligne présentées aux répondants, eBay.com est l'entreprise dont le plus grand nombre de répondants ont parlé avec quelqu'un au cours de la dernière année. 33,5% (n = 73) des répondants ont affirmé avoir parlé souvent et très souvent d'eBay.com au cours de la dernière année et Chapters.indigo.ca est l'entreprise dont les répondants ont le moins parlé au cours de la dernière année. En effet, 6,1% (n = 13) des répondants ont mentionné avoir parlé souvent et très souvent de cette entreprise.

Concernant l'activité du bouche-à-oreille à propos des entreprises de services en ligne mentionnées à la Q1, 147 répondants se sont rappelés la dernière fois qu'ils avaient parlé à quelqu'un d'une de ces entreprises. Des 147 répondants, 71 répondants (48,3%) ont mentionné eBay.com comme étant la dernière entreprise à qui ils avaient parlé à quelqu'un. De plus, des 147 répondants, seulement 4 répondants (9,5%) ont mentionné chapters.indigo.ca comme étant la dernière entreprise ayant fait parti d'une conversation de bouche-à-oreille.

Sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifie « tout à fait en désaccord » et 7 signifie « tout à fait en accord », les sujets les plus souvent abordés par les répondants lors de conversations de bouche-à-oreille sont les prix des produits offerts (moyenne = 5,51), la variété des produits offerts (moyenne = 5,19) et le nom de la compagnie (moyenne = 5,59). Les sujets les moins discutés sont le design du site Internet (moyenne = 2,37), les politiques de retour (moyenne = 2,64) et le service après-vente (moyenne = 2,72). Ces moyennes sont présentées dans le questionnaire en Annexe A.

De façon générale, lorsque les répondants ont parlé aux autres de l'entreprise de services en ligne mentionnée à la Q2, ceux-ci ont répondu être moyennement en accord avec le fait qu'ils recommandent cette entreprise (moyenne = 4,98) et qu'ils parlent des bons côtés de celle-ci (moyenne = 4,66).

Concernant la fréquence des conversations de bouche-à-oreille présentée au tableau 19, 156 répondants ont mentionné avoir parlé en moyenne 3,37 fois d'une des entreprises de services en ligne à l'étude durant le dernier mois. Par contre, des 156 répondants, 17,3% ont mentionné n'avoir jamais parlé d'une des entreprises à l'étude durant le dernier mois. Donc, le rappel de leur conversation de bouche-à-oreille date de plus d'un mois.

Tableau 19 - Fréquence du bouche-à-oreille durant le dernier mois (n = 156)

Moyenne	Médiane	Mode	Minimum	Maximum	Écart-type
3,37 fois	2 fois	1 fois	0 fois	50 fois *	5,183

* Le questionnaire comportant cette donnée a été vérifié et il semble avoir été rempli consciencieusement.

À propos de la dispersion du bouche-à-oreille, les répondants ont mentionné avoir parlé de l'entreprise de services en ligne le plus souvent à des amis (moyenne = 5,31), à des gens qui habitent avec eux (moyenne = 4,37) et à des collègues de travail (moyenne = 4,21) et le moins souvent à des connaissances (moyenne = 3,39) et à de la famille qui n'habite pas avec eux (moyenne = 3,20).

Lorsque les répondants ont parlé aux autres d'une des entreprises de services en ligne mentionnées à la Q2, ceux-ci ont mentionné être plutôt en accord avec le fait qu'ils ont dit la plupart du temps des choses positives aux autres à propos de l'entreprise (moyenne = 4,98) et qu'ils ont parlé favorablement de celle-ci (moyenne = 4,95). À l'opposé, les répondants ont mentionné être plutôt en désaccord avec le fait qu'ils ont parlé défavorablement de l'entreprise aux autres (moyenne = 2,28) et qu'ils ont dit la plupart du temps des choses négatives (moyenne = 2,17).

Les répondants ont mentionné être moyennement en accord avec le fait que leur expérience d'achat en ligne (moyenne = 4,29), leur satisfaction suite à leur expérience d'achat (moyenne = 4,44) et leur besoin de venir en aide à un autre consommateur ont propulsé leur conversation concernant l'entreprise de services en ligne mentionnée à la Q2. D'un autre côté, les gens sont plutôt en désaccord avec le fait que la publicité (moyenne = 2,48) et l'insatisfaction (moyenne = 2,04) ont engendré une conversation de bouche-à-oreille à propos de l'entreprise. Le fait que la satisfaction dans le cadre de cette étude propulse davantage le bouche-à-oreille que l'insatisfaction vient contredire les études de Richins (1983) et Singh (1990) qui mentionnent que plus l'insatisfaction augmente, plus un individu a tendance à s'engager dans une conversation de bouche-à-oreille négatif.

De plus, les résultats de l'étude viennent appuyer entre autres les études de Swan et Oliver (1989), Bone (1992), File, Judd et Prince (1992), Hennig-Thurau et al. (2002) et Ranaweera et Prabhu (2003) qui concluent que la satisfaction a un effet positif sur le bouche-à-oreille.

Les résultats de l'enquête indiquent que les gens sont tout à fait en accord avec le fait que lorsqu'ils ont parlé aux autres à propos de l'entreprise de services en ligne, ils l'ont fait de personne à personne (moyenne = 6,09). De plus, les résultats indiquent que les répondants ne parlent pas aux autres via un système expert en ligne (moyenne = 1,43) ou via le site Internet même de la compagnie (moyenne = 1,57).

Finalement, que les répondants de l'échantillon aient parlé d'une entreprise de services en ligne ou non, les gens sont moyennement en accord avec le fait qu'ils recommandent en général fréquemment aux autres d'acheter d'une entreprise qu'ils aiment (moyenne = 4,36), qu'ils aiment dire leur opinion ou ce qu'ils pensent d'une entreprise (moyenne = 4,51), qu'ils parlent fréquemment aux autres quand ils sont satisfaits de l'entreprise avec qui ils font affaire (moyenne = 5,04) de même qu'ils parlent fréquemment aux autres quand ils sont insatisfaits de l'entreprise avec qui ils ont fait affaire (moyenne = 5,05).

3.4 L'élaboration de l'échelle de mesure

Afin d'élaborer l'échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques, l'analyse en composantes principales fut la technique préconisée dans la cadre de ce mémoire. Premièrement, il sera question d'expliquer le choix de cette technique d'analyse, deuxièmement, d'expliquer les différentes étapes qui ont permis l'élaboration de l'échelle de mesure et finalement de présenter dimension par dimension les résultats des différentes analyses statistiques.

3.4.1 Les étapes de l'analyse en composantes principales

Au départ, huit dimensions du bouche-à-oreille ont été identifiées à partir d'une revue de la littérature sur le bouche-à-oreille. Par la suite, des énoncés aussi appelés variables ont été associés à chacune des dimensions dans le but de mesurer ces dimensions. Dans le cadre de ce mémoire, ces variables proviennent soit d'ensembles existants dans la littérature tel que démontré au chapitre 1 ou soit de la chercheuse.

L'analyse en composantes principales est la technique d'analyse statistique qui a été préconisée dans le cadre de ce mémoire. Selon Hair et al. (1995), cette technique d'analyse a la particularité de réduire, condenser, résumer et même synthétiser de l'information en quelques facteurs avec une perte minimum d'information. L'analyse en composantes principales consiste à simplifier un ensemble de variables originales mesurant une dimension en sous dimensions ou en thèmes mesurant le construit (Hair et al., 1995). Elle réduit plusieurs variables plus ou moins corrélées entre elles en quelques dimensions qui se présentent sous une combinaison linéaire appelée composantes principales ou facteurs. Tel que mentionné précédemment, ces composantes principales ou facteurs représentent les sous dimensions ou les thèmes résumant l'ensemble des variables initiales. La force de l'analyse en composantes principales comparativement aux autres techniques d'analyse, réside dans le fait de trouver un élément commun à l'ensemble de variables regroupées sous un facteur (Hair et al., 1995).

Chaque variable est associée à un facteur par un score factoriel (Hair et al., 1995). Un score factoriel représente la corrélation de chaque variable sur chaque facteur (Hair et al., 1995). Dans le cadre de ce mémoire, seules les variables ayant un score factoriel plus grand que 0,50 ont été retenues dans le cadre des analyses. Selon un guide établi par Hair et al. (1995, p. 385), pour un échantillon de 200 répondantes, les scores factoriels à considérer pour des fins d'analyses doivent être de 0,40 et plus et pour un échantillon de 250 répondantes les scores factoriels à considérer doivent avoir une valeur de 0,35. Ainsi, dans le cadre de ce mémoire, avec un échantillon de 218 répondants, il aurait fallu considérer les variables avec des scores

factoriels compris entre 0,35 et 0,40 pour des fins d'analyses. Le barème de décision choisi dans le cadre de cette étude s'avère donc plus restrictif que celui proposé par Hair et al. (1995) dans la littérature. Par contre, en ayant choisi des variables avec des scores factoriels plus élevés que ceux proposés par ces auteurs, cela assure une meilleure interprétation des facteurs car les variables sont plus importantes et ont une influence plus grande dans l'appellation des facteurs (Hair et al., 1995).

Avant de procéder à l'analyse des scores factoriels et à l'extraction des facteurs, il est important dans le cadre d'une analyse en composantes principales de faire des tests statistiques qui permettent de savoir la pertinence de procéder à une analyse en composantes principales. Il s'agit du test de sphéricité de Bartlett et de l'analyse du coefficient Kaiser-Mayer-Olkin (KMO). Premièrement, le test de sphéricité de Bartlett est un test statistique qui permet de vérifier la présence de corrélations à travers les variables (Hair et al., 1995). Plus précisément, ce test fournit la probabilité que la matrice de corrélations comprenne des corrélations significatives à travers au moins certaines variables (Hair et al., 1995). Ce test assure que la matrice de corrélations n'est pas égale à une matrice identité faite entièrement de corrélations égales à « 0 ». Afin d'effectuer ce test, il faut poser la série d'hypothèses suivantes :

H_0 : La matrice de corrélation est égale à une matrice identité dans la population.

H_1 : La matrice de corrélation n'est pas égale à une matrice identité dans la population.

L'objectif est d'accepter l'hypothèse H_1 qui assure la présence de corrélations entre les variables. Pour ce test, l'alpha théorique sera fixé à 0,05 ce qui signifie un niveau de confiance de 95%.

En ce qui concerne l'analyse du coefficient Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) :

« Celui-ci indique si les différentes paires de coefficients de corrélation de notre matrice peuvent être expliquées par les autres variables indépendantes. Si le coefficient KMO est faible, cela signifie qu'on ne devrait pas procéder à une analyse des composantes principales. » (Théberge, 2004, p.315)

Le coefficient de KMO est jugé faible s'il est inférieur à 0,70 (Théberge, 2004, p.316). Afin de déterminer le nombre de facteurs à considérer pour des fins d'analyse, la règle de la valeur propre ≥ 1 a été utilisée tout au long du processus d'analyse. Cette règle stipule que seuls les facteurs ayant une valeur propre plus grande ou égale à 1 sont considérés comme des facteurs significatifs (Hair et al., 1995). Chaque facteur au départ a une valeur propre de 1. Donc, il est logique de garder seulement les facteurs qui ont conservé au moins leur valeur propre initiale. Par contre, dans un cas en particulier, il est arrivé que la valeur propre d'un facteur fût près de 1. Ce facteur a été pris en considération dans les analyses afin de vérifier l'impact de l'ajout de ce facteur sur la structure factorielle finale.

L'interprétation des facteurs d'une analyse en composantes principales se fait à l'aide de la matrice des facteurs soit avant ou après rotation. La rotation signifie que les facteurs sont tournés (de façon orthogonale ou oblique) à partir d'une origine jusqu'à temps qu'une nouvelle position soit atteinte (Hair et al., 1995). L'effet principal de la rotation des axes factoriels est de distribuer la variance de certains facteurs vers d'autres facteurs afin d'avoir des facteurs simplifiés et ayant plus de signification théorique (Hair et al., 1995). Tel que mentionné par Hair et al. (1995), il vaut mieux interpréter les facteurs à l'aide de la matrice des facteurs après rotation car la rotation permet une meilleure interprétation des variables qui sont sous observation et celle-ci simplifie la structure factorielle. Plusieurs types de rotation s'offrent au chercheur. La plus fréquente et celle préconisée dans le cadre de ce mémoire est la rotation Varimax (Hair et al., 1995). Cette rotation de type orthogonale consiste à faire tourner les axes factoriels en les maintenant à 90° (Hair et al., 1995).

La rotation Varimax permet d'avoir des scores factoriels très hauts et très bas sur chacun des facteurs de la matrice permettant de mieux voir les variables qui sont corrélées avec les facteurs. Donc, la rotation Varimax donne une séparation claire des facteurs.

Il est important de mentionner que l'analyse en composantes principales constitue un processus itératif c'est-à-dire que plusieurs analyses ont été faites avant d'obtenir la meilleure solution possible. Seules les meilleures solutions factorielles seront présentées à la prochaine section. Des variables ont été retirées des analyses pour quatre raisons principales. Premièrement, les variables retirées pouvaient avoir un score factoriel trop bas c'est-à-dire plus petit que 0,50. Deuxièmement, les variables retirées corrélaient à la fois sur deux facteurs. Troisièmement, le retrait d'une variable a été engendré soit parce qu'elle était la seule variable à corrélérer sur un facteur et soit parce qu'une fois retirée elle améliorerait la fiabilité de l'échelle de mesure.

La fiabilité sert à mesurer la consistance interne des énoncés constituant un facteur. Elle représente le degré avec lequel les énoncés mesurent le construit étudié (Hair et al, 1995). Dans le cadre de ce mémoire, la fiabilité a été mesurée à l'aide du coefficient alpha de Cronbach : « Le coefficient d'alpha de Cronbach est une mesure de fidélité ayant recours à la variance/covariance entre les énoncés de l'échelle de mesure » (Perrien, Chéron et Zins, 1983, p.179).

Selon Peterson (1994), cette mesure de la fidélité est la plus préconisée. La règle de décision couramment utilisée mentionne que le seuil acceptable de fiabilité est de 0,70 mais que les valeurs en bas de ce seuil sont considérées comme acceptables si la recherche est de nature exploratoire. En effet, parce que ce mémoire constitue une recherche théorique et exploratoire, le seuil acceptable de fidélité sera compris entre 0,50 et 0,60, seuils considérés comme acceptables par Perrien, Chéron et Zins (1983) dans le cadre d'une telle recherche.

Le tableau 20 présente une synthèse des analyses et des règles de décision qui ont été discutées précédemment. Pour chacune des analyses en composantes principales qui seront présentées dans la prochaine section, les mêmes procédures, les mêmes analyses et les mêmes règles de décision furent respectées. Dans la prochaine section, l'ensemble des analyses en composantes principales sur chacune des dimensions de l'échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques sont présentées.

Tableau 20 - Synthèse des règles et des analyses utilisées

Technique d'analyse statistique:	Analyse en composantes principales
Scores factoriels considérés :	0,50 et plus
Tests statistiques :	Test de sphéricité de Bartlett et coefficient KMO avec un alpha théorique fixé à 0,05 (niveau de confiance de 95%)
Facteurs extraits:	Facteurs ayant une valeur propre \geq à 1
Rotation :	Orthogonale de type Varimax
Alpha de Cronbach :	Plus \geq à 0,50 jugé acceptable mais faible

3.4.2 Les dimensions

Cette section présente les différentes analyses statistiques qui ont été effectuées sur chacune des dimensions du bouche-à-oreille. Parce que l'échantillon total de 218 répondants est constitué à la fois d'un échantillon en classe (111 répondants) et d'un échantillon par courriel (107 répondants), il sera question de présenter pour chacune des dimensions ① la meilleure solution factorielle pour l'échantillon en classe, ② la meilleure solution factorielle pour l'échantillon par courriel et finalement ③ la meilleure solution factorielle pour l'échantillon total. La présentation des solutions factorielles en classe et par courriel permettra de vérifier si des variables exogènes viennent biaiser les résultats des analyses ainsi qu'influencer la stabilité de l'échelle de mesure. Pour chacune des dimensions, différentes étapes d'analyse ont été suivies.

La vérification de la taille de l'échantillon pour chacune des dimensions est la première étape qui a été effectuée. Au cours de l'entrée de données dans SPSS, certains énoncés ont été jugés invalides soit dans l'échantillon en classe ou soit dans l'échantillon par courriel. La raison est que certains répondants ont soit sauté des énoncés ou soit coché à deux reprises un même énoncé en répondant aux diverses questions du questionnaire. Ces éléments ont alors été extraits des analyses. Pour chacune des questions, il a été nécessaire de vérifier la taille de l'échantillon afin de respecter la règle de cinq observations pour une variable établit par Hair et al. (1995) présentée au chapitre 2 sur la méthodologie. Le tableau 21 présente les différentes tailles d'échantillon requises afin d'effectuer des analyses en composantes principales pour chacune des questions de l'échelle de mesure selon le nombre de variables.

Tableau 21 - Taille minimum requise des échantillons

Dimension	Taille minimum de l'échantillon
Contenu	14 énoncés * 5 = 70 répondants
Éloge	6 énoncés * 5 = 30 répondants
Dispersion	5 énoncés * 5 = 25 répondants
Activité et Polarité	7 énoncés * 5 = 35 répondants
Catalyseur	7 énoncés * 5 = 35 répondants
Transmission	6 énoncés * 5 = 30 répondants

La deuxième étape effectuée est le test de sphéricité de Bartlett et la vérification du coefficient KMO afin de s'assurer qu'il y ait des corrélations entre les variables. La troisième étape est l'extraction des facteurs et la quatrième étape est l'interprétation des facteurs. Les analyses en composantes principales des dimensions seront présentées en conservant l'ordre d'apparition des dimensions dans le questionnaire en annexe A.

3.4.2.1 Contenu du bouche-à-oreille (Q3)

a) Échantillon en classe

Étape 1 : Vérification de la taille de l'échantillon pour chacune des questions

La taille de l'échantillon en classe est de 75 répondants pour la Q3 ce qui est légèrement supérieur à la taille minimum requise de 70 répondants.

Étape 2 : Test de sphéricité de Bartlett et vérification du coefficient KMO

Le tableau 22 indique un alpha observé d'une valeur de 0,000 qui est inférieur au alpha théorique fixé préalablement à 0,05. H1 est acceptée ce qui signifie que la matrice de corrélations de Pearson dans l'échantillon n'est pas égale à une matrice identité et qu'il y a suffisamment de corrélations entre les variables. Le coefficient de KMO est moyen avec une valeur de 0,740. La taille de l'échantillon combinée avec le test de sphéricité de Bartlett et le coefficient KMO indiquent qu'il est pertinent de poursuivre l'analyse en composantes principales.

Tableau 22 - Test de sphéricité de Bartlett et le coefficient KMO (Q3 classe)

Coefficient Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,740
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-Carré = 301,048
	Degré de liberté = 55
	Sig. = 0,000

Étape 3 : Extraction des facteurs

Au total, quatre analyses en composantes principales ont été effectuées afin d'obtenir la meilleure solution factorielle. Trois variables ont été retirées de la solution finale. Premièrement, les variables « **Je mentionne le nom de cette entreprise** » et « **Je discute de la qualité des produits offerts** » ont été enlevées car leur retrait augmentait la fiabilité de l'échelle de mesure.

Deuxièmement, la variable « **Je parle du design de son site Internet** » a été retirée car elle corrélait sur deux facteurs à la fois. La solution finale après rotation Varimax comprend quatre facteurs qui expliquent 72,93% de la variance totale.

Étape 4 : Interprétation des facteurs

Le tableau 23 présente le score factoriel de chacune des variables sur chacun des facteurs de même que le niveau de fiabilité des énoncés sur chacun des facteurs.

Tableau 23 - Matrice des facteurs (Q3 classe) *

Variables	F1	F2	F3	F4
1. Je discute des politiques de retour	0,870			
2. Je discute du service après-vente de cette compagnie.	0,809			
3. Je parle de la vitesse de livraison.	0,790			
4. Je discute des nouveaux produits offerts.	0,609			
5. Je discute de la facilité transactionnelle.	0,565			
6. Je discute de la variété des produits offerts.		0,915		
7. Je discute des prix des produits offerts.		0,899		
8. Je discute du site Internet de la compagnie			0,841	
9. Je parle de la notoriété de la compagnie.			0,750	
10. Je discute de la convivialité de son site Internet.				0,834
11. Je discute de la sécurité des transactions et de son site Internet.				0,717
Niveau de fiabilité (alpha de Cronbach)	0,821	0,844	0,679	0,554

* Les scores inférieurs à 0,40 n'apparaissent pas dans le tableau

L'ensemble des variables à la Q3 mesurait a priori le contenu du bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques. Suite à l'analyse, il est possible de constater que le contenu du bouche-à-oreille se divise en quatre sous dimensions. Le F1 regroupe principalement des énoncés se rattachant au « service à la clientèle ». Le F2 comprend surtout des énoncés se rattachant au « mix marketing ».

Le F3 regroupe des variables qui représentent principalement la « visibilité » de l'entreprise de services en ligne et le F4 regroupe des variables qui représentent les « aspects pratiques » du site Internet de la compagnie. Il est important de noter que le niveau de fiabilité du F4 est faible c'est-à-dire à la limite du seuil acceptable fixé à 0,50.

b) Échantillon par courriel

Étape 1 : Vérification de la taille de l'échantillon pour chacune des questions

La taille de l'échantillon par courriel pour la Q3 est de 71 répondants. Cette taille est supérieure à la taille minimum requise de 70 répondants.

Étape 2 : Test de sphéricité de Bartlett et vérification du coefficient KMO

Le tableau 24 indique un alpha observé de 0,000 ce qui est inférieur au alpha théorique fixé à 0,05. Ce résultat indique que la matrice de corrélations n'est pas égale à une matrice identité et qu'il est pertinent de poursuivre l'analyse en composantes principales. Le coefficient KMO est moyen avec une valeur de 0,752. L'étape 1 et 2 indiquent qu'il est pertinent de poursuivre les analyses en composantes principales.

Tableau 24 - Test de sphéricité de Bartlett et le coefficient KMO (Q3 courriel)

Coefficient Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,752
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-Carré = 289,891
	Degré de liberté = 55
	Sig. = 0,000

Étape 3 : Extraction des facteurs

Quatre analyses ont dû être effectuées avant d'obtenir la meilleure solution factorielle. Trois variables ont été retirées de la solution finale. Les variables « **Je parle de la notoriété de la compagnie** » et « **Je discute du site Internet de la compagnie** » ont été enlevées car elles corrélaient sur deux facteurs à la fois. La variable « **Je mentionne le nom de cette entreprise** » a été retirée car elle était la seule variable à corrélérer sur un facteur. La solution factorielle finale après rotation Varimax comprend trois facteurs qui expliquent 63,598% de la variance totale.

Étape 4 : Interprétation des facteurs

Le tableau 25 présente la distribution des variables sur chacun des facteurs. Chaque variable est associée à un facteur par un score factoriel. De plus, le tableau présente le niveau de fiabilité des énoncés sur chacun des facteurs.

Tableau 25 - Matrice des facteurs (Q3 courriel) *

Variables	F1	F2	F3
1. Je discute de la convivialité de son site Internet.	0,755		
2. Je discute de la facilité transactionnelle.	0,736		
3. Je discute de la sécurité des transactions et de son site Internet.	0,706		
4. Je parle du design de son site Internet.	0,672		
5. Je discute des politiques de retour.	0,616		
6. Je parle de la vitesse de livraison.	0,607		
7. Je discute des prix des produits offerts.		0,869	
8. Je discute de la variété des produits offerts.		0,863	
9. Je discute de la qualité des produits offerts.		0,602	
10. Je discute des nouveaux produits offerts.			0,797
11. Je discute du service après-vente de cette compagnie.			0,790
Niveau de fiabilité (alpha de Cronbach)	0,794	0,744	0,581

* Les scores inférieurs à 0,40 n'apparaissent pas dans le tableau

La solution factorielle obtenue avec l'échantillon par courriel donne des facteurs qui sont plus difficilement interprétables qu'avec la solution obtenue en classe. Il est possible de constater que le F1 regroupe principalement des énoncés se rattachant au « service à la clientèle » mais aussi des variables se rattachant aux « aspects pratiques » du site Internet de la compagnie. Le F2 regroupe des variables se rattachant au « mix marketing » et le F3 est difficilement interprétable. En effet, les variables constituant ce facteur n'ont pas de lien apparent entre elles et la fiabilité est à la limite du seuil acceptable de 0,50.

c) Échantillon total

Les analyses en composantes principales effectuées avec l'échantillon total donnent deux solutions factorielles possibles c'est-à-dire une avec quatre facteurs et l'autre avec trois facteurs. La solution factorielle à quatre facteurs a été considérée étant donné la valeur propre de 0,966 avant rotation Varimax du quatrième facteur. Tel que mentionné précédemment, seuls les facteurs ayant une valeur propre \geq à 1 sont conservés pour des fins d'analyse. Étant donné que ce facteur a une valeur propre près de 1, il a été conservé pour l'interprétation. Chacune des solutions factorielles finales sera présentée subséquemment.

Solution à trois facteurs

Étape 1 : Vérification de la taille de l'échantillon

Un minimum de 70 répondants est requis pour poursuivre les analyses en composantes principales de la Q3. L'échantillon total compte 145 répondants ce qui est suffisant.

Étape 2 : Test de sphéricité de Bartlett et vérification du coefficient KMO

Le tableau 26 indique un alpha observé de 0,000 ce qui est inférieur au alpha théorique fixé à 0,05. Ce résultat indique que la matrice de corrélations n'est pas égale à une matrice identité et qu'il est pertinent de poursuivre l'analyse en composantes principales. Le coefficient KMO est moyen avec une valeur de 0,775.

Tableau 26 - Test de sphéricité de Bartlett et le coefficient KMO (Q3 total_3 facteurs)

Coefficient Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,775
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-Carré = 375,590
	Degré de liberté = 36; Sig = 0,00

Étape 3 : Extraction des facteurs

Quatre analyses en composantes principales ont été effectuées afin d'obtenir la meilleure solution. Les variables « **Je discute du service après-vente de cette compagnie** », « **Je parle du design de son site Internet** », « **Je discute des nouveaux produits offerts** » et « **Je mentionne le nom de cette compagnie** » ont été retirées car elles corrélaient sur deux facteurs. La variable « **Je discute de la qualité des produits offerts** » a été retirée car son retrait augmentait la fiabilité de l'échelle de mesure. La solution factorielle finale après rotation Varimax comprend trois facteurs expliquant 65,199% de la variance totale.

Étape 4 : Interprétation des facteurs

Le tableau 27 présente la solution factorielle finale obtenue suite au retrait des cinq variables mentionnées précédemment.

Tableau 27 - Matrice des facteurs (Q3 total_3 facteurs) *

Variables	F1	F2	F3
1. Je discute de la sécurité des transactions et de son site Internet.	0,762		
2. Je parle de la vitesse de livraison.	0,724		
3. Je discute des politiques de retour.	0,708		
4. Je discute de la facilité transactionnelle.	0,657		
5. Je discute des prix des produits offerts.		0,897	
6. Je discute de la variété des produits offerts.		0,869	
7. Je discute du site Internet de la compagnie.			0,854
8. Je parle de la notoriété de la compagnie			0,673
9. Je discute de la convivialité de son site Internet			0,509
Niveau de fiabilité (alpha de Cronbach)	0,734	0,767	0,630

* Les scores inférieurs à 0,40 n'apparaissent pas dans le tableau

Les trois facteurs obtenus ont de bons niveaux de fiabilité. Le F1 regroupe principalement des variables associées au « service à la clientèle », le F2 est constitué de variables associées au « mix marketing » et le F3 est composé de variables représentant à la fois les « aspects pratiques » du site Internet et la « visibilité » de l'entreprise de services en ligne.

Solution à quatre facteurs

Étape 1 : Vérification de la taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon est de 145 répondants ce qui est largement suffisant pour poursuivre les analyses en composantes principales.

Étape 2 : Test de sphéricité de Bartlett et vérification du coefficient KMO

Le tableau 28 indique un alpha observé de 0,000 qui est inférieur au alpha théorique fixé à 0,05. Ce résultat indique que la matrice de corrélations n'est pas égale à une matrice identité et qu'il est pertinent de poursuivre l'analyse en composantes principales. Le coefficient KMO est moyen avec une valeur de 0,737.

Tableau 28 - Test de sphéricité de Bartlett et le coefficient KMO (Q3 total_4 facteurs)

Coefficient Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,737
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-Carré = 365,458
	Degré de liberté = 36
	Sig. = 0,000

Étape 3 : Extraction des facteurs

Cinq analyses différentes ont été effectuées impliquant le retrait de cinq variables afin d'obtenir la meilleure solution factorielle. La variable « **Je discute des nouveaux produits offerts** » a été retirée car elle avait une corrélation plus petite que 0,5. Les variables « **Je parle du design du site Internet** » et « **Je mentionne le nom de la compagnie** » ont été enlevées car elles corrélaient sur deux facteurs.

Finalement, les variables « **Je discute de la qualité des produits offerts** » et « **Je parle de la vitesse de livraison** » ont été enlevées leur retrait augmentait le niveau de fiabilité de l'échelle de mesure. La solution finale après rotation Varimax comprend quatre facteurs qui expliquent 74,397% de la variance totale.

Étape 4 : Interprétation des facteurs

Le tableau 29 présente la matrice des facteurs incluant le nombre de facteurs qui ont été extraits de même que les scores factoriels de chaque variable sur chacun des facteurs.

Tableau 29 - Matrice des facteurs (Q3 total_4 facteurs) *

Variables	F1	F2	F3	F4
1. Je discute des prix des produits offerts.	0,891			
2. Je discute de la variété des produits offerts.	0,877			
3. Je discute de la sécurité des transactions et de son site Internet.		0,821		
4. Je discute de la convivialité de son site Internet.		0,685		
5. Je discute de la facilité transactionnelle.		0,679		
6. Je discute des politiques de retour.			0,872	
7. Je discute du service après-vente de cette compagnie.			0,839	
8. Je discute du site Internet de la compagnie				0,837
9. Je parle de la notoriété de la compagnie.				0,638
Niveau de fiabilité (alpha de Cronbach)	0,767	0,666	0,763	0,547

* Les scores inférieurs à 0,40 n'apparaissent pas dans le tableau

Chacun des facteurs représentent les sous dimensions suivantes du contenu du bouche-à-oreille. Tout d'abord, le F1 représente les variables du « mix marketing » discutées lors de conversation de bouche-à-oreille et le F2 regroupe les variables concernant les « aspects pratiques » du site Internet.

Ensuite, le F3 regroupe les variables associées au « service à la clientèle » et le F4 représente les variables associées à la « visibilité » de l'entreprise. Il est à noter que la fiabilité du dernier facteur est faible.

Le tableau 30 résume les analyses en composantes principales qui ont été présentées précédemment concernant la dimension « contenu du bouche-à-oreille ».

Tableau 30 - Solutions factorielles de la dimension contenu du bouche-à-oreille

Échantillon	Total (n = 145)	Classe (n = 75)	Courriel (n = 71)
Dimension contenu (Q3)	<p>1) 3F variance expliquée : 65,2%</p> <p>Facteur 1 : $\alpha = 0,734$</p> <ol style="list-style-type: none"> Sécurité Vitesse de livraison Politiques de retour Facilité transactionnelle <p>Facteur 2 : $\alpha = 0,767$</p> <ol style="list-style-type: none"> Prix Variété <p>Facteur 3 : $\alpha = 0,630$</p> <ol style="list-style-type: none"> Site Internet Notoriété Convivialité <p>2) 4F variance expliquée : 74,4%</p> <p>Facteur 1 : $\alpha = 0,767$</p> <ol style="list-style-type: none"> Prix Variété <p>Facteur 2 : $\alpha = 0,666$</p> <ol style="list-style-type: none"> Convivialité Sécurité Facilité transactionnelle <p>Facteur 3 : $\alpha = 0,763$</p> <ol style="list-style-type: none"> Politiques de retour Service après-vente <p>Facteur 4 : $\alpha = 0,547$</p> <ol style="list-style-type: none"> Site Internet Notoriété 	<p>4F variance expliquée : 72,9%</p> <p>Facteur 1 : $\alpha = 0,821$</p> <ol style="list-style-type: none"> Politiques de retour Service après-vente Vitesse de livraison Nouveaux produits offerts Facilité transactionnelle <p>Facteur 2 : $\alpha = 0,844$</p> <ol style="list-style-type: none"> Variété Prix <p>Facteur 3 : $\alpha = 0,679$</p> <ol style="list-style-type: none"> Site Internet Notoriété <p>Facteur 4 : $\alpha = 0,554$</p> <ol style="list-style-type: none"> Convivialité Sécurité 	<p>3F variance expliquée : 63,598</p> <p>Facteur 1 : $\alpha = 0,794$</p> <ol style="list-style-type: none"> Convivialité Facilité transactionnelle Sécurité Design du site Internet Politiques de retour Vitesse de livraison <p>Facteur 2 : $\alpha = 0,744$</p> <ol style="list-style-type: none"> Variété Prix Qualité <p>Facteur 3 : $\alpha = 0,581$</p> <ol style="list-style-type: none"> Nouveaux produits offerts Service après-vente

L'analyse de ce tableau permet de constater que l'échelle de mesure de la dimension contenu du bouche-à-oreille n'est pas stable d'un échantillon à l'autre. Entre autres, la distribution des variables sur les facteurs est différente et certains facteurs sont difficilement interprétables dû au fait que certaines variables sont associées à d'autres sans lien apparent (surtout dans l'échantillon par courriel). De plus, tout dépendamment des échantillons, certaines solutions factorielles comptent trois facteurs et d'autres quatre facteurs.

Le tableau 31 présente la distribution de chacune des variables de la dimension « contenu du bouche-à-oreille » selon les échantillons et les facteurs.

Tableau 31 - Distribution des variables selon les échantillons et les facteurs

Variables	Total 3F	Total 4F	Classe	Courriel
1. Je discute de la convivialité de son site Internet.	F3	F2	F4	F1
2. Je discute de la sécurité des transactions et de son site Internet.	F1	F2	F4	F1
3. Je discute des prix des produits offerts.	F2	F1	F2	F2
4. Je discute de la variété des produits offerts.	F2	F1	F2	F2
5. Je discute de la qualité des produits offerts	X	X	X	F2
6. Je mentionne le nom de cette compagnie.	X	X	X	X
7. Je parle du design de son site Internet.	X	X	X	F1
8. Je discute de la facilité transactionnelle .	F1	F2	F1	F1
9. Je discute des politiques de retour .	F1	F3	F1	F1
10. Je parle de la vitesse de livraison .	F1	X	F1	F1
11. Je discute du site Internet de la compagnie.	F3	F4	F3	X
12. Je parle de la notoriété de la compagnie.	F3	F4	F3	X
13. Je discute des nouveaux produits offerts.	X	X	F1	F3
14. Je discute du service après-vente de cette compagnie.	X	F3	F1	F3

Premièrement, le tableau 31 permet de constater que les variables « **Je discute des prix des produits offerts** » et « **Je discute de la variété des produits offerts** » forment un facteur qui est stable d'un échantillon à l'autre. Tel que mentionné précédemment, ces variables sont associées à la sous dimension mix marketing du contenu du bouche-à-oreille. De même, les variables « **Je discute du site Internet de la compagnie** » et « **Je parle de la notoriété de la compagnie** » forment un autre facteur qui est relativement stable d'un échantillon à l'autre qui signifie la « visibilité » de l'entreprise de services en ligne.

Deuxièmement, il est possible de constater dans le tableau 31 que la variable « **Je mentionne le nom de cette compagnie** » est absente de toutes les solutions factorielles. Troisièmement, l'analyse en composantes principales obtenue avec l'échantillon par courriel est difficilement interprétable et différente des autres solutions obtenues avec les autres échantillons. En effet, cette analyse comprend des variables qui sont absentes des autres analyses. De plus, la solution n'inclut pas certaines variables comprises dans les autres solutions factorielles et la distribution des variables sur les facteurs diffère des autres solutions. Finalement, les solutions qui se ressemblent le plus sont celles obtenues avec l'échantillon total comprenant quatre facteurs et celle obtenue avec l'échantillon en classe. Ainsi, la solution factorielle obtenue avec l'échantillon par courriel sera rejetée à cause de sa difficulté d'interprétation. L'échelle de mesure de la dimension contenu du bouche-à-oreille sera formée des facteurs stables et identiques compris à la fois dans la solution factorielle obtenue avec l'échantillon total (4 facteurs) et compris dans la solution factorielle obtenue avec l'échantillon en classe.

3.4.2.2 Éloge du bouche-à-oreille (Q5)

a) Échantillon en classe

Étape 1 : Vérification de la taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon à la Q5 est de 79 répondants ce qui est supérieur à la taille minimum requise de 30 répondants.

Étape 2 : Test de sphéricité de Bartlett et vérification du coefficient KMO

Le tableau 32 indique un alpha observé d'une valeur de 0,000 qui est inférieur au alpha théorique fixé préalablement à 0,05. Ainsi, H1 est acceptée ce qui signifie que la matrice de corrélations de Pearson dans l'échantillon n'est pas égale à une matrice identité et qu'il y a suffisamment de corrélations entre les variables. De plus, le coefficient KMO est moyen avec une valeur de 0,776. Ces données confirment la pertinence de continuer l'analyse en composantes principales.

Tableau 32 - Test de sphéricité de Bartlett et le coefficient KMO (Q5 classe)

Coefficient Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,776
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-Carré = 189,801
	Degré de liberté = 10
	Sig. = 0,000

Étape 3 : Extraction des facteurs

Au total, deux analyses en composantes principales ont été effectuées afin d'obtenir la meilleure solution. La variable « **J'ai rarement eu l'occasion de mentionner le nom de la compagnie** » fut retirée de la solution finale car elle était la seule variable à corrélérer sur un facteur. La solution finale après rotation Varimax comprend un seul facteur qui explique 62,186% de la variance totale.

Étape 4 : Interprétation des facteurs

Le tableau 33 présente la matrice des facteurs comprenant les scores factoriels de chacune des variables sur chacun des facteurs.

Tableau 33 - Matrice des facteurs (Q5 classe) *

Variabes	Scores factoriels sur facteur 1
1. Je recommande fortement aux gens d'acheter des produits en ligne de cette compagnie.	0,873
2. Je parle des bons côtés de l'entreprise.	0,799
3. Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un (e) consommateur (trice) de cette entreprise.	0,799
4. Je recommande cette entreprise.	0,783
5. J'en parle fréquemment.	0,674
Niveau de fiabilité (alpha de Cronbach)	0,847

* Les scores inférieurs à 0,40 n'apparaissent pas dans le tableau

La solution finale comprend un seul facteur composé de cinq variables dont quatre variables qui sont fortement corrélées avec le facteur et d'une variable « **J'en parle fréquemment** » qui est moyennement corrélée avec le facteur. Afin de mesurer le niveau de fiabilité des cinq énoncés, l'alpha de Cronbach fut utilisé et donne un niveau de fiabilité de 0,847 ce qui est fort. Tel que mentionné par Hair et al. (1995), la force de l'analyse en composantes principales réside dans le fait de trouver un élément commun à un ensemble de variables regroupés sous un facteur. La solution présentée au tableau 33 regroupe un ensemble de variables qui représentent, tel que supposé a priori, l'éloge du bouche-à-oreille.

b) Échantillon par courriel

Étape 1 : Vérification de la taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon par courriel à la Q5 est de 78 répondants ce qui est largement suffisant pour poursuivre les analyses en composantes principales.

Étape 2 : Test de sphéricité de Bartlett et vérification du coefficient KMO

Le tableau 34 indique un alpha observé de 0,000 ce qui est inférieur au alpha théorique fixé à 0,05. Ce résultat indique que la matrice de corrélations n'est pas égale à une matrice identité et qu'il est pertinent de poursuivre l'analyse en composantes principales. Le coefficient KMO est moyen avec une valeur de 0,767.

Tableau 34 - Test de sphéricité de Bartlett et le coefficient KMO (Q5 courriel)

Coefficient Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,767
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-Carré = 178,870
	Degré de liberté = 6
	Sig. = 0,000

Étape 3 : Extraction des facteurs

Au total, trois analyses en composantes principales ont été effectuées impliquant le retrait de deux variables. La variable « **J'en parle fréquemment** » a été retirée car elle corrélait sur deux facteurs à la fois. La variable « **J'ai rarement eu l'occasion de mentionner le nom de l'entreprise aux autres** » a aussi été enlevée car elle était la seule variable à corrélérer sur un seul facteur. La solution finale après rotation Varimax comprend un seul facteur expliquant 73,671% de la variance totale.

Étape 4 : Interprétation des facteurs

Le tableau 35 présente la solution factorielle finale comprenant les scores factoriels de chaque variable sur le facteur.

Tableau 35 - Matrice des facteurs (Q5 courriel) *

Variables	Scores factoriels sur facteur 1
1. Je recommande fortement aux gens d'acheter des produits en ligne de cette compagnie.	0,898
2. Je recommande cette entreprise.	0,892
3. Je parle des bons côtés de l'entreprise.	0,842
4. Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un (e) consommateur (trice) de cette entreprise.	0,797
Niveau de fiabilité (alpha de Cronbach)	0,877

* Les scores inférieurs à 0,40 n'apparaissent pas dans le tableau

La solution finale comprend quatre variables corrélées sur un seul facteur donnant un niveau de fiabilité de 0,877 ce qui est fort. Tout comme pour l'échantillon en classe, les variables représentent la dimension éloge du bouche-à-oreille de l'échelle de mesure.

c) Échantillon total

Étape 1 : Vérification de la taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon total est de 157 répondants ce qui est supérieur au minimum requis de 30 répondants.

Étape 2 : Test de sphéricité de Bartlett et vérification du coefficient KMO

Le tableau 36 indique un alpha observé de 0,000 ce qui est inférieur au alpha théorique fixé préalablement à 0,05. Ce test indique qu'il est pertinent de poursuivre l'analyse en composantes principales car il y a présence de corrélations entre les variables. De plus, le coefficient de KMO est moyen avec une valeur de 0,758.

Tableau 36 - Test de sphéricité de Bartlett et le coefficient KMO (Q5 total)

Coefficient Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,758
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-Carré = 324,361
	Degré de liberté = 6
	Sig. = 0,000

Étape 3 : Extraction des facteurs

Au total, trois analyses ont été effectuées afin d'obtenir la solution factorielle optimale. La variable « **J'en parle fréquemment** » a été retirée car elle corrélait sur deux facteurs à la fois. De plus, la variable « **J'ai rarement eu l'occasion de mentionner le nom de l'entreprise aux autres** » a été retirée car elle était la seule à corrélérer sur un facteur. La solution factorielle finale après rotation Varimax comprend un seul facteur qui explique 70,957% de la variance totale.

Étape 4 : Interprétation des facteurs

Le tableau 37 présente la matrice des facteurs qui représente le score factoriel de chacune des variables sur le facteur.

Tableau 37 - Matrice des facteurs (Q5 total) *

Variables	Scores factoriels sur facteur 1
1. Je recommande fortement aux gens d'acheter des produits en ligne de cette compagnie.	0,877
2. Je recommande cette entreprise.	0,867
3. Je parle des bons côtés de l'entreprise.	0,848
4. Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un (e) consommateur (trice) de cette entreprise.	0,774
Niveau de fiabilité (alpha de Cronbach)	0,861

* Les scores inférieurs à 0,40 n'apparaissent pas dans le tableau

Les quatre variables sur le facteur donnent un niveau de fiabilité qui est fort avec une valeur de 0,861. Tout comme la solution factorielle avec l'échantillon en classe et par courriel, la solution avec l'échantillon total représente bien la dimension éloge du bouche-à-oreille.

Le tableau 38 présente une synthèse des solutions factorielles présentées précédemment pour la dimension « éloge du bouche-à-oreille ».

Tableau 38 - Solutions factorielles de la dimension éloge du bouche-à-oreille

Échantillon	Total (n = 157)	Classe (n = 79)	Courriel (n = 78)
Dimension éloge (Q5)	<p>IF variance expliquée : 70,957%</p> <p>Facteur : $\alpha = 0,861$</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Je recommande fortement d'acheter en ligne de cette entreprise. 2. Je recommande cette entreprise. 3. Je parle des bons côtés de cette entreprise. 4. Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un (e) consommateur (trice) de cette entreprise. 	<p>IF variance expliquée : 62,186%</p> <p>Facteur : $\alpha = 0,847$</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Je recommande fortement d'acheter en ligne de cette entreprise. 2. Je parle des bons côtés de cette entreprise. 3. Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un (e) consommateur (trice) de cette entreprise. 4. Je recommande cette entreprise. 5. J'en parle fréquemment. 	<p>IF variance expliquée : 73,971%</p> <p>Facteur : $\alpha = 0,877$</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Je recommande fortement d'acheter en ligne de cette entreprise. 2. Je recommande cette entreprise. 3. Je parle des bons côtés de cette entreprise. 4. Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un (e) consommateur (trice) de cette entreprise.

Contrairement à la dimension « contenu du bouche-à-oreille », les solutions factorielles obtenues dans les trois échantillons pour la dimension éloge du bouche-à-oreille sont stables et se ressemblent. La seule différence c'est que dans l'échantillon en classe, la variable « **J'en parle fréquemment** » n'a pas été retirée de la solution finale. Dans le cas où cette variable est retirée, la solution factorielle comprend toujours un seul facteur qui explique cette fois-ci 68,844% de la variance totale. De plus, la fiabilité de l'échelle de mesure diminue de un millième passant de 0,847 à 0,846. Donc, cette variable peut être retirée sans avoir un gros impact sur le niveau de fiabilité de l'échelle de mesure.

3.4.2.3 Dispersion du bouche-à-oreille (Q7)

Lors de l'analyse de cette variable, la chercheuse a réalisé que les éléments de cette dimension ne pourraient former les composantes d'un facteur. Les énoncés permettent plutôt de créer un indice de dispersion du bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques.

L'indice de dispersion a été créé à l'aide de SPSS en additionnant le score de chacun des répondants à chacun des énoncés de la Q7. L'équation utilisée est la suivante : $Q7a + Q7b + Q7c + Q7d + Q7e$. Une nouvelle colonne a été créée dans SPSS indiquant la somme de chacun des répondants aux cinq énoncés de la Q7. Par la suite, une analyse des fréquences a été effectuée. Il est important de noter que l'indice a été créé en ne considérant que les répondants ayant répondu aux cinq sous questions de la Q7. Ainsi, la taille de l'échantillon pour cette dimension s'élève à 155 répondants.

Par conséquent, les scores vont varier de 5 (5 x 1) à 35 (5 x 7). Un répondant qui obtient un score de 5 ne fait pas beaucoup de bouche-à-oreille dans la mesure où il a répondu être « tout à fait en désaccord » avec le fait de parler de l'entreprise de services en ligne à des amis, à des gens qui habitent avec lui, à des connaissances, à des collègues de travail et à de la famille qui n'habite pas avec lui. Par contre, un répondant qui obtient un score de 35 fait beaucoup de bouche-à-oreille car il a répondu être « tout à fait en accord » avec le fait de parler de l'entreprise de services en ligne aux personnes mentionnées à la Q7. Les scores ont été réparties en trois groupes à peu près équivalents en terme de résultats (écart). Un indice de 5 à 15 est considéré comme faible, un indice de dispersion compris entre 16 inclusivement et 25 inclusivement est considéré comme moyen et un indice de dispersion entre 26 et 35 est considéré comme élevé. Le tableau 39 présente le pourcentage de répondants ayant un niveau de dispersion faible, moyen ou élevé dans chacun des échantillons.

Tableau 39 - Indice de dispersion du bouche-à-oreille

Indice de dispersion	% de répondants (total)	% de répondants (classe)	% de répondants (courriel)
Faible	23,9%	24,1%	23,7%
Moyen	52,9%	54,4%	51,3%
Élevé	23,2%	21,5%	25,0%

Dans les trois échantillons, il y a un plus grand pourcentage de gens qui ont un indice de dispersion moyen du bouche-à-oreille et les pourcentages de gens qui ont un niveau de dispersion élevé et faible sont relativement similaires. Cette dimension s'avère donc intéressante pour quantifier le bouche-à-oreille mais sa pertinence dans l'échelle de mesure est à revoir.

4.3.2.4 Activité et Polarité du bouche-à-oreille (Q8)

a) Échantillon en classe

Étape 1 : Vérification de la taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon est de 80 répondants. Cette taille est supérieure à la taille minimum requise de 35 répondants.

Étape 2 : Test de sphéricité de Bartlett et vérification du coefficient KMO

Le tableau 40 indique un alpha observé de 0,000 ce qui est inférieur au alpha théorique fixé à 0,05. Ce test signifie qu'il est pertinent de poursuivre l'analyse en composantes principales car il existe de la corrélation entre les variables. Le coefficient de KMO est faible avec une valeur de 0,608.

Tableau 40 - Test de sphéricité de Bartlett et le coefficient KMO (Q8 classe)

Coefficient Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,608
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-Carré = 121,713
	Degré de liberté = 10
	Sig. = 0,000

Étape 3 : Extraction des facteurs

Deux analyses en composantes principales ont été effectuées afin d'obtenir la meilleure solution factorielle. Les variables « **J'ai parlé favorablement de l'entreprise aux autres** » et « **J'ai dit la plupart des choses positives aux autres** » ont été retirées de la solution finale car elles corrélaient sur deux facteurs à la fois. La meilleure solution factorielle après rotation Varimax comprend deux facteurs qui expliquent 74,568% de la variance totale.

Étape 4 : Interprétation des facteurs

Le tableau 41 représente la matrice des facteurs incluant les scores factoriels de chaque variable sur chacun des facteurs.

Tableau 41 - Matrice des facteurs (Q8 classe) *

Variabes	F1	F2
1. J'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que n'importe quelle autre entreprise de services en ligne.	0,868	
2. J'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que n'importe quel autre type d'entreprise.	0,807	
3. J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus.	0,739	
4. J'ai dit la plupart du temps des choses négatives aux autres.		0,936
5. J'ai parlé défavorablement de l'entreprise aux autres.		0,911
Niveau de fiabilité (alpha de Cronbach)	0,731	0,844

* Les scores inférieurs à 0,40 n'apparaissent pas dans le tableau

Tel que supposé a priori, le facteur 1 représente la dimension « activité du bouche-à-oreille » et le facteur 2 représente la « polarité négative du bouche-à-oreille ». Les deux facteurs démontrent un bon niveau de fiabilité.

b) Échantillon par courriel

Étape 1 : Vérification de la taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon est de 80 répondants. Cette taille est supérieure à la taille minimum requise de 35 répondants.

Étape 2 : Test de sphéricité de Bartlett et vérification du coefficient KMO

Le tableau 42 indique un alpha observé de 0,000 ce qui est inférieur au alpha théorique fixé à 0,05. Ce test signifie qu'il est pertinent de poursuivre l'analyse en composantes principales car il existe de la corrélation entre les variables. Le coefficient de KMO est très faible avec une valeur de 0,592.

Tableau 42 - Test de sphéricité de Bartlett et le coefficient KMO (Q8 courriel)

Coefficient Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,592
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-Carré = 79,241
	Degré de liberté = 10
	Sig. = 0,000

Étape 3 : Extraction des facteurs

Deux analyses ont été effectuées afin d'obtenir la solution optimale. Les variables « **J'ai parlé favorablement de l'entreprise aux autres** » et « **J'ai dit la plupart des choses positives aux autres** » ne font pas partie de la solution finale car elles corrélaient sur deux facteurs. La solution finale après rotation Varimax comprend deux facteurs qui expliquent 69,622% de la variance totale.

Étape 4 : Interprétation des facteurs

La matrice des facteurs est présentée au tableau 43 et comprend les scores factoriels de chacune des variables sur chacun des facteurs.

Tableau 43 - Matrice des facteurs (Q8 courrier) *

Variables	F1	F2
1. J'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que n'importe quelle autre entreprise de services en ligne.	0,819	
2. J'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que n'importe quel autre type d'entreprise.	0,766	
3. J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus.	0,754	
4. J'ai dit la plupart du temps des choses négatives aux autres.		0,901
5. J'ai parlé défavorablement de l'entreprise aux autres.		0,897
Niveau de fiabilité (alpha de Cronbach)	0,674	0,773

* Les scores inférieurs à 0,40 n'apparaissent pas dans le tableau

Tout comme la solution obtenue avec l'échantillon en classe, le facteur 1 représente la dimension « activité du bouche-à-oreille » et le facteur 2 représente la dimension « polarité négative du bouche-à-oreille ».

c) Échantillon total

Étape 1 : Vérification de la taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon est de 160 répondants ce qui est supérieur au minimum requis de 35 répondants.

Étape 2 : Test de sphéricité de Bartlett et vérification du coefficient KMO

Le tableau 44 indique un alpha observé de 0,000 ce qui est inférieur au alpha théorique fixé à 0,05. Ce test signifie qu'il est pertinent de poursuivre l'analyse en composantes principales car il existe de la corrélation entre les variables. Le coefficient de KMO est très faible avec une valeur de 0,577.

Tableau 44 - Test de sphéricité de Bartlett et le coefficient KMO (Q8 total)

Coefficient Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,577
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-Carré = 192,594
	Degré de liberté = 10
	Sig. = 0,000

Étape 3 : Extraction des facteurs

Au total, deux analyses en composantes principales ont été effectuées impliquant le retrait des variables « **J'ai parlé favorablement de l'entreprise aux autres** » et « **J'ai dit la plupart des choses positives aux autres** » afin d'obtenir la meilleure solution factorielle. Ces variables ont été retirées des analyses car elles corrélaient sur deux facteurs. La solution finale après rotation Varimax compte deux facteurs expliquant 71,590% de la variance totale.

Étape 4 : Interprétation des facteurs

La matrice des facteurs est présentée au tableau 45 et comprend les scores factoriels de chacune des variables sur chacun des facteurs.

Tableau 45 - Matrice des facteurs (Q8 total) *

Variables	F1	F2
1. J'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que n'importe quelle autre entreprise de services en ligne.	0,842	
2. J'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que n'importe quel autre type d'entreprise.	0,777	
3. J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus.	0,752	
4. J'ai dit la plupart du temps des choses négatives aux autres.		0,920
5. J'ai parlé défavorablement de l'entreprise aux autres.		0,915
Niveau de fiabilité (alpha de Cronbach)	0,694	0,815

* Les scores inférieurs à 0,40 n'apparaissent pas dans le tableau

Tout comme les échantillons en classe et par courriel, la solution factorielle de l'échantillon total représente la dimension « activité du bouche-à-oreille » (F1) et la « polarité négative du bouche-à-oreille » (F2). L'échelle de mesure de la polarité a un meilleur niveau de fiabilité que l'échelle de mesure de l'activité du bouche-à-oreille.

Le tableau 46 fait une synthèse des analyses en composantes principales retenues pour les dimensions « activité » et « polarité négative » du bouche-à-oreille. Le tableau 46 permet de constater que les résultats des analyses en composantes principales sont les mêmes pour les trois échantillons. Les échelles de mesure sont stables d'un échantillon à l'autre.

Tableau 46 - Solutions factorielles des dimensions activité et polarité

Échantillon	Total (n = 160)	Classe (n = 80)	Courriel (n = 80)
Dimensions Activité et Polarité (Q8)	<p>2F variance expliquée : 71,59%</p> <p>Facteur 1 : $\alpha = 0,694$</p> <p>1. J'ai parlé plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe qu'elle autre type d'entreprise.</p> <p>2. J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus.</p> <p>3. J'ai parlé plus fréquemment de cette entreprise en ligne que de n'importe qu'elle entreprise en ligne.</p> <p>Facteur 2 : $\alpha = 0,815$</p> <p>1. J'ai parlé défavorablement de l'entreprise.</p> <p>2. J'ai dit des choses négatives.</p>	<p>2F variance expliquée : 74,568%</p> <p>Facteur 1 : $\alpha = 0,731$</p> <p>1. J'ai parlé plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe qu'elle autre type d'entreprise.</p> <p>2. J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus.</p> <p>3. J'ai parlé plus fréquemment de cette entreprise en ligne que de n'importe qu'elle entreprise en ligne.</p> <p>Facteur 2 : $\alpha = 0,844$</p> <p>1. J'ai parlé défavorablement de l'entreprise.</p> <p>2. J'ai dit des choses négatives.</p>	<p>2F variance expliquée : 69,622%</p> <p>Facteur 1 : $\alpha = 0,674$</p> <p>1. J'ai parlé plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe qu'elle autre type d'entreprise.</p> <p>2. J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus.</p> <p>3. J'ai parlé plus fréquemment de cette entreprise en ligne que de n'importe qu'elle entreprise en ligne.</p> <p>Facteur 2 : $\alpha = 0,773$</p> <p>1. J'ai parlé défavorablement de l'entreprise.</p> <p>2. J'ai dit des choses négatives.</p>

3.4.2.5 Catalyseur du bouche-à-oreille (Q9)

Tout comme ce fut le cas pour la dimension dispersion du bouche-à-oreille, la chercheuse a réalisé que les variables formant la dimension catalyseur du bouche-à-oreille ne pourraient former les composantes d'un facteur. Si une variable est un catalyseur d'une autre variable, elle ne peut en être une dimension. Donc, les variables formant a priori la dimension catalyseur du bouche-à-oreille sont considérées davantage comme étant des antécédents à une conversation de bouche-à-oreille et non comme étant des variables formant une dimension du

construit. Ainsi, sur une échelle de 1 à 7 où 1 signifie « tout à fait en désaccord » et 7 signifie « tout à fait en accord », l'analyse des résultats de l'enquête démontre que la satisfaction (moyenne = 4,44), le besoin de venir en aide (moyenne = 4,29) ainsi que l'expérience d'achat en ligne (moyenne = 4,29) sont les trois catalyseurs les plus importants d'une conversation de bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques.

3.4.2.6 Transmission du bouche-à-oreille (Q10)

Tout comme pour la dimension dispersion et la dimension catalyseur du bouche-à-oreille, la chercheuse a réalisé que les variables de la dimension transmission ne pourraient former les composantes d'un facteur. De même, contrairement à la dimension dispersion du bouche-à-oreille, la dimension transmission du bouche-à-oreille ne permet pas la création d'un indice. Les énoncés permettent seulement de connaître l'élément de transmission du bouche-à-oreille.

Une analyse des résultats de l'enquête indique que les gens sont tout à fait en accord avec le fait que lorsqu'ils ont parlé aux autres à propos de l'entreprise de services en ligne, ils l'ont fait de personne à personne (moyenne = 6,09).

De plus, les résultats indiquent que les répondants ne sont pas portés à parler aux autres via un système expert en ligne (moyenne = 1,43) ou via le site Internet même de la compagnie (moyenne = 1,57).

3.4.3 L'échelle de mesure finale du bouche-à-oreille

L'échelle de mesure finale du bouche-à-oreille est formée des variables et des facteurs stables d'un échantillon à l'autre dans le cadre de ce mémoire. L'échelle de mesure présentée est sous sa forme la plus épurée et les solutions factorielles ont été obtenues avec l'échantillon total. Pour la dimension contenu du bouche-à-oreille, les données proviennent de la solution factorielle à quatre facteurs. L'échelle de mesure multidimensionnelle finale du bouche-à-

oreille dans le contexte des services électroniques comprend 13 énoncés mesurant 4 dimensions du bouche-à-oreille. Une dimension principale, c'est-à-dire la dimension « contenu, se divise en deux sous dimensions. Au départ, l'échelle de mesure comprenait 45 énoncés mesurant 8 dimensions du bouche-à-oreille.

Le tableau 47 présente l'échelle de mesure multidimensionnelle finale du bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques élaborée dans le cadre de ce mémoire.

Tableau 47 - Échelle de mesure multidimensionnelle finale du bouche-à-oreille

Dimensions et sous dimensions	Items	Niveau de fiabilité
1. Contenu		
1.1 Mix marketing	1. Je discute des prix des produits offerts. 2. Je discute de la variété des produits offerts.	$\alpha = 0,767$
1.2 Visibilité	1. Je discute du site Internet de la compagnie. 2. Je discute de la notoriété de la compagnie	$\alpha = 0,547$
2. Éloge	1. Je recommande fortement d'acheter en ligne de cette compagnie. 2. Je recommande cette entreprise. 3. Je parle des bons côtés de cette entreprise. 4. Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un (e) consommateur (trice) de cette entreprise.	$\alpha = 0,861$
3. Activité du bouche-à-oreille	1. J'ai parlé plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe qu'elle autre type d'entreprise. 2. J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus. 3. J'ai parlé plus fréquemment de cette entreprise en ligne que de n'importe qu'elle entreprise en ligne.	$\alpha = 0,694$
4. Polarité négative du BAO *	1. J'ai parlé défavorablement de l'entreprise. 2. J'ai dit des choses négatives.	$\alpha = 0,815$

* BAO signifie bouche-à-oreille

3.5 La fidélité et la validité de l'échelle de mesure

La création d'une échelle de mesure requiert la vérification de la fidélité et de la validité de celle-ci. Tel que mentionné précédemment, la fidélité se vérifie à l'aide de l'alpha de Cronbach et permet de savoir si les énoncés ou les variables qui ont été choisis représentent fidèlement ce que les chercheurs voulaient mesurer a priori (Perrien, Chéron et Zins, 1983). Le tableau 47 présenté précédemment montre que les coefficients de fiabilité pour chacune des dimensions sont compris entre 0,547 et 0,861. Dans le cadre d'une étude exploratoire, le seuil minimum acceptable de fidélité doit être compris entre 0,50 et 0,60 (Perrien, Chéron et Zins, 1983).

L'échelle de mesure élaborée dans le cadre de ce mémoire respecte cette condition et pour certaines dimensions, il est possible d'observer de bons niveaux de fiabilité ($>$ que 0,80) mais aussi des niveaux de fiabilité à la limite du seuil acceptable ($=$ 0,547). En ce qui concerne la validité, plusieurs types de validité existent comme la validité de contenu et la validité construit.

La validité de contenu se définit comme le degré avec lequel les instruments développés dans une recherche représentent bien le construit étudié (Perrien, Chéron et Zins, 1983). La validité de contenu ne se vérifie pas à l'aide de tests statistiques. Elle s'appuie surtout sur une bonne revue de la littérature et une bonne définition des construits à l'étude dans la recherche. Dans le cadre de ce mémoire, afin de s'assurer d'avoir une bonne validité de contenu, une revue de la littérature entourant le domaine du construit a été faite en partant des années soixante jusqu'à aujourd'hui. De même, à l'aide des différents tableaux, la revue de la littérature a permis de spécifier la provenance des énoncés constituant l'échelle de mesure initiale du bouche-à-oreille élaborée dans le cadre de ce mémoire. Ainsi, l'échantillon d'énoncés choisis a permis de maximiser cette validité.

Deuxièmement, la validité de construit se définit comme la capacité de l'instrument à mesurer parfaitement et uniquement le construit étudié (Perrien, Chéron et Zins, 1983). La validité de construit se divise en deux types de validité c'est-à-dire la validité nomologique et la validité des traits. Tout comme la validité de contenu, la validité nomologique est purement théorique et s'appuie sur une bonne revue de la littérature (Perrien, Chéron et Zins, 1983). Tel que mentionné précédemment, la revue de la littérature a permis de bien définir les construits à l'étude et de présenter la provenance des énoncés constituant l'échelle de mesure du bouche-à-oreille.

Pour ce qui est de la validité de traits, elle permet de s'assurer que l'instrument de mesure utilisé ne mesure pas autre chose que le construit à l'étude. Dans le cadre de ce mémoire, la validité des traits a été évaluée à l'aide d'une analyse en composantes principales comprenant les 13 énoncés de l'échelle de mesure finale du bouche-à-oreille de même que par un examen de la matrice de corrélations entre les variables.

Une analyse à cinq facteurs a été effectuée car 4 dimensions dont une étant formée de deux sous dimensions ont été retenues dans l'échelle finale. L'objectif de faire une analyse en composantes principales est de juger si les variables mesurent bel et bien les dimensions présentées au tableau 47.

Le tableau 48 présente la matrice des facteurs après rotation Varimax comprenant les scores factoriels de chacune des variables sur chacun des facteurs de même que les dimensions associées à chacune des variables.

Tableau 48 - Solution factorielle avec les 13 variables finales

Variables	Dimensions	F1	F2	F3	F4	F5
1. Je recommande fortement d'acheter en ligne de cette compagnie.	Éloge	0,875				
2. Je parle des bons côtés de cette entreprise.	Éloge	0,813				
3. Je recommande cette entreprise.	Éloge	0,811				
4. Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un (e) consommateur (trice) de cette entreprise	Éloge	0,726				
5. J'ai dit des choses négatives.	Polarité négative		0,916			
6. J'ai parlé défavorablement de l'entreprise.	Polarité négative		0,900			
7. J'ai parlé plus fréquemment de cette entreprise en ligne que de n'importe qu'elle entreprise en ligne.	Activité du bouche-à-oreille			0,835		
8. J'ai parlé plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe qu'elle autre type d'entreprise.	Activité du bouche-à-oreille			0,786		
9. J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus.	Activité du bouche-à-oreille			0,500		
10. Je discute des prix des produits offerts.	Mix marketing				0,871	
11. Je discute de la variété des produits offerts.	Mix marketing				0,854	
12. Je discute du site Internet de la compagnie.	Visibilité					0,886
13. Je discute de la notoriété de la compagnie	Visibilité					0,673

Un examen visuel du tableau 48 permet premièrement d'observer une constance dans la solution factorielle obtenue avec les 13 variables et dans les solutions factorielles obtenues séparément pour chacune des dimensions. En effet, dans la solution factorielle à cinq facteurs, toutes les variables sont associées aux bonnes dimensions. Par contre, il est possible de constater que la variable « **J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus** » est plus faiblement corrélée avec le F3 qui représente la dimension activité du bouche-à-oreille. Il est important de noter que malgré la plus faible corrélation de cette variable avec le F3, celle-ci n'est pas fortement corrélée avec les d'autres variables de l'échelle de mesure.

Deuxièmement, le constat qu'il est possible d'émettre suite à l'observation des facteurs, c'est que l'échelle du bouche-à-oreille élaborée dans le cadre de ce mémoire possède une bonne validité des traits. Ceci s'explique par le fait de retrouver toutes les variables sur les bons facteurs mesurant les bonnes dimensions. L'ensemble des variables démontre une bonne stabilité dans l'échelle de mesure.

Un examen visuel de la matrice de corrélations présenté au tableau 49 permet aussi d'étudier la validité des traits et permet de mieux comprendre la structure factorielle à 13 variables présentées précédemment.

L'observation de la matrice de corrélations permet de soulever que toutes les variables formant les 5 dimensions sont corrélées entre elles avec des corrélations plus élevées qu'avec les autres variables de la matrice.

Tel que mentionné précédemment, le tableau 49 permet de constater que la variable « **J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus** » est plus faiblement corrélée avec les autres variables de la dimension activité du bouche-à-oreille mais que celle-ci n'est pas corrélée fortement avec d'autres variables de l'échelle de mesure. Par contre, il est possible de noter une faible association de cette variable avec les variables de la dimension éloge du bouche-à-oreille.

Ceci peut s'expliquer par la ressemblance de l'énoncé « **J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus** » avec les énoncés mesurant l'éloge du bouche-à-oreille. L'observation de la matrice de corrélations combinée avec l'analyse de la solution factorielle permet de conclure que l'échelle de mesure finale du bouche-à-oreille élaborée dans le cadre de ce mémoire possède un niveau très acceptable de validité des traits.

Tableau 49 - Matrice de corrélations de Pearson (13 x 13)

Matrice de corrélations

	Contenu du BAO : Prix	Contenu du BAO : Variété	Contenu du BAO : Site Internet	Contenu du BAO : Notoriété	Éloge du BAO : Je recommande fortement d'acheter en ligne...	Éloge du BAO : Je recommande cette entreprise	Éloge du BAO : Je parle des bons côtés de l'entreprise	Éloge du BAO : Je suis fier (ère) de dire aux autres...	Activité : J'ai parlé plus fréquemment de cette ent. que de n'importe quelle autre type d'ent.	Activité : J'ai parlé à plusieurs individus...	Activité : J'ai parlé plus fréquemment de cette ent. que de n'importe quelle ent. en ligne	Polarité : J'ai dit des choses négatives	Polarité : J'ai parlé défavorablement de l'entreprise
Corrélations	1,000	,630	,020	,213	,223	,363	,283	,220	,218	,283	,248	-,121	-,079
Contenu du BAO : Prix	,630	1,000	,155	,384	,225	,274	,283	,305	,263	,308	,227	,018	,074
Contenu du BAO : Site Internet	,020	,155	1,000	,370	,206	,173	,175	,151	,186	,262	,140	,112	,088
Contenu du BAO : Notoriété	,213	,384	,370	1,000	,223	,226	,237	,313	,282	,281	,244	,116	,208
Éloge du BAO : Je recommande fortement d'acheter en ligne...	,223	,225	,206	,223	1,000	,659	,639	,695	,366	,364	,273	-,096	-,154
Éloge du BAO : Je recommande cette entreprise	,363	,274	,173	,226	,659	1,000	,766	,484	,267	,391	,321	-,236	-,256
Éloge du BAO : Je parle des bons côtés de l'entreprise	,283	,283	,175	,237	,639	,766	1,000	,483	,272	,381	,382	-,149	-,224
Éloge du BAO : Je suis fier (ère) de dire aux autres...	,220	,305	,151	,313	,695	,484	,483	1,000	,386	,393	,312	-,075	-,075
Activité : J'ai parlé plus fréquemment de cette ent. que de n'importe quelle autre type d'ent.	,218	,263	,186	,282	,366	,267	,272	,388	1,000	,315	,491	,004	,034
Activité : J'ai parlé à plusieurs individus...	,283	,308	,262	,281	,364	,391	,381	,383	,315	1,000	,455	,039	,076
Activité : J'ai parlé plus fréquemment de cette ent. que de n'importe quelle ent. en ligne	,248	,227	,140	,244	,273	,321	,382	,312	,491	,455	1,000	,058	,115
Polarité : J'ai dit des choses négatives	-,121	,018	,112	,116	-,096	-,236	-,149	-,075	,004	,039	,058	1,000	,713
Polarité : J'ai parlé défavorablement de l'entreprise	-,079	,074	,088	,208	-,154	-,256	-,224	-,075	,034	,076	,115	,713	1,000

CHAPITRE 4

DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

L'objectif de ce mémoire est de créer une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques d'une perspective du transmetteur. La revue de la littérature a permis de constater que très peu d'études à ce jour portent sur la mesure du construit du bouche-à-oreille dans le domaine des services, et plus particulièrement, dans le domaine des services électroniques. De plus, la revue de la littérature a permis de découvrir qu'une auteure Harrison-Walker a élaboré en 2001 une échelle de mesure du bouche-à-oreille dans le domaine des services. L'objectif de ce mémoire est principalement de peaufiner son échelle de mesure dans un contexte différent en y ajoutant au besoin des dimensions. Cette section est principalement consacrée à présenter les grands constats des analyses en composantes principales effectuées au chapitre précédent en lien avec la littérature. De plus, ce chapitre présente les limites ainsi que les implications managériales et théoriques découlant de ce mémoire.

4.1 La discussion

Tel que mentionné précédemment, l'échelle de mesure du bouche-à-oreille élaborée dans le cadre de ce mémoire s'est inspirée de l'échelle de mesure élaborée par Harrison-Walker en 2001. Son échelle de mesure comprenait initialement 13 énoncés mesurant les 4 dimensions suivantes du bouche-à-oreille : la fréquence, la nombre de contacts, les détails du bouche-à-oreille et l'éloge du bouche-à-oreille. Suite à la purification de son échelle de mesure, son échelle finale présentée dans son article comprend 6 énoncés qui mesurent 2 dimensions du bouche-à-oreille : l'éloge et l'activité du bouche-à-oreille. De plus, le choix des dimensions et des énoncés de l'échelle de mesure créée dans le cadre de ce mémoire s'est inspiré de la littérature sur le construit du bouche-à-oreille. Suite à une analyse détaillée des énoncés mesurant ce construit dans la littérature, il a été possible d'élaborer un questionnaire mesurant différentes dimensions du bouche-à-oreille.

L'échelle de mesure élaborée dans cette recherche comprenait initialement **45 énoncés** et mesurant les **8 dimensions** suivantes du bouche-à-oreille :

1. Le contenu du bouche-à-oreille
2. L'éloge du bouche-à-oreille
3. La dispersion du bouche-à-oreille
4. L'activité du bouche-à-oreille
5. Le volume du bouche-à-oreille
6. La polarité (négative et positive) du bouche-à-oreille
7. Les catalyseurs du bouche-à-oreille
8. La transmission du bouche-à-oreille

4.1.1 Le contenu du bouche-à-oreille

Le tableau 50 présente les 14 énoncés servant initialement à mesurer la dimension « contenu du bouche-à-oreille » dans le cadre de ce mémoire. La majorité des énoncés proviennent du chercheur et ils ont été adaptés au contexte des services électroniques.

Tableau 50 - Énoncés mesurant la dimension « contenu du bouche-à-oreille »

Énoncés
a. Je discute de la convivialité de son site Internet.
b. Je discute de la sécurité des transactions et de son site Internet.
c. Je discute des prix des produits offerts.
d. Je discute de la variété des produits offerts.
e. Je discute de la qualité des produits offerts.
f. Je mentionne le nom de cette compagnie.
g. Je parle du design de son site Internet.
h. Je discute de la facilité transactionnelle.
i. Je discute des politiques de retour.
j. Je parle de la vitesse de livraison.
k. Je discute du site Internet de la compagnie.
l. Je parle de la notoriété de la compagnie.
m. Je discute des nouveaux produits offerts.
n. Je discute du service après-vente de cette compagnie

De plus, les énoncés du tableau 50 ont été inspirés de la littérature et proviennent des études faites par ces auteurs : Bone (1992), Black, Mitra et Webster (1998), Mangold, Miller et Brockway (1999) et Harrison-Walker (2001). Il est important de mentionner qu'aucune échelle à ce jour dans la littérature n'est composée d'une dimension « contenu du bouche-à-oreille ». Cet aspect du bouche-à-oreille a plutôt été mesuré dans la littérature à l'aide d'un ou deux énoncés. Une série d'analyses factorielles a permis de purifier cette échelle de mesure.

Les résultats des analyses en composantes principales effectuées pour les trois échantillons (total, en classe, par courriel) ont donné des solutions factorielles différentes. La solution factorielle obtenue avec l'échantillon par courriel s'est avérée la plus difficile à interpréter. Des variables sans lien apparent se retrouvaient sur des facteurs. Suite à une analyse des solutions factorielles obtenues avec les trois échantillons, les variables « **Je discute des prix des produits offerts** », « **Je discute de la qualité des produits offerts** », « **Je discute du site Internet de la compagnie** » et « **Je parle de la notoriété de la compagnie** » formaient deux facteurs stables d'un échantillon à l'autre. Seuls les facteurs stables ont été retenus pour former l'échelle de mesure finale du bouche-à-oreille. Les deux premières variables retenues mesurent la sous dimension « **mix marketing** » et les deux autres variables mesurent la sous dimension « **visibilité de l'entreprise de services en ligne** » de la dimension « contenu du bouche-à-oreille ». Les 10 autres variables mesurant initialement le contenu du bouche-à-oreille ont été éliminées de la solution finale.

L'exclusion de ces variables peut premièrement s'expliquer par la diversité des thèmes mesurés par les énoncés formant la dimension « contenu du bouche-à-oreille ». En effet, autant le mix marketing, la visibilité de l'entreprise de services en ligne, les avantages du site Internet de la compagnie de même que le service sont des sous dimensions qui ont voulu être mesurées a priori par la chercheuse. La difficulté à trouver des éléments communs à ces énoncés a peut-être donné lieu à l'exclusion de ceux-ci. Deuxièmement, l'élimination des 10 variables peut s'expliquer par la taille de l'échantillon qui était à la limite du seuil acceptable de même que par un niveau de variance exogène trop élevé dû à un échantillon formé d'individus au profil sociodémographique différent. Ainsi, il serait intéressant dans des études futures de reprendre ces énoncés et de refaire des analyses avec un échantillon plus

homogène et de plus grande taille. De même, il serait intéressant de modifier la thématique et la structure des énoncés afin de vérifier l'impact sur les résultats des analyses. Malgré le fait que plusieurs énoncés de cette dimension sont disparus au cours des analyses, l'ajout de cette dimension à l'échelle de mesure élaborée dans le cadre de ce mémoire constitue un apport théorique intéressant dans l'étude de la mesure du bouche-à-oreille.

4.1.2 Éloge du bouche-à-oreille

Les énoncés du tableau 51 ont servi initialement à mesurer la dimension « éloge du bouche-à-oreille » et les études effectuées par les auteurs suivants ont inspiré le choix des énoncés : Kim, Han et Lee (2001) et Harrison-Walker (2001).

Tableau 51 - Énoncés mesurant la dimension « éloge du bouche-à-oreille »

Énoncés
a. Je recommande cette entreprise
b. Je parle des bons côtés de l'entreprise.
c. Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un (e) consommateur (trice) de cette entreprise.
d. Je recommande fortement aux gens d'acheter des produits en ligne de cette compagnie.

Les résultats obtenus des analyses en composantes principales pour les trois échantillons se sont avérés stables pour cette dimension impliquant le retrait de deux variables. Tout comme l'échelle de mesure élaborée par Harrison-Walker (2001), la variable « **Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un (e) consommateur (trice) de cette entreprise** » se retrouve dans l'échelle de mesure créée dans le cadre de ce mémoire. Par contre, aucune autre variable mesurant cette dimension dans l'échelle d'Harrison-Walker 2001 ne se retrouve dans l'échelle finale du bouche-à-oreille élaborée dans cette étude. Contrairement à l'échelle de mesure d'Harrison-Walker (2001), l'échelle élaborée dans cette recherche comprend trois nouvelles variables mesurant l'éloge et l'échelle a un meilleur niveau de fiabilité. En effet, la dimension « éloge » dans le cadre de ce mémoire a un alpha de Cronbach de 0,861 comparativement à un alpha de Cronbach de 0,804 pour cette même dimension dans l'échelle

d'Harrison-Walker (2001). Par contre, il a été démontré dans la section validité et fidélité que certaines variables de cette dimension sont associées faiblement avec une variable de la dimension « activité du bouche-à-oreille ».

4.1.3 La dispersion du bouche-à-oreille

Les variables du tableau 52 ont servi initialement à mesurer la dimension « dispersion du bouche-à-oreille ».

Tableau 52 - Énoncés mesurant la dimension « dispersion du bouche-à-oreille »

Énoncés
a. Vous en avez parlé à des amis.
b. Vous en avez parlé à des gens qui habitent avec vous.
c. Vous en avez parlé à des connaissances.
d. Vous en avez parlé à des collègues de travail
e. Vous en avez parlé à de la famille qui n'habite pas avec vous.

Il est important de mentionner que dans la littérature, la dimension « dispersion du bouche-à-oreille » n'a jamais été mesurée à l'aide d'une échelle de mesure mais plutôt à l'aide d'un ou deux énoncés. Les énoncés formant cette dimension proviennent des auteurs suivants : Brown et Reingen (1987), Herr, Kardes et Kim (1991), File, Cermak et Prince (1994) et Harrison-Walker (2001). Suite à ce constat, l'ajout de cette dimension a été testé dans l'échelle de mesure élaborée dans cette recherche.

L'analyse des résultats a permis de constater que les énoncés choisis pour mesurer cette dimension ne pouvaient former les composantes d'un facteur et qu'il serait important de revoir dans les recherches futures la pertinence de cette dimension dans une échelle de mesure du bouche-à-oreille. Suite à ce constat, un indice de dispersion du bouche-à-oreille a été créé. L'indice de dispersion sert à mesurer différents niveaux (faibles, moyens et élevés) de dispersion du bouche-à-oreille. Dans le cadre de l'étude, les répondants ont un indice de dispersion moyen du bouche-à-oreille. De plus, les énoncés ont leur utilité afin de savoir à qui les répondants s'adressent quand ils font du bouche-à-oreille. En effet, les résultats

démontrent que les répondants de l'échantillon total ont parlé plus souvent de l'entreprise de service en lignes à des amis, à des gens qui habitent avec eux et à des collègues de travail. Cette information devient intéressante pour les entreprises de services en ligne voulant mesurer la dispersion d'une stratégie marketing auprès de son marché cible.

4.1.4 L'activité du bouche-à-oreille

Tout comme pour la dimension « éloge du bouche-à-oreille », la dimension « activité du bouche-à-oreille » a été créée en s'inspirant des énoncés utilisées par Harrison-Walker (2001). De plus, les énoncés de cette dimension proviennent des études sur le bouche-à-oreille faites par les auteurs suivants: Swan et Oliver (1989) et File, Cermak et Prince (1994). Le tableau 53 contient les énoncés mesurant cette dimension.

Tableau 53 - Énoncés mesurant la dimension « activité du bouche-à-oreille »

Énoncés
a. J'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe quelle autre entreprise de services en ligne.
b. J'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe quel autre type d'entreprise.
c. J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus.

La dimension « activité du bouche-à-oreille » s'est avérée très stable dans l'étude car les analyses en composantes principales donnaient les mêmes résultats pour les trois échantillons. Les variables apparaissant en gras dans le tableau 53 forment les composantes de cette dimension. Comparativement à l'échelle de mesure d'Harrison-Walker (2001) qui donnait un alpha de Cronbach de 0,7802 pour cette dimension, l'alpha de Cronbach obtenu dans le cadre de mémoire pour cette même dimension est plus bas avec une valeur de 0,694. Les énoncés formant cette dimension ont été quelque peu modifiés comparativement aux énoncés utilisés par Harrison-Walker afin de les adaptés au contexte des services électroniques. Ces modifications ont pu influencer le niveau de fiabilité de l'échelle de mesure.

4.1.5 Volume du bouche-à-oreille

Les énoncés suivants (tableau 54) ont servi à mesurer la dimension « volume du bouche-à-oreille » dans le cadre de cette recherche. Ces énoncés proviennent des études faites par les auteurs suivants : Harrison-Walker (2001) et Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler (2002).

Tableau 54 - Énoncés mesurant la dimension « volume du bouche-à-oreille »

Énoncés
a. J'en parle fréquemment.
b. J'ai rarement eu l'occasion de mentionner le nom de l'entreprise aux autres.

Dans le cadre de cette étude, les énoncés présentés dans le tableau 54 mesurant la dimension « volume du bouche-à-oreille » n'ont pas formé une dimension de l'échelle de mesure. Ils ont été éliminés lors de la purification de l'échelle de mesure car ces énoncés ne sont aucunement corrélés entre eux. Le choix de ces énoncés découle de la littérature mais a priori ils n'étaient pas associés ensemble pour mesurer cette dimension dans une échelle de mesure sur le construit. Un chercheur qui voudrait considérer cette dimension dans une étude future pourrait se limiter à un des items pour former celle-ci. De plus, il pourrait considérer un ensemble différent d'énoncés pour mesurer cette dimension de même qu'il pourrait joindre les énoncés du tableau 54 à un nouvel échantillon d'énoncés par exemple.

4.1.6 La polarité (négative et positive) du bouche-à-oreille

Les quatre énoncés suivants (tableau 55) ont servi initialement à mesurer « la polarité du bouche-à-oreille ».

Tableau 55 - Énoncés mesurant « la polarité positive et négative du bouche-à-oreille »

Énoncés
a. J'ai dit la plupart du temps des choses négatives aux autres.
b. J'ai dit la plupart du temps des choses positives aux autres.
c. J'ai parlé favorablement de l'entreprise aux autres.
d. J'ai parlé défavorablement de l'entreprise aux autres.

Le choix de ces énoncés repose sur l'étude de Swan et Oliver (1989) qui ont étudié l'impact de la satisfaction sur le bouche-à-oreille de même que sur l'étude de Harrison-Walker (2001). La « polarité du bouche-à-oreille » dans la littérature ne forme pas la dimension d'une mesure du bouche-à-oreille.

C'est suite à une analyse approfondie des énoncés mesurant le bouche-à-oreille dans la littérature que l'idée de former cette dimension est apparue. Le tableau 55 comprend deux énoncés mesurant « la polarité positive » et deux énoncés mesurant « la polarité négative » du bouche-à-oreille. Suite aux analyses en composantes principales effectuées dans le cadre de ce mémoire, seulement les énoncés mesurant « la polarité négative du bouche-à-oreille » forment une dimension de l'échelle de mesure. Les énoncés sont les suivants : « **J'ai parlé défavorablement de l'entreprise** » et « **J'ai dit des choses négatives** ». L'ajout de cette dimension forme une nouvelle composante à l'échelle de mesure qui n'existait pas avant dans la littérature sur le sujet. Il serait intéressant dans les recherches futures de voir pourquoi les énoncés de la « polarité positive » n'ont pas constitué les composantes d'un facteur. De plus, il serait intéressant de joindre les énoncés mesurant la polarité positive du bouche-à-oreille avec les énoncés mesurant l'éloge du bouche-à-oreille. En effet, la thématique de ces deux dimensions se ressemble fortement.

4.1.7 Les catalyseurs du bouche-à-oreille

Les énoncés du tableau 56 forment la dimension « catalyseur du bouche-à-oreille ». Le choix des énoncés provient surtout du chercheur et ils ont été formulés pour s'adapter au contexte des services électroniques. De plus, les énoncés ont été inspirés des études faites par Brown et Reingen (1987) et Mangold, Miller et Brockway (1999) sur le bouche-à-oreille.

Tableau 56 - Énoncés mesurant la dimension « catalyseur du bouche-à-oreille »

Énoncés
a. Lorsque j'ai parlé de l'entreprise de services en ligne aux autres, je l'ai fait suite au visionnement ou à la lecture d'une publicité concernant cette entreprise.
b. Lorsque j'ai parlé de l'entreprise de services en ligne aux autres, je l'ai fait parce que quelqu'un m'a demandé conseil.
c. Lorsque j'ai parlé de l'entreprise de services en ligne aux autres, je l'ai fait parce que j'ai été satisfait (e) de mon expérience d'achat avec cette compagnie.
d. Lorsque j'ai parlé de l'entreprise de services en ligne aux autres, je l'ai fait parce que j'ai été insatisfait (e) de mon expérience d'achat avec cette compagnie.
e. Lorsque j'ai parlé de l'entreprise de services en ligne aux autres, je l'ai fait dans le but de venir en aide à un autre consommateur.
f. Lorsque j'ai parlé de l'entreprise de services en ligne aux autres, je l'ai fait suite à la visite du site Internet de la compagnie.
g. Lorsque j'ai parlé de l'entreprise de services en ligne aux autres, je l'ai fait suite à mon expérience d'achat en ligne.

Dans le cadre de ce mémoire, les énoncés du tableau 56 mesurant la dimension « catalyseur du bouche-à-oreille » n'ont pas formé une dimension de l'échelle de mesure. Les énoncés formant a priori cette dimension sont considérés davantage comme étant des antécédents à une conversation de bouche-à-oreille que comme des variables formant une dimension du construit. D'un point de vue managérial, cette information est intéressante pour les gestionnaires en marketing curieux de savoir l'élément déclencheur d'une série de conversations de bouche-à-oreille.

4.1.8 Transmission du bouche-à-oreille

Le tableau 57 présente les énoncés qui ont servi à mesurer la dimension « transmission du bouche-à-oreille ».

Tableau 57 - Énoncés mesurant la dimension « transmission du bouche-à-oreille »

Énoncés	
a.	Lorsque vous avez parlé aux autres de l'entreprise de services en ligne, vous le faites fréquemment de personne à personne.
b.	Lorsque vous avez parlé aux autres de l'entreprise de services en ligne, vous le faites fréquemment par e-mail.
c.	Lorsque vous avez parlé aux autres de l'entreprise de services en ligne, vous le faites fréquemment via un forum de discussion en ligne.
d.	Lorsque vous avez parlé aux autres de l'entreprise de services en ligne, vous le faites fréquemment par téléphone.
e.	Lorsque vous avez parlé aux autres de l'entreprise de services en ligne, vous le faites fréquemment via un système expert en ligne.
f.	Lorsque vous avez parlé aux autres de l'entreprise de services en ligne, vous le faites fréquemment à même le site Internet de la compagnie.

L'idée d'introduire ces énoncés dans l'échelle de mesure est apparue suite à la lecture d'une étude effectuée par Sénécal et Nantel (2004) sur les sources personnelles et impersonnelles de recommandation. Par contre, tout comme pour la dimension « dispersion du bouche-à-oreille », le choix des énoncés mesurant la dimension « transmission du bouche-à-oreille » ne permettent pas la création de facteurs. Les énoncés permettent seulement de connaître l'élément de transmission du bouche-à-oreille. Les résultats démontrent que les répondants de notre échantillon ont parlé plus souvent de personne à personne de l'entreprise de services en ligne. Tout comme pour la dimension « dispersion du bouche-à-oreille », il serait intéressant dans les recherches futures de revoir la pertinence de cette dimension dans l'échelle de mesure du bouche-à-oreille.

Le tableau 58 présente l'échelle de mesure finale du bouche-à-oreille élaborée dans le cadre de ce mémoire en parallèle avec l'échelle de mesure élaborée par Harrison-Walker en 2001.

Tableau 58 – Comparaison des échelles de mesure – Harrison-Walker et Goyette

Échelle de mesure - Goyette (2007)	Échelle de mesure – Harrison-Walker (2001)
<p>Contenu</p> <p>Mix marketing ($\alpha = 0,767$)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Je discute des prix des produits offerts. 2. Je discute de la variété des produits offerts <p>Visibilité ($\alpha = 0,547$)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Je discute du site Internet de la compagnie. 2. Je discute de la notoriété de la compagnie 	<p>Contenu : cette dimension n'existe pas.</p>
<p>Éloge ($\alpha = 0,861$)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Je recommande fortement d'acheter en ligne de cette compagnie. 2. Je recommande cette entreprise. 3. Je parle des bons côtés de cette entreprise. 4. Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un (e) consommateur (trice) de cette entreprise. 	<p>Éloge ($\alpha = 0,804$)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. J'ai seulement de bonnes choses à dire à propos de cette organisation de services. 2. Je suis fier (ère) de dire aux autres que je fréquente cette entreprise de services.
<p>Activité du bouche-à-oreille ($\alpha = 0,694$)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. J'ai parlé plus fréquemment de cette entreprise que de n'importe qu'elle autre type d'entreprise. 2. J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus. 3. J'ai parlé plus fréquemment de cette entreprise en ligne que de n'importe qu'elle entreprise en ligne. 	<p>Activité du BAO ($\alpha = 0,7802$)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. J'ai mentionné cette entreprise de services aux autres fréquemment. 2. J'ai dit à plus de personnes au sujet de cette entreprise de services que j'ai pu dire au sujet de la plupart des autres organisations de services. 3. J'ai rarement manqué une opportunité de dire aux autres à propos de cette entreprise de services. 4. Quand j'ai parlé aux autres à propos de cette entreprise de services, j'ai eu tendance à parler en détail de l'entreprise.
<p>Polarité négative du BAO * ($\alpha = 0,815$)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. J'ai parlé défavorablement de l'entreprise. 2. J'ai dit des choses négatives. 	<p>Polarité négative du BAO : cette dimension n'existe pas.</p>

* BAO signifie bouche-à-oreille

Premièrement, le tableau 58 permet de constater l'ajout de deux nouvelles dimensions à l'échelle de mesure élaborée par Harrison-Walker (2001) c'est-à-dire la dimension « contenu du bouche-à-oreille » et la dimension « polarité du bouche-à-oreille ». L'ajout de ces deux nouvelles dimensions, comprenant 6 nouveaux énoncés, apporte une valeur ajoutée intéressante à la mesure du bouche-à-oreille autant dans le domaine des services électroniques que dans le domaine des services. De plus, il est important de noter les niveaux de fiabilité fort acceptables de ces dimensions malgré la nouveauté de celles-ci dans l'échelle de mesure.

Deuxièmement, dans un premier lieu, il est possible de noter l'ajout de trois nouveaux énoncés à la dimension « éloge du bouche-à-oreille » et en deuxième lieu, de noter la hausse du niveau de fiabilité de cette même dimension dans l'échelle de mesure élaborée dans le cadre de ce mémoire. Tel que mentionné précédemment, il serait fort intéressant d'ajouter les énoncés mesurant la « polarité positive du bouche-à-oreille » à cette dimension. Ainsi, l'ajout de ces énoncés pourraient peut-être modifier la structure finale de l'échelle de mesure et augmenter davantage le niveau de fiabilité de la dimension « éloge du bouche-à-oreille ».

Troisièmement, en comparaison avec l'échelle de mesure d'Harrison-Walker (2001), la dimension « activité du bouche-à-oreille » comprise dans l'échelle de mesure élaborée dans le cadre de ce mémoire possède un niveau de fiabilité plus bas et est composée de moins d'énoncés. De plus, il est aussi possible de noter la formulation différente des énoncés d'une échelle à l'autre. Il serait intéressant de voir comment le contexte de l'étude a pu influencer la nature des résultats obtenus.

Pour conclure, l'échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques élaborée dans le cadre de ce mémoire possède des niveaux de fiabilité et de validité forts acceptables de même qu'un ensemble d'énoncés et de dimensions plus complet que ce qu'il est possible de retrouver dans la littérature.

Par contre, des recherches futures s'imposent afin d'améliorer quelques énoncés et quelques dimensions de cette échelle de mesure afin d'améliorer le niveau de fiabilité et de validité de certaines dimensions. Ce mémoire contribue donc à l'avancement de la mesure du construit autant d'un point de vue théorique que pratique.

4.2 Les limites de la recherche

Dans le cadre de ce mémoire, plusieurs limites méthodologiques sont venues influencer la nature des résultats obtenus. Cette section présente les principales limites rencontrées dans le cadre de ce mémoire.

Le questionnaire a été conçu pour être distribué autant en version papier qu'en version électronique et l'objectif était de le faire concis. Pour ce faire, l'espace entre les énoncés a été réduit ce qui semble avoir causé un problème pour les répondants qui l'ont reçu par courriel. En effet, lors de l'entrée des données dans SPSS, plusieurs répondants ont coché à deux reprises un même énoncé ou ils ont sauté les énoncés d'une question. Les énoncés non répondus et les énoncés cochés à deux reprises se sont avérés non valides pour des fins d'analyse ce qui a réduit considérablement la taille de l'échantillon pour certaines questions.

Le choix des énoncés ou des variables dans le questionnaire est venu influencer les résultats des analyses en composantes principales effectuées dans le cadre de ce mémoire de même que la validité des traits. Entre autres, au moment des analyses, la chercheuse a réalisé que les variables sélectionnées pour mesurer les dimensions « dispersion », « transmission » et « catalyseur » du bouche-à-oreille ne pouvaient former les composantes d'un facteur. Les variables sélectionnées pour ces deux premières dimensions ne constituent pas des énoncés mais plutôt une énumération d'éléments de dispersion et de transmission. Pour ce qui est de la dimension « catalyseur », les énoncés constituent plutôt des antécédents au bouche-à-oreille que des variables formant une dimension du construit.

De plus, les énoncés mesurant le « volume », « l'éloge » et « l'activité » du bouche-à-oreille se ressemblent fortement. Il est difficile de distinguer quels énoncés mesurent quelles dimensions. Le choix d'énoncés plus discriminants s'impose pour ces dimensions.

La taille de l'échantillon a influencé les analyses en composantes principales effectuées lors de la purification de l'échelle de mesure. Les tailles des échantillons par courriel et en classe sont venues influencer les résultats des analyses pour la dimension « contenu du bouche-à-oreille ». Les tailles des échantillons étaient respectivement de 71 répondants et de 75 répondants alors que le seuil acceptable pour effectuer des analyses en composantes principales était fixé à 70 répondants pour cette dimension. La petite taille des échantillons peut expliquer l'instabilité de cette dimension dans l'échelle de mesure.

En plus de la taille de l'échantillon, la nature des échantillons en classe et par courriel est venue influencer l'analyse des résultats. En choisissant deux échantillons différents, l'objectif était d'évaluer l'impact d'un échantillon plus hétérogène au niveau sociodémographique sur la stabilité de l'échelle de mesure et sur les résultats des analyses. Une fois la collecte de données terminée, il s'est avéré que l'échantillon en classe était plus hétérogène qu'espéré dû au fait que les cours du soir sont formés d'étudiants et de travailleurs aux caractéristiques sociodémographiques différentes. Ainsi, la variance exogène n'a pas été minimisée autant qu'espéré a priori. De plus, l'échantillon boule-de-neige obtenu par l'envoi de courriers électroniques n'est pas représentatif de la population étudiée. Par contre, dans un contexte de recherche théorique, la représentativité est un facteur moins important.

La nouveauté de la mesure du bouche-à-oreille dans la littérature a rendu difficile l'élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille. Très peu d'auteurs ont mesuré ce construit à l'aide d'échelles multidimensionnelles de même qu'aucune échelle de mesure du bouche-à-oreille n'existe dans le contexte des services électroniques. Le choix des variables s'est fait par une analyse approfondie des différents énoncés retrouvés dans la littérature sur le sujet de même que par la chercheure.

Pour terminer, le seuil acceptable de fidélité fixé à 0,50 est venu influencer les résultats des analyses en composantes principales effectuées dans le cadre de ce mémoire. En effet, certains auteurs mentionnent dans la littérature qu'un niveau de fidélité fixé à 0,50 est faible même dans le cadre d'une étude exploratoire. Ainsi, dans le cadre de recherches futures, il serait intéressant de fixer ce seuil à un niveau plus élevé.

4.3 Les avenues de recherches

Certaines limites présentées précédemment peuvent être corrigées par des recherches futures dans le domaine du bouche-à-oreille. De même, parce que ce mémoire avait pour objectif principal la création d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques, le questionnaire présenté en Annexe A de même que la base de données construite dans le cadre de ce mémoire offrent de belles avenues de recherche dans le futur.

Premièrement, il serait intéressant d'améliorer l'échelle de mesure du bouche-à-oreille élaborée dans le cadre de ce mémoire. Les recherches futures pourraient impliquer l'ajout et la modification de certains énoncés et de certaines dimensions. Entre autre, il serait intéressant de voir si une formulation différente des énoncés éliminés lors des séries d'analyses en composantes principales pourrait modifier l'échelle de mesure finale du bouche-à-oreille et de il serait intéressant de voir si les énoncés éliminés pourraient se joindre à d'autres construits du bouche-à-oreille. De plus, il serait intéressant de revoir la composition de l'échelle de mesure. Malgré le fait que le choix de plusieurs énoncés et dimensions a été inspiré de la littérature, plusieurs énoncés et dimensions ont été introduits dans l'échelle de mesure initiale par la chercheure. Il serait intéressant de revoir si toutes les variables retenues dans le cadre de ce mémoire couvrent totalement les dimensions du construit du bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques.

De même, tel que mentionné précédemment, il serait intéressant de revoir la pertinence d'inclure les dimensions « dispersion », « transmission » et « catalyseur » du bouche-à-oreille dans l'échelle de mesure.

Deuxièmement, une étude similaire avec un échantillon de taille plus grande et plus homogène d'un point de vue sociodémographique pourrait être réalisée afin de voir l'impact sur les résultats. Tel que mentionné précédemment, l'homogénéité de l'échantillon souhaitée a priori n'a pas été atteinte dans le cadre de cette recherche.

Troisièmement, une étude portant sur les facteurs influençant le bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques serait intéressante. Les variables utilisées dans le cadre de ce mémoire peuvent servir de point d'ancrage à un modèle futur intéressant.

Quatrièmement, il serait intéressant d'élaborer une échelle de mesure du bouche-à-oreille ayant une applicabilité générale autant dans le contexte des services électroniques que dans le contexte des services traditionnels. En effet, le questionnaire présenté en annexe A comprend une question (Q14) qui présente une ébauche d'une échelle plus générale du bouche-à-oreille. Il serait intéressant de la peaufiner et de la tester autant dans un contexte de services électroniques que traditionnels.

Finalement, une étude comparative pourrait être faite entre les facteurs qui influencent le bouche-à-oreille dans un contexte de services électroniques et les facteurs qui influencent le bouche-à-oreille dans le contexte de services traditionnels. Dans un contexte où les technologies de l'information prennent une place importante il serait intéressant d'un point de vue managérial de connaître une telle information.

4.4 Implications managériales et théoriques

Premièrement, d'un point de vue théorique, ce mémoire a permis de peaufiner l'échelle de mesure du bouche-à-oreille élaborée par Harrison-Walker en 2001 et de la modifier pour qu'elle ait une applicabilité générale dans le domaine des services électroniques. L'échelle de mesure développée par Harrison-Walker (2001) comprend 6 énoncés qui mesurent 2 dimensions du bouche-à-oreille tandis que l'échelle développée dans ce mémoire comprend 13 énoncés mesurant 4 dimensions et 2 sous dimensions du bouche-à-oreille. Le bon niveau général de fiabilité de l'échelle de mesure élaborée dans cette recherche et la bonne validité de l'échelle constitue un point d'ancrage intéressant pour le développement d'une échelle plus complète, plus fidèle et plus valide dans le contexte des services électroniques mais aussi dans un autre domaine d'étude. Parce qu'aucune échelle de mesure à ce jour n'a été élaborée dans le contexte des services électroniques, ce mémoire contribue à l'avancement de la recherche dans le domaine du bouche-à-oreille et des services électroniques et propose quelques avenues de recherches futures intéressantes dans le domaine du construit.

Deuxièmement, malgré de fait que certaines variables n'ont pu former des dimensions de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille, ces variables ont permis de mieux comprendre la transmission et la dispersion du bouche-à-oreille à travers divers réseaux de communication et de découvrir des antécédents au bouche-à-oreille dans le domaine des services électroniques.

D'un point de vue managérial, l'élaboration d'une échelle de mesure du bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques procure un outil stratégique important pour les gestionnaires en marketing. Premièrement, les entreprises, qu'elles oeuvrent dans le domaine des services électroniques ou non, pourront se servir de l'échelle de mesure élaborée dans ce mémoire comme indicateur au succès de leurs produits, de leurs services, de leurs marques, de leur site Internet, de leur force de vente et même de leurs stratégies marketing. Comment ? En mesurant tout simplement auprès d'un échantillon ciblé le bouche-à-oreille propulsé par

diverses actions et stratégies marketing des entreprises. Plus une entreprise fera parler d'elle en bien, plus son indicateur de succès sera élevé et plus elle fera parler d'elle en mal, plus son indicateur de succès sera faible. De plus, par des analyses de marché, une entreprise sera capable de mesurer son positionnement par rapport à un bassin d'entreprises en mesurant le bouche-à-oreille positif ou négatif fait à son égard.

Deuxièmement, la création d'une échelle de mesure multidimensionnelle permet de décomposer le bouche-à-oreille en plusieurs dimensions formées de plusieurs variables ou énoncés. Cette décomposition du construit permet aux entreprises d'identifier les sujets les plus discutés à travers un spectre d'individus et d'ajuster ses stratégies marketing en conséquence. De plus, en mesurant plusieurs dimensions à la fois, il est possible de croiser certains résultats avec d'autres. Par exemple, il serait intéressant pour une entreprise de croiser la dimension contenu avec la dimension polarité du bouche-à-oreille. Ainsi une entreprise sera en mesure de savoir si les sujets discutés lors de conversations de bouche-à-oreille sont abordés positivement ou négativement. De plus, la décomposition du bouche-à-oreille en plusieurs énoncés et en plusieurs dimensions offre la possibilité aux entreprises d'identifier les variables qui ont une plus grande influence sur le bouche-à-oreille et les dimensions qui ont une plus grande importance aux yeux des consommateurs. En effet, plus un sujet revient dans une conversation de bouche-à-oreille, plus ce sujet est important aux yeux des consommateurs et plus il peut offrir une opportunité d'affaires pour une entreprise.

Ajoutons aussi qu'à l'aide d'analyses de régression, les gestionnaires en marketing pourront identifier les variables qui ont une plus grande influence sur chacune des dimensions du bouche-à-oreille. Avec une telle information, les gestionnaires en marketing seront en mesure de mieux répartir leur force de vente, leur budget marketing et leur effort stratégique aux endroits les plus influents. En effet, la capacité d'une entreprise à pouvoir identifier les principaux transmetteurs, les principaux catalyseurs, les principales raisons qui poussent les gens à s'engager dans une conversation de bouche-à-oreille et les éléments de contenu du bouche-à-oreille peut lui procurer un avantage stratégique par rapport à la concurrence.

Par exemple, en identifiant les principaux transmetteurs, une entreprise peut solliciter ces individus à parler aux autres de l'entreprise soit par des essais gratuits des produits, soit par un incitatif monétaire ou soit en lançant une campagne de marketing viral ou de buzz marketing.

Finalement, plus une entreprise est en mesure de connaître les principales raisons qui propulsent une conversation de bouche-à-oreille, plus elle est capable de gérer le flot des conversations. Plus une entreprise qui est en mesure de connaître de contenu des conversations de bouche permet à celle-ci de savoir sur quels aspects stratégiques (mix marketing, service à la clientèle, visibilité) elle se différencie et aussi de savoir si ses clients sont satisfaits ou non du service offert.

CONCLUSION

Bien que le bouche-à-oreille existe depuis de nombreuses années et que plusieurs recherches ont été effectuées dans le domaine du construit, l'étude de la mesure du bouche-à-oreille demeure récente. Ce mémoire avait principalement comme objectif le développement d'une échelle de mesure du bouche-à-oreille dans le contexte des services électroniques ce qui a été accompli. En effet, les résultats de cette recherche ont permis de mesurer deux nouvelles dimensions du bouche-à-oreille c'est-à-dire « le contenu du bouche-à-oreille » et « la polarité du bouche-à-oreille » et de peaufiner les échelles de mesure existantes. Il va s'en dire que cette étude demeure exploratoire mais que tout de même, l'échelle de mesure élaborée dans le cadre ce mémoire démontre des niveaux de fiabilité et de validité intéressants et très acceptables. Par contre, la nécessité d'améliorer cette échelle de mesure dans les recherches futures s'impose.

Malgré son côté exploratoire, cette recherche contribue à l'avancement de l'étude sur la mesure du bouche-à-oreille. Ce mémoire procure un bon point d'ancrage aux futures études sur la mesure en proposant un éventail de dimensions et d'énoncés qui peuvent être peaufiner et modifier dans des contextes différents ou similaires. De plus, d'un point de vue managérial, ce mémoire procure un outil stratégique intéressant aux gestionnaires désireux de comprendre, d'analyser et de quantifier les conversations bouche-à-oreille faites autour de leurs entreprises, de leurs produits, de leurs marques et de leurs services.

Vivant dans une société de plus en plus informatisée, où la performance et l'individualisme sont à l'honneur, le bouche-à-oreille qu'il soit sous sa forme virale ou traditionnelle occupe toujours une place importante dans en stratégie marketing. Le bouche-à-oreille s'est adapté et modifié au fil de l'évolution technologique et sociétale. C'est pourquoi il constitue encore aujourd'hui un sujet d'actualité en marketing et qu'il est si intéressant à étudier. Il n'en demeure qu'à vous de croire en son efficacité dans notre société actuelle et de vous passez le mot!

ANNEXE A :
LE QUESTIONNAIRE

**ÉLABORATION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE
DU BOUCHE-À-OREILLE**

Bonjour,

Étudiante au **MBA Recherche en marketing à l'École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal**, je m'intéresse au phénomène du bouche-à-oreille ainsi qu'aux services en ligne. Le présent questionnaire a pour objectif la création d'une échelle de mesure du bouche-à-oreille qui sera utile autant en recherche marketing qu'en pratique marketing et ce dans le contexte des services électroniques. Ce questionnaire ne prendra qu'une **dizaine de minutes** de votre temps et votre collaboration est très importante pour la réussite de mon projet de mémoire.

Veillez prendre note que le questionnaire est anonyme.

Si vous avez reçu ce questionnaire par courriel : Après avoir répondu au questionnaire, vous devez l'enregistrer sur votre disque dur le temps de l'envoyer, le joindre à votre courriel et me le faire parvenir, le plus rapidement possible, idéalement avant le 7 juillet 2006, à l'adresse suivante : goyette.isabelle.4@courrier.uqam.ca

*Lors de la réception du questionnaire, le questionnaire sera enregistré à l'aide d'un numéro, et votre courriel sera immédiatement effacé. Nous avons aussi créé une adresse qui pourrait être utilisée pour envoyer anonymement votre questionnaire. Vous n'avez qu'à aller à l'adresse www.hotmail.com l'adresse de messagerie créée est bouche_a_oreille@hotmail.com et le mot de passe est **merci06**.¹*

Pour répondre à ce questionnaire :

- 1) Vous pouvez répondre directement sur le questionnaire en **cochant les cases grises** à l'aide de votre souris ainsi qu'en **écrivant dans les sections colorées en gris** en positionnant votre curseur sur le rectangle. N'oubliez pas de sauvegarder votre questionnaire sur votre disque dur.*
- 2) Vous pouvez imprimer le questionnaire et répondre aux questions en **cochant les cases voulues** et en **écrivant dans les espaces réservés** et le faire parvenir à l'adresse suivante :*

Isabelle Goyette
6609 rue Chambord
Montréal (QC)
H2G 3C1

Merci de votre participation et de votre collaboration à ma formation universitaire!

Isabelle Goyette,
Étudiante au MBA Recherche en Marketing
goyette.isabelle.4@courrier.uqam.ca

¹ Malheureusement, comme plusieurs ont maintenant le mot de passe, il pourrait arriver que cette adresse soit désactivée en cours de route.

SECTION 1 : BOUCHE-À-OREILLE

Q1. Au cours de la dernière année, avez-vous parlé jamais, rarement, souvent ou très souvent des entreprises de services en ligne suivantes à quelqu'un. **Cochez la case appropriée.**

	Jamais ⁽¹⁾	Rarement ⁽²⁾	Souvent ⁽³⁾	Très souvent ⁽⁴⁾	Mode/Médiane
a. amazon.com ou .ca	65,0 %	18,4 %	12,0 %	4,6 %	1,00/1,00/n=217
b. eBay.com	35,3 %	31,2 %	20,2 %	13,3 %	1,00/2,00/n=218
c. admission.com	56,9 %	26,4 %	13,4 %	3,2 %	1,00/1,00/n=216
d. chapters.indigo.ca	82,8 %	11,2 %	4,2 %	1,9 %	1,00/1,00/n=215
e. expedia.com ou .ca	56,7 %	23,5 %	17,1 %	2,8 %	1,00/1,00/n=217
f. archambault.ca	63,6 %	24,0 %	10,1 %	2,3 %	1,00/1,00/n=217

Si vous avez répondu «jamais» pour toutes les entreprises, passez à la **SECTION 3** à la page 3. Si vous avez parlé d'au moins une de ces entreprises de services poursuivez à la **SECTION 2**.

SECTION 2 : LE BOUCHE-À-OREILLE A PROPOS D'UNE ENTREPRISE DE SERVICES EN LIGNE

Q2. Rappelez-vous la dernière fois que vous avez parlé à quelqu'un d'une des entreprises de services en ligne mentionnée à la Q1. Quelle était cette entreprise ? _____

n total : 147 répondants

	Fréquences (%) et n
a. amazon.com ou .ca	12,9 %; n = 19
b. eBay.com	48,3 %; n = 71
c. admission.com	13,6 %; n = 20
d. chapters.indigo.ca	2,7 %; n = 4
e. expedia.com ou .ca	12,9 %; n = 19
f. archambault.ca	9,5 %; n = 14

⇒ Répondez ensuite aux blocs de questions suivants en fonction de cette entreprise.

Q3. En général, lorsque je parle aux autres à propos de cette entreprise de services en ligne :

	1 = Tout à fait en désaccord					7 = Tout à fait en accord	
	1	2	3	4	5	6	7
	Fréquences (%)						
a. Je discute de la convivialité de son site Internet. Moyenne : 3,07; Écart-type : 1,966; n = 162	34,0%	13,0%	14,2%	9,3%	16,7%	6,8%	6,2%
b. Je discute de la sécurité des transactions et de son site Internet. Moyenne : 3,90; Écart-type : 2,168; n = 159	23,3%	10,1%	9,4%	12,6%	15,1%	14,5%	15,1%
c. Je discute des prix des produits offerts. Moyenne : 5,51; Écart-type : 1,699; n = 162	5,6%	4,3%	3,1%	5,6%	17,9%	29,0%	34,6%
d. Je discute de la variété des produits offerts. Moyenne : 5,19; Écart-type : 1,910; n = 162	8,6%	4,9%	3,7%	13,0%	14,2%	22,2%	33,3%
e. Je discute de la qualité des produits offerts. Moyenne : 4,10; Écart-type : 2,035; n = 164	20,7%	6,7%	4,9%	17,7%	20,1%	18,9%	11,0%
f. Je mentionne le nom de cette compagnie. Moyenne : 5,59; Écart-type : 1,886; n = 161	8,1%	1,9%	6,2%	5,6%	11,8%	18,0%	48,4%
g. Je parle du design de son site Internet. Moyenne : 2,37; Écart-type : 1,729; n = 165	45,5%	20,6%	11,5%	9,1%	4,8%	4,2%	4,2%
h. Je discute de la facilité transactionnelle . Moyenne : 3,95; Écart-type : 2,117; n = 162	21,0%	9,3%	12,3%	13,6%	13,0%	16,7%	14,2%
i. Je discute des politiques de retour . Moyenne : 2,64; Écart-type : 1,900; n = 165	44,2%	14,5%	10,3%	11,5%	7,9%	6,7%	4,8%
j. Je parle de la vitesse de livraison . Moyenne : 3,88; Écart-type : 2,189; n = 164	24,4%	9,1%	9,8%	12,8%	13,4%	15,2%	15,2%
k. Je discute du site Internet de la compagnie. Moyenne : 3,57; Écart-type : 2,143; n = 164	28,0%	10,4%	10,4%	15,9%	11,6%	11,0%	12,8%
l. Je parle de la notoriété de la compagnie. Moyenne : 3,35; Écart-type : 2,029; n = 162	30,2%	10,5%	13,0%	13,0%	14,2%	12,3%	6,8%
m. Je discute des nouveaux produits offerts. Moyenne : 3,34; Écart-type : 2,089; n = 161	30,4%	13,7%	8,7%	14,9%	13,0%	9,3%	9,9%
n. Je discute du service après-vente de cette compagnie. Moyenne : 2,72; Écart-type : 1,938; n = 166	44,0%	12,0%	10,8%	12,0%	8,4%	7,8%	4,8%

Q4. En général, lorsque j'ai parlé aux autres à propos de l'entreprise de services en ligne, j'ai aussi parlé de : **(Veuillez inscrire de quel(s) sujet(s) vous avez discuté autres que ceux mentionnés précédemment, s'il y a lieu.)** _____

Sujets discutés/Fréquences (%)	Sujets discutés/Fréquences (%)	Sujets discutés/Fréquences (%)
Gamme de produits offerts (7,3%; n = 4)	Paypal (1,8%; n = 1)	Ce que les autres ont acheté (1,8%; n = 1)
Produit (7,3%; n = 4)	Recherche d'images de CD (1,8%; n = 1)	Taux de change (1,8%; n = 1)
La concurrence (5,5%; n = 3)	Méthode de livraison (1,8%; n = 1)	Prix (1,8%; n = 1)
Dangers d'acheter en ligne (3,6%; n = 2)	Non disponibilité du produit au Canada (1,8%; n = 1)	Facilité transactionnelle (1,8%; n = 1)
Plus besoin d'aller en magasin (3,6%; n = 2)	Facilité à rechercher un produit (1,8%; n = 1)	Avantages et inconvénients de transiger sur le site (1,8%; n = 1)
Fonctionnement (3,6%; n = 2)	Achats compulsifs (1,8%; n = 1)	Économie sur les prix (1,8%)
Variété des voyages (3,6%; n = 2)	Disponibilité des billets de spectacle (1,8%; n = 1)	Performance de l'entreprise (1,8%; n = 1)
Facilité à vendre des objets (3,6%; n = 2)	Suggestions d'articles sur le site (1,8%; n = 1)	Fiabilité du service de réservation (1,8%; n = 1)
Promotions en vigueur (3,6%; n = 2)	Duproprio.com (1,8%; n = 1)	Fiabilité (1,8%)
Méthode de paiement (1,8%; n = 1)	Service téléphonique de la cie (1,8%; n = 1)	Popularité (1,8%; n = 1)
Information sur le site (user friendly) (1,8%; n = 1)	Coût de livraison (1,8%; n = 1)	Possibilité d'acheter usagé (1,8%; n = 1)
Disponibilité du produit dans le monde (1,8%; n = 1)	Succès du processus de vente du site (1,8%; n = 1)	Qualité de l'information fournie (1,8%; n = 1)
Fiabilité de la livraison par la poste (1,8%; n = 1)	Stratégies de l'entreprise (1,8%; n = 1)	Mention que je ne suis pas client de cette entreprise (1,8%; n = 1)
Informatique (1,8%; n = 1)	Des chansons téléchargées (1,8%; n = 1)	

Q5. En général, lorsque je parle aux autres à propos de l'entreprise de services en ligne :

	1 = Tout à fait en désaccord					7 = Tout à fait en accord	
	1	2	3	4	5	6	7
	Fréquences (%)						
a. Je recommande cette entreprise. Moyenne : 4,98; Écart-type : 1,709; n = 164	5,5%	4,3%	10,4%	11,6%	26,8%	18,3%	23,2%
b. Je parle des bons côtés de l'entreprise. Moyenne : 4,66; Écart-type : 1,858; n = 164	7,9%	7,3%	11,0%	17,7%	16,5%	19,5%	20,1%
c. Je suis fier (ère) de dire aux autres que je suis un (e) consommateur (trice) de cette entreprise. Moyenne : 3,52; Écart-type : 1,961; n = 164	24,4%	11,6%	10,4%	23,2%	9,8%	13,4%	7,3%
d. Je recommande fortement aux gens d'acheter des produits en ligne de cette compagnie. Moyenne : 4,07; Écart-type : 1,951; n = 166	15,1%	10,2%	11,4%	20,5%	14,5%	15,7%	12,7%
e. J'en parle fréquemment. Moyenne : 3,08; Écart-type : 1,700; n = 166	22,9%	21,1%	15,1%	18,7%	13,9%	4,8%	3,6%
f. J'ai rarement eu l'occasion de mentionner le nom de l'entreprise aux autres. Moyenne : 3,67; Écart-type : 1,848; n = 162	13,0%	18,5%	17,9%	19,8%	10,5%	10,5%	9,9%

Q6. Durant le dernier mois, environ combien de fois avez-vous parlé de cette entreprise de services en ligne aux autres? _____

Nombre de fois/Fréquences (%)	Nombre de fois/Fréquences (%)
0 fois / 17,3%; n = 27	6 fois / 2,6%; n = 4
1 fois / 21,8%; n = 34	10 fois / 7,1%; n = 11
2 fois / 17,3%; n = 27	15 fois / 0,6%; n = 1
3 fois / 11,5%; n = 18	20 fois / 0,6%; n = 1
4 fois / 9,6%; n = 15	25 fois / 0,6%; n = 1
5 fois / 10,3%; n = 16	50 fois / 0,6%; n = 1
Moyenne : 3,37 fois; Écart-type : 5,183; n total : 156	

Q7. En général, lorsque vous avez parlé de l'entreprise de services en lignes aux autres, vous en avez parlé fréquemment :

	1 = Tout à fait en désaccord				7 = Tout à fait en accord		
	1	2	3	4	5	6	7
	Fréquences (%)						
a. À des amis. Moyenne : 5,31; Écart-type : 2,038; n = 164	11,0%	3,7%	4,9%	7,9%	10,4%	20,7%	41,5%
b. À des gens qui habitent avec vous. Moyenne : 4,37; Écart-type : 2,487; n = 161	26,1%	6,8%	6,8%	4,3%	8,7%	14,9%	32,3%
c. À des connaissances. Moyenne : 3,39; Écart-type : 2,140; n = 160	31,3%	12,5%	10,0%	11,3%	11,9%	13,8%	9,4%
d. À vos collègues de travail. Moyenne : 4,21; Écart-type : 2,269; n = 164	23,8%	6,1%	6,7%	11,6%	13,4%	17,7%	20,7%
e. À de la famille qui n'habite pas avec vous. Moyenne : 3,20; Écart-type : 2,320; n = 163	41,1%	9,8%	9,2%	7,4%	8,6%	8,6%	15,3%

Q8. En général, lorsque j'ai parlé aux autres de l'entreprise de services en ligne :

	1 = Tout à fait en désaccord				7 = Tout à fait en accord		
	1	2	3	4	5	6	7
	Fréquences (%)						
a. J'ai parlé de cette entreprise à plusieurs individus. Moyenne : 3,96; Écart-type : 1,895; n = 165	10,9%	18,8%	12,7%	13,3%	21,2%	11,5%	11,5%
b. J'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que n'importe quelle autre entreprise de services en ligne. Moyenne : 3,94; Écart-type : 2,100; n = 166	17,5%	16,9%	9,0%	11,4%	15,1%	16,3%	13,9%
c. J'ai parlé beaucoup plus fréquemment de cette entreprise que n'importe quel autre type d'entreprise. Moyenne : 2,85 ; Écart-type : 1,893; n = 166	33,1%	21,1%	12,7%	13,3%	8,4%	3,6%	7,8%
d. J'ai dit la plupart du temps des choses négatives aux autres. Moyenne : 2,17 ; Écart-type : 1,398; n = 162	41,4%	30,9%	9,9%	10,5%	3,7%	2,5%	1,2%
e. J'ai dit la plupart du temps des choses positives aux autres. Moyenne : 4,98; Écart-type : 1,647; n = 165	4,2%	4,2%	10,3%	16,4%	20,6%	23,6%	20,6%
f. J'ai parlé favorablement de l'entreprise aux autres. Moyenne : 4,95; Écart-type : 1,609; n = 165	3,6%	6,1%	7,3%	18,8%	21,8%	24,2%	18,2%
g. J'ai parlé défavorablement de l'entreprise aux autres. Moyenne : 2,28 ; Écart-type : 1,433; n = 163	39,3%	67,5%	10,4%	14,7%	3,7%	2,5%	1,2%

Q9. Fréquemment, lorsque j'ai parlé de l'entreprise de services en ligne aux autres, je l'ai fait :

	1 = Tout à fait en désaccord				7 = Tout à fait en accord		
	1	2	3	4	5	6	7
	Fréquences (%)						
a. Suite au visionnement ou à la lecture d'une publicité concernant cette entreprise. Moyenne : 2,48; Écart-type : 1,808; n = 166	46,4%	16,3%	9,6%	10,8%	8,4%	4,2%	4,2%
b. Parce que quelqu'un m'a demandé conseil. Moyenne : 3,92; Écart-type : 2,187; n = 162	25,3%	6,8%	9,3%	12,3%	17,9%	12,3%	16,0%
c. Parce que j'ai été satisfait (e) de mon expérience d'achat avec cette compagnie. Moyenne : 4,44; Écart-type : 2,000; n = 163	14,7%	6,1%	8,0%	18,4%	14,1%	22,1%	16,6%
d. Parce que j'ai été insatisfait (e) de mon expérience d'achat avec cette compagnie. Moyenne : 2,04; Écart-type : 1,595; n = 159	54,7%	23,3%	5,0%	7,5%	3,1%	2,5%	3,8%
e. Dans le but de venir en aide à un autre consommateur. Moyenne : 4,29; Écart-type : 2,060; n = 164	19,5%	4,3%	7,3%	13,4%	22,6%	17,7%	15,2%
f. Suite à la visite du site Internet de la compagnie. Moyenne : 3,91; Écart-type : 2,125; n = 163	23,3%	8,0%	10,4%	12,9%	17,2%	14,7%	13,5%
g. Suite à mon expérience d'achat en ligne. Moyenne : 4,29; Écart-type : 2,311; n = 165	24,2%	6,7%	5,5%	6,7%	13,9%	22,4%	20,6%

Q10. En général, lorsque vous avez parlé aux autres de l'entreprise de services en ligne, vous le faites fréquemment :

	1 = Tout à fait en désaccord				7 = Tout à fait en accord		
	1	2	3	4	5	6	7
	Fréquences (%)						
a. De personne à personne. Moyenne : 6,09; Écart-type : 1,480; n = 164	4,3%	0,6%	1,8%	5,5%	7,3%	24,4%	56,1%
b. Par e-mail. Moyenne : 2,33; Écart-type : 1,882; n = 162	55,6%	13,0%	6,2%	8,6%	5,6%	6,8%	4,3%
c. Via un forum de discussion en ligne. Moyenne : 1,55; Écart-type : 1,398; n = 163	80,4%	8,6%	1,8%	2,5%	1,8%	1,8%	3,1%
d. Par téléphone. Moyenne : 3,51; Écart-type : 2,259; n = 163	35,0%	8,0%	6,7%	11,0%	10,4%	18,4%	10,4%
e. Via un système expert en ligne. Moyenne : 1,43; Écart-type : 1,278; n = 164	86,6%	4,3%	0,6%	3,0%	1,2%	2,4%	1,8%
f. À même le site Internet de la compagnie. Moyenne : 1,57; Écart-type : 1,453; n = 164	81,1%	6,7%	2,4%	1,8%	2,4%	2,4%	3,0%

SECTION 3 : ACHAT EN LIGNE ET PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

Q11. Au cours de la dernière année, **avez-vous acheté** d'une des entreprises en ligne suivantes?

	Non	Oui	Si oui, qu'avez-vous acheté?				
			Livre	CD	DVD	Réservation	Autre(s), spécifiez
a. amazon.com ou .ca	80,8% n=173	19,2% n=41	16,4% n=35	3,7% n=8	4,2% n=9	0,0% n=0	Rien d'autre n'a été acheté
b. eBay.com	75,7% n=162	24,3% n=52	0,5% n=1	2,8% n=6	1,9% n=4	0,5% n=1	Voir note (1)
c. admission.com	66,7% n=142	33,3% n=71	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	25,8% n=55	Rien d'autre : 91,5%; n=195; Billets : 8,5%; n=18
d. chapters.indigo.ca	90,7% n=194	9,3% n=20	8,4% n=18	1,4% n=3	0,5% n=1	0,0% n=0	Rien d'autre n'a été acheté
e. expedia.com ou .ca	87,9% n=188	12,1% n=26	0,0% n=0	0,0% n=0	0,0% n=0	8,9% n=19	Rien d'autre : 97,7%; n=209 Billets d'avion : 2,3%; n=5
f. archambault.ca	91,1% n=195	8,9% n=19	3,3% n=7	5,6% n=12	1,4% n=3	0,0% n=0	Rien d'autre : 98,1%; n=209 Musique : 0,5% n=1; Musique à l'unité en ligne : 1,4%; n=3

Note (1) : Qu'avez-vous acheté d'autre sur eBay.com? **79,4% des répondants ont dit n'avoir jamais acheté rien d'autre sur ebay.com**

Articles/Fréquences (%)	Articles/Fréquences (%)	Articles/Fréquences (%)
Vêtements (7,0%; n = 15)	Magazine (0,5%; n = 1)	Sac à main (0,5%; n = 1)
Billets (1,4%; n = 3)	Porte feuille (0,5%; n = 1)	Lunettes (0,5%; n = 1)
Électronique (1,4%; n = 3)	Chaussures (0,5%; n = 1)	Ordinateur (0,5%; n = 1)
Produits informatiques (1,4%; n = 3)	Bracelet (0,5%; n = 1)	« Bubble head » (0,5%; n = 1)
Divers (0,9%; n = 2)	Art (0,5%; n = 1)	Disques en vinyle (0,5%; n = 1)
Pièces d'auto (0,9%; n = 2)	Pièces de vélo (0,5%; n = 1)	Casse-tête pour enfants (0,5%; n = 1)
Sacs (0,5%; n = 1)	Lots pour vente (0,5%; n = 1)	Lecteur MP3 (0,5; n = 1)
Carte de collection (0,5%; n = 1)		

Q12. Si vous avez acheté en ligne d'une autre compagnie durant la dernière année, veuillez **ⓐ** inscrire le nom de la compagnie et **ⓑ** ce que vous avez acheté.

ⓐ Avez-vous acheté en ligne d'une autre compagnie ? Laquelle? (n = 67)

Nom/Fréquences (%)	Nom/Fréquences (%)	Nom/Fréquences (%)
Dell (10,4%; n = 7)	La Source (1,5%; n = 1)	SEPAQ (1,5%; n = 1)
Sears (6,0%; n = 4)	Aldo (1,5%; n = 1)	Symantec (1,5%; n = 1)
Future Shop (6,0%; n = 4)	Abercrombie et Fitch (1,5%; n = 1)	Soyo.com (1,5%; n = 1)
Aircanada.ca (6,0%; n = 4)	Boutique voile et voilier (1,5%; n = 1)	Hotel (1,5%; n = 1)
Victoria Secrets (3,0%; n = 4)	Northern Antivirus (1,5%; n = 1)	Costco.ca (1,5%; n = 1)
Québec Loisir (3,0%; n = 4)	Selloffvacations.com (1,5%; n = 1)	Best Buy (1,5%; n = 1)
Théâtre St-Denis (3,0%; n = 4)	Easy-Jet (1,5%; n = 1)	Air France (1,5%; n = 1)
Microsoft (3,0%; n = 4)	La Presse (1,5% n = 1)	Cdiscount (1,5%; n = 1)
Tiketpro (3,0%; n = 4)	Urban Outfitters (1,5%; n = 1)	SAQ (1,5%; n = 1)
Lespacs.com (3,0%; n = 4)	Party Poker (1,5%; n = 1)	MEC (1,5%; n = 1)
Batteriecellulaire.com (1,5%; n = 1)	Poker Stars (1,5%; n = 1)	IKEA (1,5%; n = 1)
Toys R Us (1,5%; n = 1)	OSM (1,5%; n = 1)	Avon.ca (1,5%; n = 1)
Guruenergy.com (1,5%; n = 1)	Columbia House (1,5%; n = 1)	Smedlock.com (1,5%; n = 1)
Voyagesrabais.com (1,5%; n = 1)	Vif.ca (1,5%; n = 1)	Fido.ca (1,5%; n = 1)
Cendirect.ca (1,5%; n = 1)	Voyage Campus / 1,5%	Holiday Inn / 1,5%
Mac Way (1,5%; n = 1)		

② Qu'avez-vous acheté de cette entreprise ? (n = 53)

Articles/Fréquences (%)	Articles/Fréquences (%)	Articles/Fréquences (%)
Ordinateur (11,3%; n = 6)	Téléphone sans fil (1,9%; n = 1)	Cartouches imprimante (1,9%; n = 1)
Billets d'avion (9,4%; n = 5)	Téléphone (1,9%; n = 1)	Sous-vêtements (1,9%; n = 1)
Billets de spectacle (7,5%; n = 4)	Jouets enfant (1,9%; n = 1)	Réservation auberge (1,9%; n = 1)
Forfait voyage (7,5%; n = 4)	Guru (1,9%; n = 1)	Réservation chambre (1,9%; n = 1)
Antivirus (5,7%; n = 3)	Accessoires cellulaires (1,9%; n = 1)	Caméra numérique (1,9%; n = 1)
DVD (5,7%; n = 3)	Souliers (1,9%; n = 1)	Jeux vidéo (1,9%; n = 1)
Lecteur MP3 (3,8%; n = 2)	Livre de voile (1,9%; n = 1)	Vins (1,9%; n = 1)
Vêtements (3,8%; n = 2)	Tracteur à gazon (1,9%; n = 1)	Produits corporels (1,9%; n = 1)
Logiciels (3,8%; n = 2)	Le journal La Presse (1,9%; n = 1)	Articles de maison (1,9%; n = 1)
Livres (3,8%; n = 2)	Jetons de Casino (1,9%; n = 1)	Supports informatiques (1,9%; n = 1)

Q13. En moyenne, combien d'heures par semaine utilisez-vous Internet ? _____

Mode : 10,0; Médiane : 9,0; Moyenne : 13,43 heures; Écart-type : 14,25; n = 211

Nombre d'heures/Fréquences (%)	Nombre d'heures/Fréquences (%)
0 heure (0,5%; n = 1)	12 heures (0,9%; n = 2)
15 minutes (0,5%; n = 1)	15 heures (6,2%; n = 13)
30 minutes (1,4%; n = 3)	18 heures (0,5%; n = 1)
1 heure (5,2%; n = 11)	20 heures (8,5%; n = 18)
2 heures (12,8%; n = 27)	25 heures (0,9%; n = 2)
3 heures (7,6%; n = 16)	30 heures (8,1%; n = 17)
4 heures (2,8%; n = 6)	35 heures (1,9%; n = 4)
5 heures (9,0%; n = 19)	40 heures (3,3%; n = 7)
6 heures (3,3%; n = 7)	45 heures (1,4%; n = 3)
7 heures (5,2%; n = 11)	50 heures (0,9%; n = 2)
8 heures (0,9%; n = 2)	60 heures (0,9%; n = 2)
9 heures (0,9%; n = 2)	65 heures (0,5%; n = 1)
10 heures (14,7%; n = 31)	70 heures (0,9%; n = 2)

Q14. En général, par rapport à des entreprises en ligne ou autres :

	1 = Tout à fait en désaccord				7 = Tout à fait en accord		
	1	2	3	4	5	6	7
	Fréquences (%)						
a. Je suis une personne qui parle fréquemment aux autres à propos de ses expériences d'achat. Moyenne : 3,89; Écart-type : 2,095; n = 215	21,4%	11,2%	10,7%	10,2%	19,5%	14,4%	12,6%
b. Je recommande fréquemment aux autres d'acheter d'une entreprise que j'aime. Moyenne : 4,36; Écart-type : 1,995; n = 215	13,0%	10,7%	8,8%	13,0%	19,5%	18,6%	16,3%
c. J'aime fortement conseiller les gens dans leurs futurs achats ou dans le choix d'une entreprise. Moyenne : 4,03; Écart-type : 1,945; n = 215	15,8%	9,3%	14,9%	13,5%	21,4%	13,0%	12,1%
d. J'aime fortement dire mon opinion ou ce que je pense à propos d'une entreprise Moyenne : 4,51; Écart-type : 1,899; n = 212	10,4%	9,0%	8,5%	16,5%	19,3%	19,8%	16,5%
e. Je parle fréquemment de ce que j'ai lu (dans les journaux, revues, sur Internet, ...) à propos d'une compagnie, d'un produit ou d'un service. Moyenne : 4,26; Écart-type : 1,876; n = 215	10,2%	10,7%	15,8%	12,1%	22,8%	14,4%	14,0%
f. Je parle fréquemment de ce que j'ai entendu dire à propos d'une compagnie, d'un produit ou d'un service. Moyenne : 4,10; Écart-type : 1,818; n = 215	8,4%	17,2%	11,6%	17,2%	21,4%	13,0%	11,2%
g. Lorsque je suis satisfait (e), je parle fréquemment aux autres à propos de l'entreprise avec qui j'ai fait affaire. Moyenne : 5,04; Écart-type : 1,761; n = 214	6,5%	5,6%	6,1%	11,2%	23,8%	22,9%	23,8%
h. Lorsque je suis insatisfait (e), je parle fréquemment aux autres de l'entreprise avec qui j'ai fait affaire. Moyenne : 5,05; Écart-type : 1,863; n = 213	8,0%	5,2%	6,1%	14,1%	15,5%	23,9%	27,2%
i. Lorsque je suis satisfait (e), je parle davantage du produit acheté que de l'entreprise qui me l'a vendu. Moyenne : 4,55; Écart-type : 1,864; n = 213	8,9%	9,4%	8,0%	18,3%	19,2%	18,8%	17,4%
j. Lorsque je suis insatisfait (e), je parle davantage du produit acheté que de l'entreprise qui me l'a vendu. Moyenne : 3,98; Écart-type : 1,988; n = 213	16,0%	12,2%	12,2%	17,8%	13,1%	16,4%	12,2%

Veillez prendre note que toutes les informations personnelles fournies dans le cadre de ce mémoire resteront anonymes.

Q15. Êtes-vous? Un homme 41,3% (n = 90) une femme 58,7% (n = 128)

Q16. Veuillez indiquer votre âge?

Moyenne : 29,53 ans; Écart-type : 8,121; n = 217

Âges/Fréquences (%)	Âges/Fréquences (%)	Âges/Fréquences (%)
19 ans (0,5%; n = 1)	30 ans (6,0%; n = 13)	42 ans (1,4%; n = 3)
20 ans (3,7%; n = 8)	31 ans (5,1%; n = 11)	44 ans (1,8%; n = 4)
21 ans (5,1%; n = 11)	32 ans (2,3%; n = 5)	46 ans (1,4%; n = 3)
22 ans (5,1%; n = 11)	33 ans (3,2%; n = 7)	47 ans (1,4%; n = 3)
23 ans (5,1%; n = 11)	34 ans (1,4%; n = 3)	50 ans (1,4%; n = 3)
24 ans (7,4%; n = 16)	35 ans (2,3%; n = 3)	54 ans (0,5%; n = 1)
25 ans (7,4%; n = 16)	36 ans (1,4%; n = 3)	55 ans (0,5%; n = 1)
26 ans (8,8%; n = 19)	37 ans (0,5%; n = 1)	56 ans (1,4%; n = 3)
27 ans (6,0%; n = 13)	38 ans (1,8%; n = 4)	57 ans (0,5%; n = 1)
28 ans (6,0%; n = 13)	39 ans (0,5%; n = 1)	60 ans (0,5%; n = 1)
29 ans (9,7%; n = 21)	40 ans (0,5%; n = 1)	

Q17. Quelle est votre occupation principale? n total : 218

a. Étudiant (e)	42,2%	e. Chef d'entreprise	1,4%
	n=92		n=3
b. Sans emploi	0,5%	f. Retraité (e)	0,9%
	n=1		n=2
c. Employé (e)	40,8%	g. Travailleur (se) indépendant (e)	6,4%
	n=89		n=14
d. Cadre	6,9%	h. Autres : précisez	Professeur d'Université (0,9%;
	n=15		n=2)

Q18. Quel est votre dernier niveau de scolarité complété? n total : 216

a. Pas de scolarité	0,0%	c. Secondaire	6,0%	e. Universitaire	63,9%
	n=0		n=13		n=138
b. Primaire	0,0%	d. Collégial	30,1%		
	n=0		n=65		

Q19. Dans quelle catégorie se situe votre revenu familial annuel avant déductions d'impôts?

Mode : 4; Médiane : 5,00; n total : 207

a. Moins de 10 000\$	8,2%	e. de 50 000\$ à 69 999\$	18,4%
	n=17		n=38
b. de 10 000\$ à 14 999\$	7,7%	f. de 70 000 à 99 999\$	15,5%
	n=16		n=32
c. de 15 000\$ à 29 999\$	13,5%	g. de 100 000\$ et plus	18,4%
	n=28		n=38
d. de 30 000\$ à 49 999\$	18,4%		
	n=38		

Q20. Comment avez-vous reçu ce questionnaire? En classe 50,9% (n = 111) Par courriel 49,1% (n = 107) Téléphonique (0,0%)

Merci de votre précieuse collaboration!!!

BIBLIOGRAPHIE

ABC Net Marketing. Bouche-à-oreille, marketing viral ou buzz marketing. Disponible à : http://www.abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=1765. Visité le 4 avril 2006.

ANDERSON, E.W., 1998. « Customer Satisfaction and Word-of-Mouth ». *Journal of Service Research*. August. Vol. 1, no. 1. p. 5-17

ARNDT, J., 1967a. *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York. The Advertising Research Foundation Inc, 88 p.

ARNDT, J., 1967b. « Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product ». *The Journal of Marketing Research*. August. Vol. 4. p. 291-295.

ARNDT, J., 1968. « Selective Processes in Word of Mouth ». *Journal of Advertising Research*. Vol. 8. No. 3. p. 19-22.

BEAUD, J-P., 2003. « L'échantillonnage », dans *Recherches sociales*, sous la dir. de Benoît Gauthier. St-Foy : Les presses de l'Université du Québec. p.212-242.

BEAUMARD, P., IBERT, J., 1999. « Quelles approches avec quelles données ». dans Thiétard, « Méthodes de recherche en management ». Édition Dunod, Paris, p.81-103.

BePUB.com. Comment lancer une campagne de marketing viral. Disponible à : http://www.bepub.com/fr/view_fiche_pratique.php?id_fic=16. Visité le 4 avril 2006.

BLACK, D.S.S., MITRA, K., WEBSTER C., 1998. « Word-of-Mouth Communications : A Motivational Analysis ». *Advances in Consumer Research*. Vol. 25. p. 527-531

BONE, P.F., 1992. « Determinants of Word-of-Mouth Communication 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. p. 213-223.

BOUTHAT, C., 1993. « Guide de présentation des mémoires et thèses ». UQÀM-Décanat des études avancées et de la recherche, 110p.

BOYER, K.K., HALLOWELL, R., ROTH, A.K., 2002. « E-Services : operating strategy-a case study and a method for analyzing operational benefits ». *Journal of Operations Management*. Vol. 20. p. 175-188.

- BROWN, J.J., REINGEN, P.H., 1987. « Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior ». *The Journal of Consumer Research*. Vol. 14. No. 3. p. 350-362.
- BURZYNSKI, M.H., BAYER D.J., 1977. « The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation ». *The Journal of Social Psychology*. Vol. 101. p. 215-218.
- CEFRIO. Chapitre 2 Internet transactionnel. Disponible à : <http://www.infometre.cefrio.qc.ca/loupe/enquetes/netendances.asp>. Visité le 24 juillet 2006.
- COLL, D., 2001. « Les facteurs influençant le nombre de recommandations dans l'industrie des services : le cas des restaurants ». Mémoire de maîtrise ès sciences de la gestion, Montréal, HEC Montréal, 206 p.
- CHURCHILL, GILBERT, A., 1979. « A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs ». *Journal of Marketing Research*. Vol 16, Février, p. 64-73.
- D'ASTOUS, A., 2000. *Le projet de recherche en marketing*. 2^{ème} Édition, Chenelière/McGraw-Hill, Chapitre 8, p. 264-322.
- DE RUYTER, K., WETZELS, M., KLEIJNEN, M., 2001. « Customer adoption of e-service : an experimental study ». *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12. No. 2. p. 184-207.
- DICODUNET. Marketing Viral. Disponible à : <http://www.dicodunet.com/definitions/e-marketing/marketing-viral.htm>. Visité le 4 avril 2006.
- DUHAN, D.F., JOHNSON, S.D., WILCOX, J.B., HARRELL, G.D., 1997. « Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources ». *Academy of Marketing Science. Journal*. Vol. 25. No. 4. p. 283-295.
- FEATHERMAN, M.S., PAVLOU, P.A., 2003. « Predicting e-services adoption : a perceived risk facets perspective ». *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol. 59. p. 451-474.
- FILE, K.M., CERMARK, D.S.P., PRINCE, R.A., 1994. « Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior ». *The Service Industries Journal*. Vol. 14. No. 3. p. 301-314.
- FILE, K.M., JUDD, B.B., PRINCE, R.A., 1992. « Interactive marketing : The influence of Participation on Pos ». *Journal of services marketing*. Vol. 6. No. 4. p.5
- GELB, B., JONHSON, M., 1995. « Word-of-Mouth Communication : Causes and Consequences ». *Journal of Health Care Marketing*. Fall. Vol. 15. no. 3. p. 54-58

- GIROUX, S., TREMBLAY, G., 2002. *Le sondage et son instrument, le questionnaire*, dans « Méthodologie des sciences humaines ». 2^{ième} Édition, ERP, Chapitre 5.
- GODES, D., MAYZLIN, D., 2004. « Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille ». *Recherche et Applications en marketing*. Vol. 19. No. 4. p. 89-111.
- GODIN, S., 2001. *Les secrets du marketing viral : le bouche-à-oreille à la puissance 10 !*. Paris: Maxima, 197 p.
- GREG METZ, T.J, 2004. « Building the buzz in the hive mind ». *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 4 No.1. p. 64-72.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L., BLACK, W.C., 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings*. Fourth Edition. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall. 745 p.
- 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*. August. Vol. 4. No. 1. p. 60-75.
- HAYWOOD, K.M., 1989. « Managing Word of Mouth Communications ». *The Journal of Services Marketing*. Spring. Vol. 3. No. 2, p. 55-67.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P., GREMIER, D.D., 2002. « Understanding Relationship Marketing Outcomes ». *Journal of Service Research*. February. Vol. 4. no. 3. p. 230-247.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P., WALSH, G., 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. No. 1. p. 38-52.
- HERR, P.M., KARDES, F.R., KIM, J., 1991. « Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion : An Accessibility-Diagnostic Perspective ». *Journal of Consumer Research*. March, Vol. 17. no 4. p. 454-462.
- HIGIE, R.A., FEICK, L.F., PRICE, L.L., 1987. « Types and Amount of Word-of-Mouth Communications About Retailers ». *Journal of retailing*. Vol. 63. No. 3. p. 260-279.
- KIM, W.G., HAN, J.S., LEE, E., 2001. « Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth ». *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 25. No. 3. p.272-288.
- KING, C.W., SUMMER, J.O., 1970. « Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories ». *Journal of Marketing Research*. Vol. 7. p. 43-50.

LACIAK, C. Le marketing viral. Disponible à : <http://marketing-internet.com/articles/strategie/viral.html>. Visité le 4 avril 2006.

LE JOURNAL DU MANAGEMENT. Lancement produit: La fièvre du marketing viral. Disponible à : <http://management.journaldunet.com/dossiers/03109lancement/viral.shtml>. Visité le 4 avril 2006.

LE QUOTIDIEN. Achats en ligne: magasinage des ménages sur Internet. Disponible à : <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/040923/q040923a.htm>. Visité le 24 juillet 2006.

MACE, G., PETRY, F., 2000. *Guide de l'élaboration d'un projet de recherche*. La presse de l'Université Laval, Québec, 2000, 134p.

MANGOLD, W.G., MILLER, F., BROCKAY, G.R., 1999. « Word-of-mouth communication in the service marketplace ». *Journal of Services Marketing*. Vol. 13, no. 1, p. 73-89.

MURRAY, K.B., 1991. « A Test of Services Marketing Theory : Consumer Information Acquisition Activities ». *Journal of Marketing*. Vol. 55. p. 10-25.

OLIVER, R.L., 1993. « Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response ». *Journal of Consumer Research*. Vol. 20. no. 3. p. 418-430.

PERRIEN, J., 1989. « La méthode scientifique ». Texte inédit.

PERRIEN, J., CHÉRON, E.J., ZINS, M., 1983. *Recherche en marketing : méthodes et décisions*. Gaëtan Morin Éditeur, pages 171-201.

PETERSON, R.A., 1994. « A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha ». *Journal of Consumer Research*. Vol. 21. No. 2. p. 381-391.

PHELPS, J.E., LEWIS, R., MOBILIO, L., PERRY, D., RAMAN, N., 2004. « Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumers Responses and Motivations to Pass Along Email ». *Journal of Advertising Research*. P. 333-348.

PRICE, L.L., FEICK, L.F., 1984. « The role of interpersonal sources in external search : an informational perspective ». *Advances in consumer research*. Vol. 11. p. 250-255.

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*. September, Vol. 12. no. 1. p. 82-90.

REY, J., ALAIN (dir. publ.). *Le Nouveau Petite Robert: Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, nouvelle édition*, 2004.

- RICHINS, M.L., 1983. « Negative Word-of-Mouth by dissatisfied Consumers : A Pilot Study ». *Journal of Marketing*. Vol. 47. p. 68-78
- ROWLEY, J., 2006. « An analysis of the e-service literature : towards a research agenda ». *Internet Research*. Vol. 16. No. 3. p. 339-359.
- RUST, R.T., KANNAN, P.K., 2002. *e-Service. New Directions in Theory and Practice*. New York. M.E. Sharpe, Inc. 336 p.
- RUST, R.T., LEMON, K.N., 2001. « E-Service and the Consumer ». *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 5. No. 3. p. 85-101.
- SALZMAN, M., MATATHIA, I., O'Reilly, A., 2004. *Buzz...Le marketing du bouche à oreille*. Paris: Village Mondial, 274p.
- SENECAL, S., NATEL, J., 2004. « The Influence of Online product recommendations on consumer's online choices ». *Journal of Retailing*. Vol. 80. No. 2. p. 159-169.
- SENECAL, S., KALCZYNSKI, P.J., NANTEL, J., 2005. « Consumers' decision making process and their online shopping behavior : a clickstream analysis ». *Journal of business research*. Vol. 58. p.1599-1608.
- SHETH. J.N., 1971. « Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations ». *Journal of Advertising Research*. Vol. 11. No. 3. p. 15-18.
- SILVERMAN, G., 1997. « How to harness the awesome power of word of mouth ». *Direct Marketing*. Vol. 60, no. 7, November, p. 32.
- SILVERMAN, G., 2001. « The Power of Word of Mouth ». *Direct Marketing*. Vol. 64. No. 5. p. 47.
- SINGH, J., 1990. « Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors : An Investigation Across Three Service Categories ». *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 18. no. 1. p. 1-15.
- SINGH, M., 2000. « E-services and their role in B2C e-commerce ». *Managing Service Quality*. Vol. 12. No. 6. p. 434-446.
- STAMBOULI, K., 2003. « Marketing Viral et Publicité ». *Revue Française du Marketing*. Vol. 192. p. 97.
- SWAN, J.E., OLIVER, R.L., 1989. « Postpurchase Communications by consumers ». *Journal of Retailing*. Vol. 65. no. 4. p. 516-533.

THÉBERGE, G. 2004. « Méthode quantitatives en marketing », Note de cours DSA 5311, Guérin, 350 p.

WANGENHEIM, F.V., BAYON, T., 2004. « The effects of word of mouth on services switching. Measurement and moderating variables ». *European Journal of Marketing*. Vol. 38. no. 9/10. p. 1173-1185.

WEBSTER, C., 1991. « Influences upon consumer expectations of services ». *The Journal of Services Marketing*. Vol. 5. No. 1. p. 5-17.

WEE, C.H., LIM, S.L., LWIN, M., 1995. « Word-of-Mouth Communication in Singapore : With Focus on Effects of Message-sidedness, Source and User Type ». *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 7. p. 5-36.

WESTBROOK, R.A., 1987. « Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes ». *Journal of Marketing Research*. Vol. 24. No. 3. p. 258-270.

WOMMA. Types of Word of Mouth Marketing. Disponible à : <http://www.womma.org/wom101.htm>. Visité le 4 avril 2006.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L., 1985. « A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research ». *Journal of Marketing*. Vol. 49. No. 4. p. 41-50.