

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPACT DES CARACTÉRISTIQUES DES SERVICES DE CLAVARDAGE EN
LIGNE SUR LES ÉMOTIONS DES CONSOMMATEURS ET L'INTENTION DE
BOUCHE-À-OREILLE: LE CAS DU SECTEUR BANCAIRE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

LAURENCE-ISABELLE GROULX-LAVOIE

JANVIER 2019

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.07-2011). 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

La réalisation de ce mémoire a été une expérience des plus enrichissante et gratifiante de ma courte vie. Ce travail m'a permis de me dépasser, de développer mes habiletés et de rencontrer des gens fabuleux. Beaucoup de personnes ont contribué à ce projet, c'est pourquoi je tenais à leur exprimer ma gratitude.

D'emblée, je souhaite remercier mon directeur de recherche, Lova Rajaobelina. Merci d'avoir cru en moi dès notre première rencontre. Ton encadrement exceptionnel, ton expertise et ta grande disponibilité m'ont transmis une réelle passion pour la recherche universitaire. Ce mémoire n'aurait pas été possible sans toi et j'en suis entièrement reconnaissante.

Je désire aussi remercier mes deux correcteurs, Isabelle Brun et Line Ricard qui ont eu l'amabilité de corriger ce mémoire, vos commentaires et vos précieux conseils sont très appréciés. Je pense aussi à Anik St-Onge qui m'a grandement aidée lors de la collecte de donnée. Merci pour ta collaboration.

Je souhaite également remercier mes parents. Merci pour vos encouragements constants et votre support. Vous m'avez élevée en accordant une grande importance à l'éducation. Ce mémoire, je vous le dois. À mon père, merci d'avoir cru en moi dès le tout début de ce projet. J'espère que ce travail te rendra fier. À ma mère, merci d'avoir toujours trouvé les bons mots pour me redonner confiance. Tu es ma plus grande source d'inspiration.

Ce passage à la maîtrise m'a fait rencontrer des collègues formidables, qui sont devenues des amies. Merci à Marie-Christine, Sophie et Virginie pour vos

encouragements. Je suis choyée d'avoir partagé mon parcours universitaire avec des femmes aussi inspirantes. Vous avez été une grande source de motivation.

Enfin, merci à Simon, l'homme qui partage ma vie. Tu as été mon pilier pendant les dernières années. Tu as toujours su me remonter le moral et me redonner confiance dans les moments plus difficiles. Merci pour ton écoute, pour les nombreux cafés au lait et pour les mots d'encouragement. Je ne sais pas ce que je ferais sans toi. Je t'aime.

DÉDICACE

À mon grand-papa,
merci de m'avoir transmis
ta passion pour le marketing

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	ix
LISTE DES TABLEAUX	x
RÉSUMÉ	xii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	6
1.1 Le clavardage en ligne.....	6
1.1.1 Définition.....	7
1.1.2 Types de clavardage en ligne.....	9
1.1.3 Facteurs d'influence de l'utilisation	10
1.1.4 Présence sociale.....	11
1.1.5 Caractéristiques du clavardage en ligne	12
1.2 Qualité de service en ligne.....	18
1.2.1 Introduction.....	18
1.2.2 Évolution de la qualité de service en ligne	19
1.2.3 Caractéristiques de la qualité de service en ligne.....	21
1.2.3.1 Dimension service.....	23
1.2.3.2 Dimension physique.....	25
1.2.3.3 Dimension sociale	26
1.2.3.4 Autres caractéristiques	27
1.3 Les émotions.....	28
1.3.1 Introduction.....	28
1.3.2 Définitions	29
1.3.2.1 Humeur vs émotion	31
1.3.3 Émotion positive et négative	32
1.3.4 Émotions en ligne	33

1.3.4.1 Facteurs d'influence	34
1.4 Le bouche-à-oreille.....	36
1.4.1 Introduction.....	36
1.4.2 Définition.....	37
1.4.2.1 Valence du bouche-à-oreille	42
1.4.3 Bouche-à-oreille électronique	42
1.5 Cadre conceptuel et hypothèses.....	45
1.5.1 Caractéristiques des services de clavardage en ligne.....	45
1.5.2 Qualité de service en ligne et émotions (H1, H2, H4, H5).....	46
1.5.3 Qualité de service en ligne et bouche-à-oreille (H3, H6).....	49
1.5.4 Émotions et bouche-à-oreille (H7).....	50
CHAPITRE II MÉTHODOLOGIE.....	52
2.1 Méthodes de recherche	52
2.2 Entrevues en profondeur	55
2.3 Logiciel FaceReader	56
2.3.1 Design de recherche	57
2.3.2 Déroulement de l'expérimentation	61
2.3.3 Échantillonnage	61
2.4 Protocole expérimental.....	62
2.4.1 Contexte de l'étude.....	62
2.4.2 Échantillon.....	63
2.4.3 Variables manipulées et scénario	64
2.4.4 Procédure et déroulement.....	66
2.5 Questionnaire.....	69
2.5.1 Questionnaire d'éligibilité (pré-tâche)	70
2.5.2 Questionnaire final (post-tâche).....	70
2.5.3 Échelles de mesure retenues	71
2.5.3.1 Émotion	71
2.5.3.2 Qualité de l'information	71
2.5.3.3 Temps de réponse.....	72
2.6 Pré-test	75

CHAPITRE III RÉSULTATS DE LA RECHERCHE	81
3.1 Entrevues en profondeur	81
3.2 Expérimentation : description de l'échantillon	84
3.2.1 Profil sociodémographique	84
3.2.2 Habitudes de consommation	86
3.3 Expérimentation : étude exploratoire des émotions	88
3.4 Expérimentation : validité et fiabilité des échelles de mesure	94
3.4.1 Fiabilité	94
3.4.2 Validité.....	95
3.4.3 Analyse factorielle	97
3.4.3.1 Échelle de mesure des émotions.....	97
3.4.3.2 Échelle de mesure de la qualité de l'information	99
3.4.3.3 Échelle de mesure du temps de réponse.....	100
3.4.3.4 Échelle de mesure de l'intention de bouche-à-oreille.....	101
3.5 Expérimentation : analyse préliminaire.....	103
3.5.1 Analyse préliminaire par variable.....	103
3.5.2 Analyse préliminaire par groupe.....	105
3.6 Expérimentation : analyse et tests d'hypothèses	106
3.6.1 Les hypothèses H1 à H6.....	107
3.6.1.1 L'homogénéité des variances	108
3.6.1.2 La normalité de la distribution	109
3.6.1.3 L'indépendance des groupes.....	110
3.6.1.4 La qualité de l'information et le temps de réponse.....	110
3.6.1.5 Les hypothèses H1 à H3 : La qualité de l'information.....	111
3.6.1.6 Les hypothèses H4 à H6 : Le temps de réponse	114
3.6.1.7 MANOVA.....	116
3.6.2 L'hypothèse 7	118
3.6.2.1 La fonction de la régression.....	118
3.6.2.2 La variance des erreurs (homoscédasticité).....	118
3.6.2.3 La normalité de la distribution	119
3.6.2.4 L'indépendance des erreurs	119
3.6.2.5 La régression linéaire multiple.....	121

3.6.2.6 Les régressions linéaires simples	122
CHAPITRE IV DISCUSSION DES RÉSULTATS	133
4.1 Discussion des résultats et apports théoriques.....	133
4.1.1 Impact de la qualité d'information sur les émotions des usagers.....	134
4.1.2 Impact du temps d'attente sur les émotions des usagers.....	135
4.1.3 Impact des caractéristiques du clavardage sur l'intention de bouche-à-oreille	136
4.1.4 Impact des émotions des usagers sur l'intention de bouche-à-oreille.....	137
4.2 Apports méthodologiques	138
4.3 Apports managériaux.....	138
4.4 Limites.....	140
4.4.1 L'expérimentation.....	141
4.4.2 L'échantillon.....	141
4.4.3 Échelles de mesure.....	142
4.5 Voies de recherche.....	142
CONCLUSION.....	144
ANNEXE A GUIDE D'ENTREVUE.....	146
ANNEXE B FORMULAIRES DE CONSENTEMENT.....	150
ANNEXE C GRILLE D'ANALYSE ENTREVUES SEMI-DIRIGÉES.....	159
ANNEXE D SIMULATION ET QUESTIONNAIRE.....	174
ANNEXE E RÉSULTATS TESTS.....	187
BIBLIOGRAPHIE.....	190

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Cadre conceptuel	45

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Définitions du clavardage en ligne issues de la littérature	8
1.2 Tableau synthèse clavardage en ligne	14
1.3 Tableau comparatif des études sur la qualité de service en ligne	22
1.4 Définitions du clavardage en ligne issues de la littérature	30
1.5 Quelques définitions du bouche-à-oreille issues de la littérature	39
1.6 Définitions du bouche-à-oreille électronique issues de la littérature	43
2.1 Profil des participants	55
2.2 Tableau synthèse FaceReader	58
2.3 Plan expérimental	65
2.4 Synthèse des différentes variables manipulées	66
2.5 Synthèse du déroulement de la collecte de données finale	68
2.6 Échelle de mesure retenues	73
2.7 Synthèse de la méthodologie	76
3.1 Profil sociodémographique	85
3.2 Habitudes de consommation	87
3.3 FaceReader : groupe A	90
3.4 FaceReader : groupe B	91
3.5 FaceReader : groupe C	92
3.6 FaceReader : groupe D	93
3.7 Synthèse des méthodes pour la validité des échelles de mesure	97
3.8 Analyse factorielle : Les émotions	98
3.9 Analyse factorielle : La qualité de l'information	99

3.10 Analyse factorielle : Temps de réponse	101
3.11 Analyse factorielle : Bouche-à-oreille	102
3.12 Analyse préliminaire : moyenne et écart-type	104
3.13 L'homogénéité des variances : Test de Levene	108
3.14 La normalité de la distribution : Shapiro-Wilk	109
3.15 T-test : Tests préliminaires	111
3.16 T-test : Qualité de l'information	113
3.17 T-test : Temps d'attente	115
3.18 MANOVA : Qualité de l'information / Temps de réponse	116
3.19 Test de normalité : Shapiro-Wilk.....	119
3.20 Régression linéaire multiple	122
3.21 Régressions linéaires simple	123

RÉSUMÉ

D'ici 2022, 87% de la population nord-américaine aura accès à Internet (eMarketer, 2018a). Cette nouvelle réalité amène les entreprises à vouloir se positionner sur le Web. Afin de rejoindre ces consommateurs en ligne, plusieurs outils de service à la clientèle en ligne ont été développés. Que ce soit le courriel, les foires aux questions, les médias sociaux, les entreprises utilisent plusieurs médiums pour parler à leur clientèle. L'un de ces outils est le clavardage en ligne. Utilisé sur plusieurs sites web, le clavardage en ligne se présente comme une fenêtre pop-up ou un onglet permettant de poser des questions en temps réel à un conseiller (Elmorshidy, 2011). Ce service, par ses caractéristiques, se rapproche énormément de service à la clientèle hors ligne (Elmorshidy, 2011). En effet, il permet une discussion en temps réel et assure une présence sociale.

La littérature sur les services de clavardage en ligne et leur influence est encore embryonnaire. Elmorshidy et al. (2015) et Kemp et al. (2015) ont identifié différents facteurs d'influence de l'utilisation des services de clavardage en ligne telle que l'omniprésence sur le site, l'esthétisme du clavardage. Elmorshidy (2011) présente une première étude sur les caractéristiques des services de clavardage en se basant sur les dimensions du e-service – qualité du service, disponibilité, fiabilité, qualité de l'information, consistance et feedback. Dans une récente étude, Mclean et Osei-Frimpong (2018) identifient trois caractéristiques – qualité de l'information, qualité du service, qualité du système (temps d'attente) – des services de clavardage en ligne ayant une influence sur la satisfaction des consommateurs. Néanmoins, aucune étude n'a examiné l'impact des principales caractéristiques des services de clavardage en ligne sur des variables importantes telles les émotions ou l'intention de bouche-à-oreille. L'intention de bouche-à-oreille et les émotions sont des variables marquantes de la littérature marketing moderne. Les émotions sont une variable déterminante du comportement du consommateur, qui comprend l'intention d'achat et l'intention de bouche-à-oreille (Bagozzi et al. 1999; Ladhari, 2007; Mattila et Enz, 2002; Richins, 1997; Westbrook et Olivier, 1991). De plus, elles ont une influence sur la satisfaction des clients (Dubé-Rioux, 1990, Olivier, 1993; Westbrook, 1987). Le bouche-à-oreille influence aussi la satisfaction des consommateurs (Bone, 1995; Anderson, 1998) et il est une variable déterminante du comportement du consommateur. Le bouche-à-oreille a une influence sur le niveau de confiance des consommateurs (Bergeron,

Ricard et Perrien, 2003), sur le succès du service à la clientèle Berry et Parasuraman, 1991) et sur la réduction de risque à l'achat (Murray, 1991).

Cette recherche vise à identifier les principales caractéristiques des services de clavardage en ligne et à examiner leur impact sur les émotions et sur l'intention de bouche-à-oreille des consommateurs. Dans un premier temps, une recherche exploratoire a été effectuée afin d'identifier les caractéristiques importantes pour les consommateurs des services de clavardage en ligne dans le secteur bancaire. Cinq entrevues semi-dirigées ont permis d'identifier le temps d'attente et la qualité de l'information comme étant les éléments les plus importants des outils de clavardage en ligne. Dans un deuxième temps, une expérimentation a été réalisée pour connaître l'impact de ces caractéristiques sur les émotions des consommateurs et l'intention de bouche-à-oreille. Un total de 60 répondants ont participé à cette étude en laboratoire. Les participants devaient clavarder avec un conseiller d'une banque selon des consignes claires et ensuite répondre à un questionnaire. Les répondants étaient filmés lors la séance de clavardage. De manière exploratoire, le logiciel de reconnaissance faciale *FaceReader* a été utilisé pour analyser les vidéos et ainsi coder les émotions des consommateurs lors de l'expérimentation. Un questionnaire a aussi été soumis aux répondants afin de valider leurs émotions et leur intention de faire du bouche-à-oreille. Les résultats de cette expérimentation confirment l'influence positive de la qualité de l'information et du temps d'attente sur les émotions positives (joie) et les émotions négatives des consommateurs. De plus, les caractéristiques de ces outils ont aussi un impact sur l'intention de bouche-à-oreille. Globalement, cette étude présente un apport théorique considérable à la littérature. Dans un premier temps, l'identification des caractéristiques importantes des services de clavardage en ligne dans le secteur bancaire est unique. De plus, l'impact de ces caractéristiques sur les émotions des consommateurs dans un contexte de clavardage en ligne n'a pas été étudié. L'impact de la qualité de service en ligne (incluant la qualité de l'information) (Edvardsson, 2005 ; Kim et Lennon, 2012) et du temps d'attente (Demoulin et Djelassi, 2013 ; Lee et al., 2012 ; Ryan et al., 2015) sur les émotions a cependant été prouvé dans un contexte général de commerce électronique. À la connaissance de l'auteur, aucun auteur ne présente l'influence du clavardage en ligne sur l'intention de bouche-a-oreille. Finalement, cette étude présente une méthodologie novatrice. En effet, une approche multiméthodes a été développée afin de répondre à la problématique de recherche. De ce fait, des entrevues semi-dirigées et une expérimentation ont été réalisées. Un questionnaire ainsi que l'utilisation du logiciel *FaceReader* ont permis d'analyser les émotions ressenties par les consommateurs.

Mots clés : commerce électronique, clavardage en ligne, service à la clientèle en ligne, émotions, FaceReader, bouche-à-oreille, secteur bancaire

INTRODUCTION

En 2022, le nombre d'utilisateurs d'Internet aura augmenté de 7% pour atteindre un taux de pénétration total de 87% de la population nord-américaine (eMarketer, 2018a). Parallèlement, l'utilisation des téléphones intelligents et des tablettes est en constante augmentation. Effectivement, eMarketer (2018b) estime une hausse d'en moyenne 1,2% par année des utilisateurs du mobile dans les cinq prochaines années. Ces données viennent compléter celles du commerce électronique. D'ici 2020, le commerce électronique représentera 10% des ventes au détail, ce qui doublera le pourcentage de 2015 (eMarketer, 2015). Face à cette nouvelle réalité, les entreprises n'ont pas d'autre choix que de s'adapter. Pour répondre aux demandes de ses consommateurs en ligne, plusieurs entreprises ont décidé d'offrir du commerce électronique (Ishii et Markman, 2016). Les entreprises sans site transactionnel sont généralement présentes sur le web, à l'aide d'un site Internet (Ishii et Markman, 2016). Cette présence numérique implique plusieurs changements au niveau du service à la clientèle. Précédemment uniquement perçu comme un outil marketing hors ligne, le service à la clientèle se décrit comme étant la façon dont l'entreprise transige avec ses clients (Filiatrault, 2009). Que ce soit avant, pendant ou après le contact avec le consommateur, le service client se présente comme un continuum d'activités (Tchokogué, 2001).

Les sites Internet sont considérés comme des outils libre-service où les consommateurs peuvent aller chercher, selon leur volonté, l'information dont ils ont besoin (Steul, 2000). Les outils de service à la clientèle populaires sur les sites Internet sont le courriel et les foires aux questions. Ces outils ne peuvent malheureusement pas combler la totalité des besoins des consommateurs (Steul,

2000). Le manque d'instantanéité et de personnalisation font des FAQ et du courriel des techniques de service à la clientèle maintenant désuètes (Elmorshidy, 2013). Il est inconcevable, à notre époque, d'avoir un délai de réponse en ce qui a trait aux problèmes des consommateurs (Elmorshidy, 2013).

Les réseaux sociaux sont aussi une autre manière pour les entreprises de faire du service à la clientèle (Burton et al., 2011). Ces outils permettent le partage d'informations entre le consommateur et l'entreprise avec facilité (Misopoulos et al., 2014). La majorité des compagnies utilisent déjà les réseaux sociaux comme outil de service à la clientèle en ligne (Guarathne et al., 2018; Fluss, 2012). Par exemple, l'utilisation de la plateforme Twitter pour répondre aux questions des clients n'est pas rare. En effet, cette plateforme se rapproche du service à la clientèle réel en offrant l'interaction « un à un » avec le consommateur tout en permettant de s'adresser à l'ensemble de ces derniers. (Burton et al., 2011). Comme pour les outils de service à la clientèle sur les sites Internet, les réseaux sociaux ne sont pas un moyen idéal pour répondre aux demandes des clients. Le service offert par les médias sociaux est majoritairement utilisé après la transaction pour obtenir une rétroaction des consommateurs sur les services reçus (Misopoulos et al., 2014).

Le service à la clientèle se trouve à être la responsabilité de l'ensemble des membres d'une entreprise (Filiatrault, 2009). Bien que plusieurs acteurs s'assurent de son bon fonctionnement, le personnel de première ligne se démarque par son importance. Sa fonction première est de servir directement le client (Filiatrault, 2009). Ces employés sont phares pour l'entreprise puisqu'ils aident à bâtir activement une relation avec le consommateur (Harris, 2007). Ce type d'interaction en simultané entre l'entreprise et le client est mal transposé dans un contexte de marketing en ligne (Elmorshidy, 2011). En effet, les outils de service à la clientèle en ligne manquent de personnalisation et d'instantanéité (Elmorshidy, 2011).

Présents sur plusieurs sites web, les outils de clavardage en ligne permettent d'aider les consommateurs en temps réel. Ces outils se présentent généralement sous forme de fenêtre pop-up ou encore un onglet de discussion au bas de l'écran. Par exemple, le site internet de « *Cook it* » offre un service de messagerie instantanée où l'on peut y voir l'onglet « Discutez avec nous ». Les consommateurs peuvent donc entrer en contact avec la compagnie et avoir réponse à leurs questions instantanément. 17% de la population utilise déjà les services de clavardage en ligne pour communiquer avec les entreprises (eMarketer, 2016). Après le téléphone et le courriel, le clavardage en ligne se situe en troisième position (26%) comme étant le moyen de communication privilégié par les consommateurs lorsqu'ils font un achat sur un site de commerce électronique (eMarketer, 2016).

L'outil de clavardage en ligne ressemble grandement aux pratiques de service à la clientèle dans les boutiques physique ou au téléphone (Elmorshidy 2013). De surcroit, les consommateurs peuvent obtenir des informations avant, pendant et après leur interaction avec l'entreprise. Il est prouvé que 90% des consommateurs aimeraient avoir de l'aide-externe lorsqu'ils font un achat en ligne (Steul, 2000). Les outils de clavardage en ligne peuvent servir d'assistance technique pendant une transaction et ils peuvent aussi agir pour informer le client avant la transaction. Les outils de messagerie instantanée favorisent l'expérience client en offrant un service à la clientèle complet s'apparentant à celui reçu en magasin (Elmorshidy 2013).

Le clavardage en ligne est un outil encore peu étudié dans la littérature en marketing. Peu d'auteurs (Elmorshidy, 2011 ; McLean et Osei-frimpong, 2018 ; McLean, 2017) se sont intéressés aux caractéristiques de ces outils et à leur impact sur différentes variables. Cette étude est unique puisqu'elle présente les caractéristiques des services de clavardage en ligne comme étant un déterminant des émotions et de l'intention de bouche-à-oreille. Ces variables n'ont pas été étudiées dans ce contexte.

Dans un premier temps, cette recherche aura comme objectif d'identifier les caractéristiques les plus importantes des services de clavardage en ligne pour les consommateurs.

Un deuxième objectif de cette étude sera de comprendre l'impact de ces caractéristiques sur les émotions des consommateurs et l'intention de bouche-à-oreille. L'influence des services de clavardage en ligne sur la satisfaction des consommateurs (Mclean et Osei-Frimpong, 2018) et l'intention d'achat (Sajardi, 2013) a été étudiée précédemment. Cependant, aucun auteur ne s'est intéressé aux émotions et à l'intention de bouche-à-oreille par rapport aux services de clavardage en ligne. Ces deux variables sont marquantes dans la littérature marketing. Les émotions influencent le comportement du consommateur, que ce soit dans son intention de faire des achats ou de recommander le produit (bouche-à-oreille) (Bagozzi et al. 1999; Ladhari, 2007; Mattila et Enz, 2002; Richins, 1997; Westbrook et Olivier, 1991). Le bouche-à-oreille est aussi une variable déterminante dans le comportement du consommateur. Le bouche-à-oreille influence le niveau de confiance des consommateurs (Bergeron, Ricard et Perrien, 2003), il influence aussi la prise de décision dans un contexte d'achat (Burzynski et Bayer, 1977; Herr et al., 1991; Bone, 1995) et il permet de réduire les risques à l'achat. Ces deux variables ont un impact sur la satisfaction des consommateurs (Bone, 1995; Anderson, 1998).

Ce travail de recherche permettra de définir la pertinence des outils de clavardage en ligne pour l'entreprise et ces différents impacts sur les consommateurs. Cette étude sera réalisée dans le secteur bancaire. Plusieurs banques au Canada (Desjardins, BMO, Tangerine, CIBC) utilisent déjà cette nouvelle technologie pour communiquer avec leurs clients.

Pour terminer, la méthodologie de ce mémoire est novatrice. Une approche multiméthodes a été développée afin de répondre aux objectifs de cette recherche.

Des entrevues semi-dirigées et une expérimentation ont été réalisées. Un questionnaire ainsi que l'utilisation du logiciel *FaceReader* ont permis d'analyser les émotions ressenties par les consommateurs.

La suite de ce mémoire est organisée comme suit : revue de littérature et cadre conceptuel (chapitre 1), méthodologie (chapitre 2), résultats de recherche (chapitre 3) et discussion des résultats (chapitre 4).

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Le premier chapitre de cette recherche a pour objectif de présenter les variables clés de cette étude. Le présent chapitre est divisé en cinq parties. D'abord, les services de clavardage en ligne seront discutés (1.1). La littérature étant limitée sur les caractéristiques des services de clavardage, la qualité de service en ligne sera abordée afin d'identifier les dimensions importantes d'un bon service en ligne (1.2). Ensuite, les émotions dans un contexte hors ligne et en ligne seront discutées (1.3). La quatrième partie de cette revue de littérature s'intéressera à la variable dépendante bouche-à-oreille (1.4). Pour terminer, le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche seront présentés dans la dernière section de ce chapitre (1.5).

1.1 Le clavardage en ligne

Le clavardage en ligne est un moyen de communication, il se présente sous forme de fenêtre *pop-up* ou d'onglet qui permet d'obtenir de l'assistance immédiate lors de la navigation sur un site web (Elmorshidy, 2011). Pour commencer, une brève définition du clavardage en ligne sera présentée (1.1.1), les types de clavardage en ligne seront ensuite abordés (1.1.2). Finalement, les facteurs d'influence (1.1.3), la présence sociale (1.1.4) et les caractéristiques des services de clavardage (1.1.5) seront discutés.

1.1.1 Définition

Le tableau 1.1 présente les définitions du clavardage en ligne issues de la littérature. Plusieurs points de similitudes sont remarquables entre ces définitions. Le clavardage en ligne est une interaction entre deux entités (Elmorshidy et al, 2015 ; Elmorshidy, 2011 ; McLean et al, 2017 ; Xu, 2014). Ces deux entités sont identifiées comme étant l'émetteur, celui qui envoie le message, ainsi que le récepteur, celui qui reçoit le message (Elmorshidy et al, 2015 ; Elmorshidy, 2011). Dans le contexte de commerce électronique, la relation se passe entre le client et l'entreprise avec laquelle il fait affaire. (Benbasat et Qiu, 2005 ; Xu, 2014). Un autre point de similitude dans les définitions est l'importance du contexte numérique. Le clavardage doit se faire en ligne, celui-ci est considéré comme un moyen de communication (Elmorshidy et al, 2015; Benbasat et Qiu, 2005; McLean et al, 2017; Sajadi, 2013; Xu, 2014). L'utilisation d'un *pop-up* ou d'un onglet sur le site Internet de l'entreprise est la façon la plus courante de présenter ce média (Elmorshidy, 2011). Le clavardage en ligne peut être présent sur le site pour assistance lors d'un achat ou pour tout simplement chercher de l'information (Sajadi, 2013; Xu, 2014). L'interaction en ligne doit être instantanée. L'instantanéité peut être définie comme étant le désir du consommateur d'avoir de l'information en temps réel, sans délai de réponse (Moris-Lee, 2001). Sommairement, la littérature permet d'identifier trois éléments importants dans la définition du clavardage en ligne ; l'interaction, l'instantanéité ainsi que le contexte numérique.

La notion de clavardage en ligne est large, elle comprend plusieurs autres concepts. Dans la littérature, plusieurs appellations et définitions sont présentées pour décrire les services de clavardage en ligne. Deux des termes les plus courants sont l'assistance en ligne (*live help*) ainsi que les agents virtuels. Selon Benbasat et Qiu (2005), l'assistance en ligne permet d'aider les consommateurs lorsqu'ils achètent sur un site Internet. Tout comme le clavardage, l'assistance en ligne, permet de répondre

aux questions des clients en temps réel (Benbasat et Qiu, 2005). Un autre terme utilisé dans la littérature est celui d'agent virtuel (Chattaraman et al, 2012; Sajadi, 2013). Les agents virtuels font référence directement à la personne qui interagit avec le consommateur dans un contexte de clavardage en ligne (Sajadi, 2013). Un agent virtuel peut être défini comme une personne qui accueille, assiste, aide le consommateur à travers une discussion en temps réel (Sajadi, 2013). Dans le cadre de cette étude, la littérature sur le clavardage en ligne, l'assistance en ligne ainsi que les agents virtuels est prise en compte.

Pour cette recherche, la définition retenue est celle de Elmorshidy et al. (2015, p. 64) ; « Le clavardage en ligne est un outil de service à la clientèle. Il se réfère à toutes les formes de communications sur internet qui offrent une transmission instantanée d'un message (format texte) d'un émetteur (celui qui envoie le message) à un récepteur (celui qui reçoit le message). »¹ Cette définition englobe l'interaction, l'instantanéité ainsi que le contexte numérique, tel que discuté précédemment.

Tableau 1.1 Définitions du clavardage en ligne issues de la littérature²

Auteurs	Mot-clé	Définition
McLean et al. (2017)	Clavardage en ligne	Le clavardage en ligne permet aux utilisateurs de commerce électronique de chercher de l'information, en lien avec le service, par un représentant humain, celui-ci donne une réponse à travers un média instantané.
Elmorshidy et al. (2015)	Clavardage en ligne	Le clavardage en ligne fait référence à toutes les sortes de communications sur Internet et qui offrent une transmission instantanée d'un

¹Traduction libre

² Traduction libre

		message texte entre l'entité qui envoie et celle qui le reçoit.
Xu (2014)	Clavardage en ligne	Le clavardage en ligne est un moyen de communication instantanée qui permet au service à la clientèle de l'entreprise d'interagir virtuellement avec ses clients.
Sajadi (2013)	Agent virtuel	Un agent virtuel a comme rôle d'accueillir les usagers sur le site web, de les assister dans la navigation et de répondre à leurs questions. L'agent virtuel doit simuler une conversation en temps réel.
Benbasat et Qiu (2005)	Assistance en ligne (Live help)	L'assistance en ligne (Live help) permet d'assister les consommateurs lorsqu'ils cherchent des éléments spécifiques sur le site. Cela permet de répondre aux questions instantanément avec un moyen de communication en temps réel avec l'entreprise.

1.1.2 Types de clavardage en ligne

Il existe deux types de service de clavardage en ligne dans la littérature : le clavardage en ligne avec d'humain à humain et le clavardage humain à robot (*chatbot*). La différence entre ceux-ci est au niveau de l'émetteur du message. En effet, le locuteur peut être un humain ou celui-ci peut être un système robotisé. Les *chatbot* sont des systèmes robotisés qui permettent de répondre aux questions des clients (Hill et Al., 2015). Un *chatbot* peut être défini comme un robot qui permet d'interagir avec des humains en utilisant un langage naturel, basé sur les conversations humaines (Hill et al., 2015).

Hill et al. (2015) ont étudié la différence entre les conversations utilisant un système *Chatbot* versus un système de clavardage en ligne humain à humain. Les messages des discussions humaines à robot (*chatbot*) contiennent moins de mots contrairement aux entretiens humain à humain dont les réponses sont plus exhaustives et précises (Hill et al., 2015). Selon les auteurs, le récepteur du message devrait envoyer plus de questions au système *Chatbot* pour faire comprendre sa problématique (Hill et al., 2015).

Le service de clavardage en ligne étudié dans cette recherche sera le clavardage en ligne d'humain à humain. Ce type de clavardage en ligne ressemble davantage au service à la clientèle traditionnel et est le plus courant. (Elmorshidy et al, 2015)

1.1.3 Facteurs d'influence de l'utilisation

Bien connu dans le domaine des nouvelles technologies, le TAM (*Technology Acceptance Model*) est un modèle qui permet la prédiction de l'utilisation d'une nouvelle application informatique. Elmorshidy et al. (2015) ont utilisé le TAM pour comprendre les facteurs d'influence dans l'utilisation des services de clavardage en ligne. Les auteurs ont identifié la perception de l'utilité, la facilité d'utilisation et l'attitude comme facteurs d'influence de l'intention des consommateurs d'utiliser les services de clavardage en ligne. Dans un même ordre d'idée, une étude de Kemp et al. (2015) a identifié les facteurs clés pour assurer la popularité d'un service de clavardage en ligne. Ces facteurs sont les suivants ; l'omniprésence (le clavardage doit être présent sur toutes les pages du site Internet), la proactivité (offrir un service sur l'emplacement du consommateur sur le site Internet) et le branding (permet d'identifier facilement le service). Bien que ces deux études soient différentes, celles-ci présentent les différents éléments qui mènent les consommateurs à utiliser les services de clavardage en ligne.

1.1.4 Présence sociale

Étudiée à plusieurs reprises (Benbasat and Qiu, 2005; Ogonowski et al. 2014; Chattaraman et al., 2012; Sajardi, 2013, Xu 2014), par le biais des services de clavardage en ligne, la présence sociale est l'un des éléments marquants de cet outil. La présence sociale peut être définie comme étant la perception de caractéristiques personnelles, sensibles et humaines sur un site internet (Ogonowski et al., 2014). En d'autres mots, les traits humains sont mis en valeur dans un environnement technologique (Chattaraman et al., 2012). La notion de présence sociale varie selon le site Internet. Par exemple, elle peut être plus discrète comme un texte chargé d'émotion (considéré comme humain) ou très présente dans une séance de clavardage en ligne (Ogonowski et al. 2014). Le but est de faire sentir une chaleur humaine aux usagers du site Internet (Sajardi, 2013). Dans cet ordre d'idée, la présence sociale va de pair avec les émotions ressenties (Sajardi, 2013). En effet, le contact humain dans un contexte numérique favorise le côté affectif (Sajardi, 2013). Le clavardage en ligne est un des médiums courant pour les entreprises pour ajouter une touche humaine sur leur site internet (Benbasat and Qiu, 2005; Ogonowski et al. 2014; Chattaraman et al., 2012; Sajardi, 2013, Xu 2014). Les services de clavardage en ligne permettent de réduire la distance sociale et par le fait même d'augmenter l'interaction humaine versus ordinateur. Effectivement, dans ce contexte, les gens agissent avec l'ordinateur comme si c'était une personne (Chattaraman et al., 2012).

Les études sur la présence sociale à travers les services de clavardage en ligne s'entendent pour dire que celle-ci augmente la confiance des usagers envers le site Internet (Benbasat and Qiu, 2005; Ogonowski et al. 2014; Chattaraman et al., 2012; Sajardi, 2013). Selon, Chattaraman et al. (2012), la présence sociale dans le clavardage en ligne diminue le risque perçu par les utilisateurs et augmente l'impression de support. De plus, l'humanisation permet d'augmenter sa valeur hédonique du site web (Sajardi, 2013). Le clavardage en ligne peut être fait sous

forme de fenêtre de discussion traditionnelle où l'on écrit des questions, il peut aussi être plus complexe en utilisant des avatars (voix et personnages 3D) pour communiquer. Les avatars augmentent la notion de présence sociale et par le fait même accroissent le niveau d'immersion (flow) de l'utilisateur (Benbasat and Qiu, 2005).

1.1.5 Caractéristiques du clavardage en ligne

Les services de clavardage en ligne sont utilisés, notamment, dans le but de trouver une information désirée (Elmorshidy, 2011; McLean et Osei-Frimpong, 2017). A cet effet, l'information est une caractéristique cruciale des services de clavardage en ligne. La qualité de l'information (Elmorshidy, 2011; McLean, 2017; McLean et Osei-Frimpong, 2017) et la crédibilité de l'information (McLean, 2017) ont été identifiées comme caractéristiques déterminantes dans la satisfaction du consommateur. Une information de qualité peut être décrite comme une information actuelle, facile à comprendre et correspondant à l'information recherchée (McLean et Osei-Frimpong, 2017). La qualité du système (le clavardage en ligne) est aussi un élément important dans la littérature (Elmorshidy, 2011 et McLean et Osei-Frimpong, 2017). La qualité du système se définit comme étant la performance technologique du clavardage en ligne (McLean et Osei-Frimpong, 2017). Selon Elmorshidy (2011), la qualité de service en ligne est une caractéristique qui englobe la qualité de l'information et la qualité du système. Inversement, McLean et Osei-Frimpong (2017) présentent ces deux caractéristiques comme étant deux éléments distincts. L'étude de McLean et Osei-Frimpong présente aussi deux construits supplémentaires : le temps de réponse et l'empathie.

L'empathie est en lien avec la présence sociale expliquée précédemment. Des émoticônes et photos permettent de donner au clavardage une dimension humaine, ce qui a un effet positif sur la satisfaction des consommateurs (McLean et Osei-

Frimpong, 2017). Le temps de réponse est important puisque le consommateur est conscient du temps qu'il passe sur internet (McLean et Osei-Frimpong, 2017).

La littérature sur les caractéristiques des services de clavardage en ligne est limitée, la section suivante présentera la notion de qualité de service en ligne et ses caractéristiques.

Le tableau 1.2 offre une synthèse d'articles sur les services de clavardage en ligne. Le tableau présente les objectifs de chaque article et les résultats des recherches. Ces articles ont permis les réalisations de la section 1.1 de ce travail de recherche.

Tableau 1.2 Tableau synthèse clavardage en ligne

Auteurs	Date	Type de clavardage	Objectifs	Méthodologie	Principaux résultats
McLean et Osei-frimpong	2018	Service de clavardage avec un humain	L'article porte sur les variables qui influencent la satisfaction des consommateurs dans un contexte de clavardage en ligne.	302 participants Un questionnaire en ligne a été envoyé aux usagers du clavardage en ligne d'une compagnie de téléphonie. Les participants pouvaient participer jusqu'à 5 jours après la séance de clavardage.	Les résultats démontrent que la qualité de l'information, la qualité du service et la qualité du système (temps d'attente) ont un impact sur la satisfaction des consommateurs. La présence sociale amène une dimension émotionnelle (empathie) au service de clavardage en ligne.
McLean et al.,	2017	Service de clavardage avec un humain	L'article porte sur l'expérience client en ligne dans le B2B. Le rôle du service à la clientèle, ainsi que l'influence de la qualité de l'information et la crédibilité sont des éléments clés.	195 participants. Trois sites de B2B. Les entreprises offraient de l'information sur le leadership... Les participants devaient accomplir 3 tâches sur les différents sites internet et ensuite répondre à un sondage.	La crédibilité et la qualité de l'information ont une importance significative sur l'expérience client en ligne. La recherche démontre aussi l'importance d'avoir un support à la clientèle sur le site en B2B
Elmorshidy et al.	2015	Service de clavardage en ligne avec un humain.	L'étude aborde les facteurs qui influencent l'utilisation des services de clavardage en ligne. Les auteurs ont basé la recherche sur le TAM.	Recherche empirique quantitative 500 questionnaires envoyés par la poste. 370 questionnaires ont été retournés.	La perception de l'utilité, la facilité d'utilisation ainsi que l'attitude influencent significativement l'intention des consommateurs d'utiliser les services de clavardage en ligne

Kemp et al.	2015	Service de clavardage en ligne avec un humain	Les caractéristiques du nouveau service de clavardage en ligne créé par l'Université du Texas sont analysées pour comprendre la hausse de popularité du service.	Les données de Zoplim (le service de clavardage) ont été collectées mensuellement. Les questions qui n'ont pas été répondues (missed) ont été exclues du processus. Pour déterminer le niveau de complexité des questions, les questions ont été analysées en comparant celles du clavardage en ligne versus celles du comptoir.	Facteurs qui expliquent la popularité d'un service de clavardage en ligne - Omniprésence (Le clavardage doit être présent sur toutes les pages du site) - Proactivité : Offrir un service selon l'emplacement du consommateur sur le site. - Branding : permet d'identifier facilement le service.
Hill et al.	2015	Service de clavardage en ligne avec un <i>chatbot</i> vs service de clavardage avec un humain	L'étude a pour but de faire la comparaison entre les interactions d'un humain avec un autre humain par le biais du clavardage en ligne versus les <i>chatbot</i> (Humain avec ordinateur)	Deux sources de communication différentes. Pour les interactions humain/humain, l'échantillon des conversations a été fait par convenance. Des étudiants ont volontairement envoyé des conversations qu'ils ont eues avec une autre personne. Pour les interactions humain/ <i>chatbot</i> , la création de <i>cleverbot</i> (partenariat) a fourni des conversations. Les chercheurs ont choisi aléatoirement 100 conversations des deux catégories pour l'analyse.	Les messages dans les conversations humain/ <i>chatbot</i> contiennent moins de mots. Les personnes ont envoyé deux fois plus de messages au <i>chatbot</i> qu'aux humains. Les humains avaient des conversations plus longues (plus de mots). Dans le <i>chatbot</i> , les humains modèlent leurs réponses pour « fêter » le <i>chatbot</i> (dans le ratio mois-réponse)
Xu, 2014	2014	Service de clavardage en ligne avec un humain	L'auteur s'intéresse à l'impact du clavardage en ligne sur les intentions de retourner sur le site ainsi que sur la perception de la complexité des tâches	Expérimentation 2 (avec ou sans chat en ligne sur site internet) x 2 (complexité de la tâche) Le rôle du représentant dans le clavardage en ligne était joué par un assistant de recherche.	Le clavardage en ligne permet de diminuer l'effet de la complexité de la tâche sur les trois facteurs présentes. Le clavardage en ligne modère l'effet de l'anxiété sur l'intention de retour
Ogonowski et al.	2014	Clavardage en ligne avec un humain en direct	L'article investigate la présence sociale dans le clavardage en ligne sur des sites de commerce	80 étudiants universitaires Expérimentation 2 sites ont été utilisés. L'un d'eux avait le clavardage en ligne et l'autre non. Les étudiants ont dû faire une	Plus il y a une présence sociale sur le site internet plus il y a une perception de confiance.

			électronique	tâche (magasiner une caméra). Un groupe était sur le site avec clavier et l'autre non.	La présence de clavier en ligne est une bonne façon d'amener de la présence sociale en commerce électronique, et ce, même si ce n'est pas tous les consommateurs qui utilisent cette fonction
Sajadi	2013	Service de clavier en ligne avec un humain en direct	L'étude a pour but de mesurer la perception ainsi que les intentions comportementales des usagers d'internet qui interagissent avec un agent virtuel	Un agent virtuel a été ajouté à un site de restauration. Les participants devaient interagir avec l'agent virtuel et répondre au questionnaire en ligne	La présence d'un agent virtuel augmente les chances que les participants essayent le restaurant. L'humanisation du site internet permet d'augmenter la valeur hédonique de l'agent virtuel
Chattaraman et al.	2012	Agent virtuel en direct avec un humain L'impact des agents virtuels sur les participants : les agents virtuels permettent d'être un support social (effet médiateur) sur : la confiance, la perception du risque ainsi que l'intention d'achat/utilisation	L'article présente les différents avantages de l'interaction sociale (présence sociale) à travers l'utilisation d'agent virtuel sur les sites de vente au détail	Étude 1 : Focus groupe avec 48 personnes (20 hommes et 28 femmes) avec une moyenne d'âge de 73 ans. Une entrevue pour connaître les habitudes de consommation de l'internet / une tâche de magasinage en ligne / une deuxième entrevue pour connaître les barrières de l'achat en ligne pour ce groupe. (Perception du risque, confiance, etc.) Étude 2 : Expérimentation avec 61 participants. Navigation sur un site avec ou sans la présence d'un agent virtuel pour aider.	Les agents virtuels permettent d'agir à titre de support social. La perception de support social permet d'accroître la confiance et de diminuer les risques perçus. Les agents virtuels augmentent aussi l'intention d'acheter en ligne. Les participants étaient mis 2 par 2 de façon aléatoire et ont eu à utiliser le clavier en ligne ou la discussion face à face
Elmorshidy	2011	Clavier en ligne en direct avec un humain.	Cette étude présente les différents avantages de l'implantation du clavier en ligne. L'auteur introduit de nouvelles dimensions au service pour inclure le	Le modèle de Nakhai et Nerves (2009) a été revu ainsi que le SERVQUAL pour créer le nouveau cadre conceptuel	Dimensions de la qualité de service en ligne (pour inclure le clavier en ligne) - Qualité du service - La disponibilité du service - La fiabilité du service

Wan et al.	2008	Clavardage avec un humain en direct	<p>clavardage en ligne</p> <p>L'article s'intéresse à la co-navigation dans les séances de clavardage en ligne (le type de question posée, sujets...)</p> <p>Co-browsing (co-navigation) = Lors d'une séance de chat en ligne le conseiller peut prendre le contrôle de ton ordinateur en simultané.</p>	<p>5900 conversations enregistrées pendant les 2 dernières années dans la base de données de la bibliothèque de l'Université. Les conversations ont été choisies au hasard dans cette base de données.</p>	<p>- La qualité de l'information</p> <p>- Consistance avec la qualité de service</p> <p>- Le feedback</p> <p>La co-navigation est utilisée dans 38% des séances de clavardage en ligne.</p> <p>L'utilisation du clavardage en ligne a grandement gagné en popularité dans les dernières années</p> <p>Seulement 9% des questions doivent être répondues par des experts.</p>
Benbasat and Qiu	2005	Clavardage par un avatar réaliste avec un humain en direct	<p>Le clavardage en ligne (chat) a ses limitations. Les auteurs s'intéressent à la création d'avatar 3D (avec voix et image) pour amener le clavardage à un autre niveau (humain à humain)</p>	<p>3 x 2 design factoriel</p> <p>3 niveaux pour l'utilisation de la voix et 2 niveaux pour l'utilisation de l'avatar. 6 simulations (avec avatar) ont été créées.</p> <p>72 participants devaient magasiner pour une caméra (produit qui nécessite souvent une aide spécifique)</p>	<p>La présence de la voix de l'avatar augmente l'impression de flow (état d'immersion en utilisant un consommateur). L'utilisation d'un avatar augmente le sentiment de présence des consommateurs.</p> <p>Les deux caractéristiques ont un impact sur la confiance.</p>

1.2 Qualité de service en ligne

La littérature sur la qualité de service en ligne est utilisée pour compléter la littérature sur les services de clavardage en ligne et leurs caractéristiques. Pour commencer, une introduction du e-service sera présentée (1.2.1). Ensuite, l'évolution du concept de qualité de service en ligne sera discutée (1.2.2). La dernière section abordera les caractéristiques des services de clavardage en ligne (1.2.3).

1.2.1 Introduction

La qualité de service en ligne (QSL) ou e-service peut être définie comme étant l'évaluation globale du consommateur du service offert dans le marché virtuel (Santos, 2003). Plus précisément, la qualité de service en ligne comprend les activités des trois phases d'achat du produit (le pré-achat, l'achat, le post-achat) impliquées dans l'évaluation, la sélection ainsi que la consommation d'un produit ou un service acheté sur une plateforme web (Piercy, 2013). Parasuraman et al. (2000) abondent dans le même sens en décrivant le e-service comme étant l'évaluation d'un site internet incluant l'expérience durant l'interaction avec le site internet ainsi que tous les éléments à priori et à posteriori (la recherche, l'achat et la livraison.) L'évaluation de la QSL se fait en comparant les attentes du consommateur et la qualité perçue par celui-ci. Quand l'écart entre la performance de l'entreprise est faible quant aux attentes du consommateur, la qualité de service perçue est alors faible. Dans le même ordre d'idée, quand la performance de l'entreprise surpasse les attentes des consommateurs, la qualité de service perçue est alors bonne (Parasuraman et al. 1985).

Le consommateur évalue un site internet en ayant des attentes précises. Celles-ci peuvent se traduire comme étant les déterminants du e-service (Santos, 2003). Les attentes des consommateurs peuvent servir de lignes directrices pour la création ainsi que l'amélioration des sites internet de B2C (Webb et Webb, 2004). La qualité de

service en ligne permet donc aux différentes plateformes web de se distinguer et ainsi apporte un avantage concurrentiel aux entreprises (Collier, 2006). La notion de e-service est de plus en plus reconnue par les chercheurs et les praticiens comme étant l'un des déterminants clés du succès en commerce électronique (Santos, 2003).

1.2.2 Évolution de la qualité de service en ligne

La première tentative pour comprendre la qualité de service en ligne se concentrait sur les statistiques de fréquentations des différents sites internet. Ces mesures ne sont pas explicatives, elles ne permettaient pas de comprendre la QSL ainsi que les raisons de l'utilisation du site (Piercy, 2013). Vers les années 1990, le design du site internet était au cœur des différentes recherches sur le e-service. Cette deuxième génération de recherches n'accordait pas une importance significative au service, l'accent était mis sur les préférences des consommateurs par rapport aux fonctionnalités et à la structure du site internet (Webb et Webb, 2004). Ces recherches ne prenaient pas en compte l'expérience globale du consommateur sur la plateforme (Piercy, 2013). Par la suite, les différents auteurs de la troisième génération de recherches sur le QSL se sont intéressés à l'expérience globale des consommateurs sur internet, ils ont défini la qualité de service en ligne comme étant un ensemble et ont pris en considération les différentes phases dans l'achat d'un produit (Piercy, 2013). La QSL est alors perçue comme étant la continuation de la qualité de service hors ligne (Trocchia et Janda, 2003).

L'un des cadres théoriques marquant de la qualité de service hors ligne (traditionnel) est le SERVQUAL (Zeithaml et al., 1990). Maintes fois étudié dans la littérature, ce cadre conceptuel comprend cinq dimensions : la fiabilité, la réactivité, la confiance, l'empathie et la tangibilité (Filiatrault, 2009). Celui-ci fut utilisé comme base pour plusieurs modèles théoriques de la QSL (Parasuraman et al. 2005; Iwaarden et al. 2003; Trocchia et Janda, 2003; Minjoon et al., 2003). Bien qu'intéressants, ces

modèles ne prennent pas toujours en considération la dimension humaine. Les attributs présentés dans ces modèles sont souvent techniques : la facilité d'utilisation, l'esthétisme, la qualité de l'information. Le modèle SERVQUAL, comme il est connu aujourd'hui, est désuet en matière de commerce électronique (Minjoon et al., 2003; Elmorshidy, 2013). La relation humaine du service à la clientèle est donc mise de côté dans un contexte d'achat en ligne (Steul, 2000). La différence majeure entre la qualité de service traditionnel et QSL est le remplacement de l'interaction humaine par une interaction homme/ordinateur (Bressolles, 2006). Cette interaction entre le consommateur et le site internet s'avère être un enjeu important pour les praticiens et les théoriciens du marketing électronique (Minjoon al., 2003). Selon Minjoon et al. (2003), il existe deux types d'interactions sur internet.

1. L'interaction entre le consommateur et le site internet : la facilité à chercher et à trouver la bonne information, la commande de produit...
2. L'interaction entre le consommateur et les employés du site internet via des outils en ligne de service à la clientèle (courriel, forum, FAQ)

Les sites de commerce en ligne sont considérés comme des outils libre-service où les consommateurs peuvent aller chercher, selon leur volonté, l'information dont ils ont besoin (Steul, 2000).

Depuis, plusieurs auteurs se sont intéressés à l'impact des communications et de la personnalisation sur la qualité de service en ligne (ex : Barnes et Vidgen, 2003 ; Bauer et al., 2006 ; Bressolles, 2006 ; Minjoon et al., 2004). Les services de clavardage en ligne ne sont plus considérés comme exempt de présence sociale (ex : Barnes et Vidgen, 2003 ; Bauer et al., 2006 ; Bressolles, 2006 ; Minjoon et al., 2004). La qualité de service en ligne est perçue comme un prolongement de la qualité de service en magasin (Bressolles, 2006).

1.2.3 Caractéristiques de la qualité de service en ligne

Le tableau 1.3 présente un comparatif des différents modèles de la qualité de service en ligne. Dans la littérature récente, certaines dimensions sont fréquemment énoncées dans les différents modèles d'analyse du e-service. Plus concrètement, la sécurité est l'aspect le plus présent (14/16) dans ces modèles de qualité de service (Bienstock et Collier, 2006; Bressolle, 2006; Cai et Jun, 2003; Dohntu et Yoo, 2003; Iwaarden et al., 2003; Janda et Trocchia, 2004; Minjoon et al., 2004; Parasuraman et al., 2005; Santos, 2003; Tshin et al., 2014; Webb et Webb, 2004; Zemblyté, 2016). La sécurité est donc un incontournable en matière de qualité de service dans un contexte de commerce électronique.

Ensuite, l'esthétisme (Barnes et Vidgen, 2003; Cai et Jun, 2003; Dohntu et Yoo, 2003; Janda et Trocchia, 2003; Santos, 2003) est un enjeu important en matière de e-service (10/16). En effet, la dimension physique est capitale pour le consommateur. En effet, l'aspect général (couleur, graphique) a une influence sur la perception du client de la qualité du service offert (Santos, 2003).

La personnalisation (Barnes et Vidgen, 2003; Blut, 2016; Minjoon et al., 2004; Rares, 2014; Webb et Webb, 2004) est aussi un élément récurrent dans les modèles de qualité de service en ligne (10/16). Comme vu précédemment, les consommateurs sont en quête de personnalisation (Steul, 2000). Les modèles modernes (depuis les 15 dernières années) de la qualité de service en ligne en tiennent compte.

Pour terminer, la facilité d'utilisation est aussi un élément crucial de la qualité de service en ligne (Bressolles, 2006; Bienstock et Collier, 2006; Minjoon et al., 2004; Webb et Webb, 2004). Cette caractéristique est présente dans la moitié des modèles présentés dans le tableau 1.3. D'autres caractéristiques telles que l'accomplissement de la tâche, l'accessibilité, la compétence, la fiabilité, la qualité de l'information et les

communications sont aussi des dimensions présentes dans différents modèles d'analyse de la qualité de service en ligne.

Tableau 1.3 Tableau comparatif des études sur la qualité de service en ligne

	Accomplissement de la tâche	Accessibilité	Compétence et efficacité	Fiabilité	Sécurité / confidentialité	Contenu et information	Esthétisme et design	Facilité d' utilisation	Communication interpersonnelle	Personnalisation
Dohntu et Yoo (2003)					X		X	X		
Janda et Trocchia (2003)		X	X		X	X	X			
Cai et Jun (2003)				X	X		X		X	
Santos (2003)			X	X	X	X	X	X		
Iwaarden et al. (2003)				X	X		X			X
Barnes et Vidgen (2003)						X	X			X
Minjoon et al. (2004)		X		X	X	X		X		X
Webb et Webb (2004)				X	X			X		X
Parasuraman et al. (2005)	X	X	X		X					
Bauer et al. (2006)	X			X			X			X

Bressolles (2006)				X	X	X	X	X		X
Bienstock et Collier (2006)	X		X		X	X		X		
Piercy (2013)	X				X		X			
Tshin et al. (2014)				X	X	X				X
Rares (2014)			X						X	X
Zemblyté (2016)	X				X			X		X
Blut (2016)	X				X		X	X		X
TOTAL :	6	3	5	8	14	7	10	8	2	10

Comme vu précédemment, plusieurs modèles et échelles de mesure furent développés dans les quinze dernières années pour mieux comprendre la qualité de service en ligne. Dans cette partie, une brève description des différentes dimensions comprises dans ces modèles sera présentée. Les dimensions ont été classées selon trois catégories (inspiré de Piercy, 2013) : les dimensions sur le service offert, les dimensions sur les aspects physiques du site internet et les dimensions sociales.

1.2.3.1 Dimension service

Accomplissement de la tâche : L'accomplissement de la tâche peut être vu comme étant l'ensemble du processus d'achat en ligne. Lorsque le client reçoit le produit, l'ensemble du service est alors réalisé (Piercy, 2013). L'accomplissement de la tâche comprend la livraison du produit, celle-ci est considérée comme l'un des plus importants prédicteurs de satisfaction pour le consommateur (Piercy, 2013). Bauer et

al. (2006) expliquent l'accomplissement de la tâche comme étant un processus qui comprend le temps d'attente, la stabilité de la transaction et l'efficacité de l'achat.

Accessibilité : Dans le contexte de commerce électronique, l'accessibilité peut être définie comme étant la facilité d'accéder aux sites et à l'information recherchée (Minjoon et al. 2004). De plus, le consommateur devrait avoir accès à une variété de choix (Janda et Trocchia, 2003). Selon Minjoon et al. (2004), le consommateur devrait obtenir l'information pour communiquer avec la compagnie (courriel, téléphone). Ces éléments de contact font également partie de la caractéristique accessibilité.

Compétence et efficacité : La compétence peut se définir comme le potentiel d'une entreprise à accomplir correctement les différentes tâches, en termes d'habilités (Janda et Trocchia, 2003). L'efficacité est la mise en exécution de ses capacités à atteindre un but. Dans un contexte de commerce en ligne, l'efficacité peut se référer à la vitesse de téléchargement, de recherche et de navigation. Le site internet se doit donc d'offrir un service efficient (Santos, 2003). La compétence et l'efficacité vont de pair, les deux dimensions permettent au site internet de répondre aux attentes des consommateurs (Janda et Trocchia, 2003).

Fiabilité : La fiabilité peut se définir comme étant l'habilité de performer comme promis et de répondre aux attentes des consommateurs (Santos, 2013). Parasuraeman et al. (1988) définissent la fiabilité comme étant la capacité du prestataire d'offrir un service exact, précis et digne de confiance. La constance, la rapidité ainsi que la justesse sont tous des caractéristiques de la fiabilité (Minjoon et al., 2004). Dans un même ordre d'idée, l'exactitude lors de l'achat et le paiement d'un bien en ligne fait partie de cette dimension (Santos, 2013). Selon Santos (2013), la fiabilité serait le déterminant le plus important de la satisfaction en ligne.

Sécurité / Confiance : Selon Janda et Trocchia (2003), la sécurité relève de la perception de la confiance, du risque ainsi que de l'assurance. La dimension de la sécurité fait référence à la liberté de danger, de risque, de doute. La sécurité comprend le risque financier et non financier durant le processus du service ou achat de bien (Janda et Trocchia, 2003; Santos, 2013). La sécurité peut aussi être vue comme étant la façon de protéger les utilisateurs des risques de fraudes et de pertes financières sur le site. De plus, la protection des données personnelles est aussi un enjeu de la dimension de la sécurité (Bressolles, 2006).

1.2.3.2 Dimension physique

Esthétisme : Dans un contexte de commerce électronique, l'esthétisme se définit comme étant la sensation et l'apparence du site web (Janda et Trocchia, 2003). Les couleurs, le graphisme, les images, les animations sont des éléments esthétiques du site internet (Santos, 2003). L'apparence est habituellement la première dimension que les usagers du site remarquent (Santos, 2003).

Structure : La structure fait référence à la mise en page et aux différents aspects techniques du site internet (Zemblyté, 2015). Le nombre de liens entre les différentes pages web d'un même site internet ainsi que leur qualité sont importants. Ils permettent d'éviter les frustrations aux consommateurs et d'offrir un site efficient (Santos, 2003). Contrairement à la caractéristique précédente, la structure relève des aspects techniques et non esthétiques du site internet.

Facilité d'utilisation : La facilité d'utilisation peut être perçue comme étant la convivialité de navigation du site internet (Santos, 2003). Le consommateur doit être en mesure de comprendre par lui-même comment se retrouver sur le site. Le site internet se doit donc d'être intuitif (Bienstock et Collier, 2006). Le consommateur

doit pouvoir utiliser le site web aisément et sans effort mental (Bienstock et Collier, 2006).

Qualité de l'information (contenu) : La dimension de la qualité de l'information peut être définie comme « (...) les perceptions de l'internaute concernant la qualité et la quantité des informations commerciales ou techniques sur les produits et services, l'entreprise prestataire ou le contrat de vente » (Bressoles, 2006). Selon Barnes et Vidgen (2003), les Internautes évaluent la qualité de l'information selon sa précision, sa pertinence, son niveau de détail et sa crédibilité. Les informations sur le site Internet devraient aussi être faciles à comprendre pour le lecteur (Barnes et Vidgen, 2003; Santos, 2003). Il est important de choisir l'information adéquatement, trop d'information ainsi que trop peu d'information sont deux éléments négatifs selon les consommateurs (Santos, 2003). La crédibilité et l'information vont de pair; l'information sur un site internet se doit d'être crédible ainsi que de qualité (Janda et Trocchia, 2003). Les consommateurs évaluent constamment la qualité de l'information sur les sites Internet puisqu'elle est disponible en grandes quantités sur toutes les plateformes.

1.2.3.3 Dimension sociale

Communication : Dans un contexte de qualité de service en ligne, la communication peut être définie comme une interaction entre l'utilisateur et le site Internet dans le but de trouver de l'information (Cai et Jun 2003). Le consommateur doit être en mesure de communiquer rapidement avec la compagnie. L'adresse postale, le courriel ainsi que le numéro de téléphone sont des informations qui devraient donc être disponibles clairement sur le site web (Cai et Jun 2003). Le consommateur devrait aussi pouvoir communiquer facilement à un représentant.

Personnalisation et Interaction : Minjoon et al. (2004) définissent la dimension de la personnalisation comme étant la manière dont les commerçants en ligne ajustent leurs produits pour les consommateurs. Le client peut alors définir et moduler l'offre qui est selon lui la plus adaptée à ses besoins (Bressolles, 2006). Bien qu'Internet soit perçu comme un médium impersonnel, la personnalisation peut être un avantage compétitif pour permettre de se différencier (Minjoon et al., 2004). Le commerçant peut aussi adapter le contenu et le design du site en fonction des attentes et du profil de sa clientèle (Bressolles, 2006).

1.2.3.4 Autres caractéristiques

Le temps d'attente : Le temps d'attente est vu comme une dimension secondaire dans la littérature de la qualité de service (McLean et Osei-Frimpong, 2017). Minjoon et al. (2004) présentent le temps d'attente comme étant un élément de la fiabilité. Bauer et al. (2006) abonde dans le même sens en présentant le temps d'attente comme une dimension de l'accomplissement de la tâche.

Le temps d'attente fait partie de l'expérience client en ligne puisqu'il s'agit d'un point de contact important entre le consommateur et l'entreprise (McLean et Osei-Frimpong, 2017). Il existe plusieurs types de temps d'attente sur Internet : pendant un téléchargement, suite à la commande de produits, lors de la recherche d'information, en attendant d'accéder à une page web, et lors d'une transaction en ligne (Ryan et al., 2015). Les consommateurs perçoivent différemment les temps d'attente selon les circonstances (Demoulin et Djelassi, 2013). De ce fait, la notion de temps perçue est bien présente dans la littérature (Demoulin et Djelassi, 2013). Plusieurs éléments peuvent influencer l'impression de temps d'attente. Selon Demoulin et Djelassi (2013), la perception du temps d'attente peut être influencée par le coût de l'attente et l'importance de la transaction. Dans un autre ordre d'idée, Lee et al. (2012) discutent de l'importance de l'immersion, de la dissociation temporelle et du plaisir pour

expliquer le phénomène. Lorsque le temps d'attente augmente, la perception est négative chez les consommateurs (Katz et al., 1991). Par exemple, un temps d'attente élevé lors d'une transaction sur un site web peut amener le client à abandonner (Janakiraman, et al., 2011). Selon Ryan et al. (2015), les temps d'attente ne sont pas toujours négatifs, un consommateur n'ayant pas des attentes élevées envers le service pourrait ne pas être affecté par celui-ci.

1.3 Les émotions

Le but de cette étude étant de connaître l'impact des caractéristiques des services de clavardage en ligne sur les émotions des consommateurs, la variable émotion est au centre de cette recherche. Les émotions ressenties par les consommateurs dans un contexte hors ligne (physique) (1.3.1, 1.3.2, 1.3.3) et en ligne (1.3.4) (commerce électronique) seront présentées dans cette section.

1.3.1 Introduction

Holbrook et Hirschman (1982) ont suggéré l'introduction des émotions comme variable déterminante du comportement du consommateur. En effet, selon ses auteurs, les émotions des consommateurs et leurs préférences sont deux éléments compris dans la dimension affective qui influence les décisions d'achat (Holbrook et Hirschman, 1982). Depuis, plusieurs autres auteurs (Bagozzi et al. 1999; Ladhari, 2007; Mattila et Enz, 2002; Richins, 1997; Westbrook et Olivier, 1991) se sont aussi intéressés aux émotions comme élément prédictif du comportement du consommateur (intention d'achat, intention de bouche-à-oreille). Les émotions sont considérées comme un élément central dans les actions posées par le consommateur (Bagozzi et al. 1999; Gaur et al., 2014; Huang. 2001). Selon Bagozzi et al. 1999, p. 187 ;

Les émotions sont imprévisibles dans le domaine du Marketing. Elles influencent le traitement de l'information, agissent comme médiateur entre les réponses et les appels persuasifs, mesurent les effets des stimuli marketing, initient l'établissement d'objectifs, adoptent un comportement orienté vers un but et servent comme fins et mesure du bien-être des consommateurs.³

D'ailleurs, plusieurs auteurs présentent notamment les émotions comme étant un facteur d'influence sur la satisfaction des clients (Dubé-Rioux, 1990, Olivier, 1993; Westbrook, 1987) et l'intention de bouche-à-oreille (Ladhari ; 2007; Sweeney et al. 2005, 2012). Bref, les émotions sont complexes, mais importantes dans l'étude du comportement du consommateur.

1.3.2 Définitions

Le tableau 1.4 présente les définitions des émotions issues de la littérature. Plusieurs points de similitude sont remarquables dans ces définitions. Les émotions sont vues comme étant une réponse affective à une situation précise (Havisto et Sandberg, 2014; Ladhari, 2007; Richins, 1997). Cette situation peut être associée à un produit ou à la consommation d'une expérience (Erevelles, 1998; Ladhari, 2007). À titre d'exemple, un mauvais service à la clientèle dans un magasin peut provoquer des émotions négatives chez le consommateur. Selon Bagozzi et al. (1999), l'émotion provient de l'évaluation et de l'interprétation d'une situation. Ainsi, les événements spécifiques n'auraient pas d'impact sur le consommateur, il est possible d'avoir différentes réactions émotionnelles selon différentes personnes (Bagozzi et al., 1999). Les émotions sont vues comme étant un processus mental (Bagozzi et al., 1999; Webb et al., 2012). Bagozzi et al. (1999) définissent les émotions comme étant un état mental d'analyse qui provient de l'évaluation cognitive d'événements ou de pensées. Les

³ Traduction libre

émotions peuvent être conscientes ou inconscientes par la personne (Bagozzi et al. 1999).

Bien que les auteurs ne les décrivent pas de la même façon, les émotions sont associées à la dimension affective. Effectivement, la notion de sentiment est bien présente dans la littérature (Erevelles, 1998; Havisto et Sandberg, 2012; Webb et al., 2012). Les émotions sont un sentiment à court terme qui ont une valence (Bagozzi et al., 1999; Erevelles, 1998; Havisto et Sandberg, 2014; Richins, 1997). Une valence peut être décrite comme étant le positionnement positif ou négatif d'une émotion (Richins, 1997). Par exemple, la joie est une émotion positive, donc elle a une valence positive. La distinction entre les émotions positives et négatives sera présentée dans la section suivante. L'intensité et la durée de ce sentiment peuvent varier d'une situation à une autre (Webb et al., 2012).

Pour terminer, plusieurs auteurs (Bagozzi et al., 1999; Havisto et Sandberg, 2002) définissent les émotions en spécifiant l'importance des manifestations observables chez le consommateur. Les émotions peuvent être accompagnées d'éléments physiologiques comme la gestuelle, la posture et les expressions faciales (Bagozzi et al. 1999). Le langage utilisé et le ton de la voix sont aussi des éléments permettant d'identifier les émotions (Matilla et Enz, 2002).

Tableau 1.4 Définitions du clavardage en ligne issues de la littérature⁴

Auteurs	Définition
Haavisto et Sandberg (2014)	Sentiment court-terme qui apparaît en réponse à un élément, l'émotion varie en intensité et peut apparaître dans les comportements (Frijda, 1993; Larsen et al. 2009; Rank and

⁴ Traduction libre

	Frese, 2008; Solomon, 2008).
Webb et al. (2012)	Ensemble automatique et contrôlé de processus comprenant l'initiation, le maintien et la modification de l'occurrence, l'intensité et la durée de l'état des sentiments.
Ladhari (2007)	Ensemble de réponses obtenues spécifiquement durant l'utilisation d'un projet ou la consommation d'une expérience.
Bagozzi et al. (1999)	État mental d'analyse qui provient de l'évaluation cognitive d'événements ou de pensées. Les émotions peuvent être accompagnées d'éléments physiologiques comme la gestuelle, la posture et les expressions faciales.
Erevelles (1998)	L'émotion se définit comme un état de sentiment à haute intensité avec une valence (positive et négative) qui est associée avec le produit d'intérêt.
Richins (1997)	Réaction affective (avec une valence) à une perception d'une situation.

1.3.2.1 Humeur vs émotion

Selon Richins (1997), il y a un manque de cohérence dans les définitions des émotions. Ce manque peut être applicable à la mauvaise définition des concepts en lien avec cette variable (Bagozzi et al. 1999). En effet, il est important de faire une distinction entre l'humeur et les émotions (Bagozzi et al. 1999). La grande différence entre ces deux catégories est la manière dont l'émotion apparaît. En effet, l'émotion est due à un événement spécifique (déclencheur) et son intensité forte. En comparaison, l'humeur est d'une intensité faible et elle dure plus longtemps (Bagozzi et al. 1999). L'humeur peut être définie comme un sentiment doux (Matilla et Enz, 2002). Le sentiment est alors maintenu dans la même émotion pour une période de

temps (heures ou même journée), l'humeur est résistante au changement et peut être en lien avec une condition de l'organisme (maladie et fatigue) ou une condition environnementale (bruit, stress, chaleur) (Bagozzi et al., 1990).

Dans le cadre de cette étude, la définition des émotions retenue est celle de Bagozzi et al. (1999, p. 187) : « Les émotions sont un état mental d'analyse qui provient de l'évaluation cognitive d'événements ou de pensées. Les émotions peuvent être accompagnées d'éléments physiologiques comme la gestuelle, la posture et les expressions faciales. »⁵ Cette définition est complète et englobe les événements identifiés précédemment.

1.3.3 Émotion positive et négative

Tel que vu antérieurement, les émotions ont une valence positive ou négative (Richins, 1997). Selon le modèle PA (pleasure/arousal) de Russel's (1980), une émotion ressentie se situe sur deux axes : l'éveil et le plaisir. L'axe du plaisir peut être défini comme étant le niveau de bien-être (joie, content, joyeux) d'une personne (Ladhari, 2007). Une émotion se situe donc entre deux pôles : le plaisir et le déplaisir (Richins, 1997). Les émotions peuvent être classifiées selon leur valence (ex : Roseman's, 1991; Watson et Tellegen, 1985). Pour n'en nommer que quelques-unes, les émotions positives sont la joie, le soulagement, l'affection (Izard 1977; Plutchick, 1980; Roseman, 1991) et les émotions négatives sont la peur, le dégoût, la tristesse, la colère, la honte (Izard 1977; Plutchick, 1980; Roseman, 1991). Izard (1977) et Plutchick (1980) sont deux auteurs ayant présenté des émotions fondamentales afin d'en permettre la classification. Izard (1977) présente les émotions suivantes : l'intérêt, la joie, la colère, le mépris, le dégoût, la honte, la culpabilité, la surprise et la peur. Selon Plutchick (1980), les émotions fondamentales sont le dégoût, la peur, la

⁵ Traduction libre

tristesse, la colère, la surprise, l'attente, l'acceptation et la joie. Les deux auteurs ont argumenté qu'il existe des émotions plus complexes que celles présentées précédemment, cependant celles-ci sont un mélange des émotions fondamentales (Ladhari, 2007). Il est possible de remarquer la prédominance des émotions négatives dans plusieurs modèles de classification des émotions (Izard 1977; Plutchick, 1980; Roseman, 1991). Du côté des émotions positives, la joie semble être le sentiment le plus généralisé (Bagozzi et al., 1999).

Une émotion positive apparaît lors d'un événement heureux ou encore lors de l'atteinte d'un objectif (Bagozzi et al., 1999). Au contraire, une émotion négative est le résultat de problèmes et d'échecs dans les plans précédemment effectués (Bagozzi et al., 1999). Les personnes utilisent plusieurs mécanismes pour gérer leurs émotions (positives ou négatives). Dans le cas d'un sentiment positif, une personne aura tendance à vouloir partager et profiter du moment, ce qui peut amener plusieurs changements physiologiques, par exemple : un niveau d'attention plus élevé, de l'optimisme et de l'altruisme (Bagozzi, 1999). Quant à un sentiment négatif, une personne vivra une situation de déséquilibre interne; pour retrouver l'état normal (stable), il faudra qu'elle soulage la source de sa détresse en réglant le problème ou en niant la menace (ne plus penser au problème) (Bagozzi, 1999).

1.3.4 Émotions en ligne

Plusieurs auteurs se sont intéressés aux émotions des consommateurs dans un contexte de commerce électronique (ex : Balaji et al., 2016; Bui et Kemp, 2013; Éthier et al. 2006, 2008; Haavisto et Sandberg, 2014; Savalain, 2015). Ainsi, les individus seraient en mesure de ressentir des émotions lorsqu'ils naviguent sur un site Internet (Balaji et al, 2016; Éthier et al. 2006). Les émotions ressenties par les internautes s'apparenteraient aux émotions ressenties dans un contexte physique ; l'amour, la joie, la haine, la frustration et la peur (Éthier et al., 2008). À titre

d'exemple, un consommateur peut ressentir du plaisir lorsqu'il fait l'achat d'un produit en ligne. En opposition, un consommateur pourrait éprouver de l'anxiété face à la sécurité des plateformes de paiement en ligne (Éthier et al., 2008). Dans un contexte de marketing numérique, les clients arrivent à distinguer les émotions positives et les émotions négatives qu'ils ressentent (Éthier et al., 2008). De plus, avec l'avènement des réseaux sociaux et des forums de discussions, les internautes peuvent communiquer leurs sentiments avec les entreprises et les autres consommateurs (Haavisto et Sandberg, 2014; Kim et Gupta, 2011; Savolainen, 2015; Ullah et al., 2016; Yin et al., 2014).

1.3.4.1 Facteurs d'influence

L'évaluation de l'expérience de magasinage en ligne a un impact sur les émotions des consommateurs (Éthier et al., 2006). Cette évaluation se fait par rapport à la qualité perçue du site Internet (Éthier et al., 2006). D'une part, une évaluation positive de l'expérience d'achat augmente l'intensité d'émotions comme la joie, l'amour et la fierté. D'autre part, une évaluation négative de l'expérience de magasinage en ligne augmente la frustration et la haine (Éthier et al., 2006). Dans le même ordre d'idée, les éléments atmosphériques d'un site internet (couleurs, images, liens, graphiste) ont aussi un effet sur les émotions (Ju et Koo, 2010). Les éléments atmosphériques du site internet peuvent être comparables aux éléments physiques d'un magasin (décor) (Ju et Koo, 2010). Plus un site internet est considéré comme attrayant, plus le consommateur sera content (plaisir) et stimulé (éveil) (Ju et Koo, 2010). Dans le même ordre d'idée, Kim et Lennon (2002) présentent la qualité de service et la réputation du site Internet comme étant deux antécédents des émotions vécues par les consommateurs en ligne. Pour ses auteurs, la qualité de service en ligne comprend le design du site, le service à la clientèle, la fiabilité et la sécurité.

Plateformes numériques : Médias sociaux, forums et critiques

Les émotions des consommateurs sont perceptibles sur les différentes plateformes web (Haavisto et Sandberg, 2014; Kim et Gupta, 2011; Savolainen, 2015; Ullah et al., 2016; Yin et al., 2014). Effectivement, les émotions font partie intégrante des discussions en ligne et elles ont un rôle important dans la recherche et le partage d'informations (Savolainen, 2015). Les émotions sont présentes dans un contexte de bouche-à-oreille en ligne. À titre d'exemple, un consommateur peut aller chercher des informations dans les critiques (reviews) d'un produit avant d'en faire l'achat ou celui-ci peut écrire une critique pour partager son expérience après achat (Ullah et al., 2016; Savolainen, 2015). Plusieurs éléments permettent d'exprimer une émotion dans un contexte numérique : un point d'exclamation, des émoticônes, le choix des mots (Kwon et al., 2013). Dans le cas des critiques en ligne, les émotions des consommateurs semblent être plus présentes aux extrémités du spectre de recommandation (1 étoile à 5 étoiles) (Ullah et al., 2016). Ainsi, une critique très positive sera accompagnée d'émotions positives et vice versa (Ullah et al., 2016). Selon Haavisto et Sandberg (2014), les émotions négatives dominent sur les différentes plateformes web. Les consommateurs ont tendance à se plaindre plus fréquemment (Kwortnik et Ross, 2007), puisque les nouveaux médias permettent la diffusion rapide des informations.

Les émotions présentes sur les différentes plateformes web peuvent avoir un impact sur plusieurs autres variables (Kim et Gupta, 2011; Kwon et al., 2013; Yin et al., 2014). La présence de différentes émotions dans une critique en ligne peut avoir un impact sur la perception de son utilité (Yin et al., 2014). Dans le même ordre d'idée, la présence d'émotion négative dans une critique a tendance à faire diminuer la valeur informative de la critique (la critique devient aux yeux du lecteur irrationnelle) (Kim et Gupta, 2011). De plus, l'expression des émotions dans les médias sociaux affecte l'intensité du message et son acceptation (Kwon et al., 2013).

1.4 Le bouche-à-oreille

Cette section présentera la variable dépendante (variable de sortie du cadre conceptuel) de l'intention de bouche-à-oreille. Pour commencer, une brève introduction (1.4.1) permettra de présenter le concept. Par la suite, les différentes définitions du bouche-à-oreille seront discutées (1.4.2). Finalement, la recherche se faisant dans un contexte de marketing numérique, la notion de bouche-à-oreille en ligne sera présentée (1.4.3).

1.4.1 Introduction

Le bouche-à-oreille est considéré comme l'un des plus vieux et des plus importants canaux d'échange d'informations interpersonnelles (Ismagilova et al., 2017). Avant même qu'elle soit considérée comme un sujet d'étude dans le domaine du marketing, la notion de bouche-à-oreille existait (Brodin et Roux, 1990). Dans le champ disciplinaire du marketing, ce type de communication interpersonnelle doit être en lien avec des « entités commerciales » comme un produit, un service, une marque ou une compagnie (Nyilasy, 2005). Katz et Lazarsfeld (1955) ont introduit la notion de bouche-à-oreille comme élément prédictif du comportement du consommateur. Selon ces auteurs, la communication de bouche-à-oreille serait une source d'information puissante permettant d'influencer les décisions de consommation (Katz et Lazarfeld). Depuis, plusieurs auteurs se sont intéressés à la notion de bouche-à-oreille et de son influence sur le comportement du consommateur.

Plusieurs gestionnaires en marketing ont montré l'importance du bouche-à-oreille et son influence sur la formation des attitudes (Bone, 1995), dans la formulation des attentes (Zeithmal et Bitner, 1996), dans un contexte de prise de décision (Burzynski et Bayer, 1977; Herr et al., 1991; Bone, 1995), dans la réduction du risque lié aux décisions d'achats (Murray, 1991), dans le succès du prestataire de service et la qualité du service rendu (Berry et Parasuraman, 1991), sur la satisfaction (Bone, 1995; Anderson, 1998), sur

le niveau de confiance (Bergeron, Ricard et Perrien, 2003) ou sur le succès d'un produit ou service (Godes et Mayzlin, 2004). (Gmach, 2009 p.26)

De nos jours, le bouche-à-oreille est d'autant plus pertinent dû notamment au déclin de la confiance des consommateurs envers les différentes stratégies promotionnelles des compagnies. (Verlegh et Moldovan, 2008).

1.4.2 Définition

Le tableau 1.5 présente les définitions principales du concept de bouche-à-oreille.

Selon Ismagilova et al., (2017), la définition du concept de bouche-à-oreille comprend trois éléments précis : la communication interpersonnelle, le sujet du message (commercial) et le caractère informel de la discussion.

Pour commencer, le bouche-à-oreille est majoritairement défini comme étant une forme de communication (Arndt, 1967; Brown et Reingen, 1987; Haywood, 1989; Kim et al., 2001; Litvin et al., 2008; Vernet et Flores, 2004; Westbrook, 1987). Les définitions issues de la littérature (tableau 1.4) présentent les mots-clés suivants : échange d'informations (Bone, 1992; File et al., 1994; Vernet et Flores, 2004), conversations (Anderson, 1998; Goyette et al., 2010; Higie et al., 1987) et recommandations (Mangold et al., 1999; Palmatier et al., 2005). Ces termes décrivent différentes formes de communications. L'échange d'information par le bouche-à-oreille se fait entre plusieurs individus (Arndt, 1967; Bone, 1992; East et al., 2007; Goyette et al., 2010; Kim et al., 2001; Triantafilidou et Siomkos, 2014). La discussion peut être personnelle, l'émetteur connaît alors l'interlocuteur, celui-ci peut être un ami, un membre de la famille ou une connaissance (Triantafilidou et Siomkos, 2014). Le bouche-à-oreille peut aussi être impersonnel, par exemple, un client d'une entreprise écrit une recommandation sur un forum de discussion (Henning-Thurau et

al., 2004). Le nombre de personnes touchées par une information transmise par bouche-à-oreille peut varier (Westbrook, 1987 ; Liu, 2006).

Selon Nyilasy (2005), le partage d'information doit avoir comme sujet principal un élément commercial (une marque, une compagnie, un service, un produit). Dans le même ordre d'idée, la notion de post achat est présente dans la littérature (Swan et Olivier, 1989; Westbrook, 1987). En effet, le bouche-à-oreille serait un partage d'information en lien avec l'achat ou le service livré par une entreprise (Anderson, 1998; Westbook, 1987; File et al., 1992, 1994). De ce fait, l'allocateur est un client actuel ou éventuel de l'entreprise (Anderson, 1998; Palmatier et al., 2005; Taylor, 2005, 2006).

Pour terminer, la communication de bouche-à-oreille est informelle (Arndt, 1967; Anderson, 1998; Moulin et Roux, 2008; Sylverman, 1997, 2001; Westbrook, 1987). Selon Sylverman (1997, 2001), le bouche-à-oreille est une discussion spontanée. Conséquemment, elle ne doit donc pas être planifiée à des fins promotionnelles ou publicitaires (Arndt, 1967; Bone, 1992; Litvin et al., 2008; Sylverman, 1997, 2001). L'indépendance commerciale est un élément crucial dans la conceptualisation du bouche-à-oreille (Arndt, 1967; Bone, 1992; Litvin et al., 2008; Sylverman, 1997, 2001). De ce fait, les discussions entre les individus doivent être indépendantes de la compagnie dont il est question. (Sylverman, 1997).

Tableau 1.5 Quelques définitions du bouche-à-oreille issues de la littérature⁶

Auteurs	Définitions
Arndt (1967)	Communication orale « informelle » de personne à personne sans lien avec une source commerciale concernant une marque, un produit ou un service.
Richins (1983)	Le bouche-à-oreille négatif se définit comme une réponse à une insatisfaction.
Brown et Reingen (1987)	Selon deux niveaux c'est-à-dire le niveau macro qui correspond aux flux de communication à travers des groupes et le niveau micro qui se définit comme étant des flux d'information entre des dyades ou des petits groupes.
Higie et al. (1987)	Des conversations motivées par des expériences saillantes.
Westbook (1987)	Un comportement post-achat et il constitue la transmission de communications informelles dirigées vers d'autres consommateurs à propos de la propriété, de l'usage ou des caractéristiques de biens, de services particuliers et même de leurs vendeurs.
Haywood (1989)	Un processus qui est généré par la communication formelle des compagnies et par le comportement et ses représentants.
Swan et Olivier (1989)	Un type de communication post-achat.

⁶ Adaptée de Goyette (2007) et Grmach (2009) / Traduction libre

Singh (1990)	Un comportement exhibé lors d'une plainte ou lors d'une insatisfaction.
File et al. (1992)	Un comportement exhibé par les consommateurs suite à la prestation d'un service.
Bone (1992)	Un phénomène de groupe, un échange de commentaires, de pensées, d'idées entre deux ou plusieurs individus, dont aucun n'est considéré comme une source marketing.
File et al. (1994)	Le moyen par lequel des acheteurs de services 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.
Sylverman (1997, 2001)	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. Le bouche-à-oreille est produit par une tierce personne et transmis spontanément d'une manière qui est indépendante du producteur ou du vendeur.
Anderson (1998)	Le bouche-à-oreille positif est le résultat de l'ensemble des conversations informelles entre les consommateurs et d'autres individus concernant l'évaluation d'un produit ou d'un service.
Mangold et al. (1999)	Le bouche-à-oreille est causé par le besoin d'un consommateur de venir en aide à un autre consommateur, par le biais d'une simple coïncidence et par l'expression de la satisfaction et de l'insatisfaction envers la prestation d'un service.
Kim et al. (2001)	Une communication interpersonnelle entre deux ou plusieurs individus tels que les membres d'un groupe de référence ou un consommateur et un vendeur.
Vernette et Flores (2004)	Stratégie de communication qui vise à imiter, amplifier et entretenir délibérément un courant d'échange d'information.
Palmatier et al. (2005)	La probabilité qu'un client recommande positivement le vendeur à un autre client potentiel.

Taylor (2005, 2006)	L'acte des consommateurs fournissant des informations à d'autres consommateurs.
East et al. (2007)	Un conseil informel entre des personnes à propos de produits, de services et d'enjeux sociaux.
Sen and Lerman, (2007)	Une interaction face à face entre des consommateurs à propos d'un service ou d'un produit.
Moulin et Roux (2008)	Des communications interpersonnelles informelles entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation.
Litvin et al. (2008)	Communication entre les consommateurs à propos d'un produit, service ou une compagnie. La source est considérée indépendante d'influence commerciale.
Goyette et al. (2010)	Un flux de communication, de conversation, d'échanges d'informations, d'idées et de commentaires entre les individus.
Triantafylidou et Siomkos (2014)	Un partage d'expérience de consommation à ses amis ou sa famille.

1.4.2.1 Valence du bouche-à-oreille

Une communication de bouche-à-oreille peut avoir une valence positive ou négative (Ismagilova et al., 2017). Les gens peuvent parler positivement ou négativement d'un produit ou d'un service offert par une compagnie (Goyette, 2007). La valence positive d'une recommandation est associée à la satisfaction, à l'inverse, la valence négative est associée à l'insatisfaction (Goyette, 2007; Ismagilova et al., 2017). Selon Mangold et al. (1999), d'une part, un consommateur satisfait pourrait parler de son expérience à environ cinq personnes, d'autre part, un consommateur insatisfait pourrait parler de son expérience à environ neuf personnes. La littérature démontre l'importance du bouche-à-oreille négatif (Weinberger, 1980, 1985; Singh, 1990) et du bouche-à-oreille positif (Anderson, 1998).

La définition de Litvin et al. (2008) sera retenue pour l'ensemble de ce travail de recherche. Cette définition comprend les trois éléments principaux présentés précédemment : la communication, son sujet et sa spontanéité. De ce fait, le bouche-à-oreille se définit comme « une communication entre les consommateurs à propos d'un produit, service ou une compagnie. La source est considérée indépendante d'influence commerciale »⁷ (Litvin et al. 2008, p.2).

1.4.3 Bouche-à-oreille électronique

L'avènement des technologies a eu un impact important sur le bouche-à-oreille traditionnel. En effet, les gens se servent d'Internet pour rechercher des informations sur un produit ou un service (Ismagilova et al., 2017). Cette recherche d'information est primordiale dans un contexte de bouche-à-oreille électronique. Dans un même

⁷ Traduction libre

ordre d'idées, les consommateurs ont tendance à se plaindre plus fréquemment (Kwortnik and Ross, 2007). Les médias sociaux sont au centre de ce phénomène, il est désormais facile pour les consommateurs de donner leur opinion sur une expérience avec une compagnie (Kwortnik et Ross, 2007).

Le tableau 1.6 liste quelques définitions du bouche-à-oreille électronique issues de la littérature. Bien que les définitions soient semblables à celles du bouche-à-oreille traditionnel, il existe une distinction majeure. Dans le cas du bouche-à-oreille électronique, les communications se font via Internet (Goldsmith, 2006; Henning-Thurau et al., 2004; Ismagilova et al., 2017; Thorson et Rodgers, 2006). Les plateformes web permettent aux consommateurs d'échanger des informations sur différents produits et services (Goldsmith, 2006; Kietzmann et Cahoto, 2013). Ces plateformes sont : les courriels, les médias sociaux, les forums de discussion, les blogues, les sites de critiques (reviews) etc. (Goldsmith, 2006).

Tableau 1.6 Les définitions du bouche-à-oreille électronique issues de la littérature ⁸

Auteurs	Définitions
Henning-Thurau et al., (2004)	Affirmation positive ou négative faite par un client potentiel ou actuel à propos d'une compagnie ou d'un produit via Internet.
Goldsmith (2006)	Communications via internet. Les communications peuvent être diffusées par plusieurs applications d'Internet : forums, bulletin électronique, blogues, sites de critiques (reviews).
Thorson et	Affirmation positive ou négative à propos d'un produit ou un

⁸ Adapté de Ismagilova et al. (2017) / Traduction libre

Rodgers (2006)	service qui est disponible largement sur Internet.
Litvin et al. (2008)	Toutes les communications dirigées par un consommateur à travers Internet en lien avec l'utilisation ou les caractéristiques de produits et services particuliers.
Brooner et Hoog (2011)	Les consommateurs commentent/critiquent à propos de produits et services via Internet.
Kietzmann et Cahoto (2013)	Affirmation positive, négative ou neutre basée sur une expérience faite par un client potentiel ou actuel à propos d'un produit, un service, une marque ou une compagnie. Cette affirmation est disponible à plusieurs personnes et institutions via Internet (site Internet, médias sociaux, blogs).

Le bouche-à-oreille fait sur les différentes plateformes numériques (forums, médias sociaux, etc.) est plus puissant et rejoint un plus grand nombre de personnes que le bouche-à-oreille traditionnel (Henning-Thurau et al., 2004). De plus, celui-ci est impersonnel (Henning-Thurau et al., 2004). Il est possible de lire la recommandation d'une tierce personne sans même avoir à la connaître (Henning-Thurau et al., 2004). Les nouvelles technologies permettent aux consommateurs de faire une critique sous le couvert de l'anonymat (Pan et Zhang, 2011). Dans le cas du bouche-à-oreille traditionnel, la conversation se passe souvent face à face ou dans un environnement plus privé (Ismagilova et al., 2017). Au contraire, sur Internet, les conversations sont souvent visibles aux autres (Pan et Zhang, 2011). Cette visibilité rend la recommandation plus crédible aux yeux des consommateurs (Pan et Zhang, 2011). Il existe aussi plusieurs points de différence entre le bouche-à-oreille traditionnel et électronique : l'accessibilité, la rapidité, la mesure et le réseau (Ismagilova et al., 2017).

1.5 Cadre conceptuel et hypothèses

Précédemment, la revue de littérature a permis de définir les concepts importants de ce travail de recherche. Dans cette section, le cadre conceptuel et ses hypothèses seront présentés. Le cadre conceptuel permet une compréhension plus visuelle des variables de cette étude. Les hypothèses de recherche seront ensuite discutées et appuyées de la littérature. La figure 1.1 présente le cadre conceptuel de cette recherche.

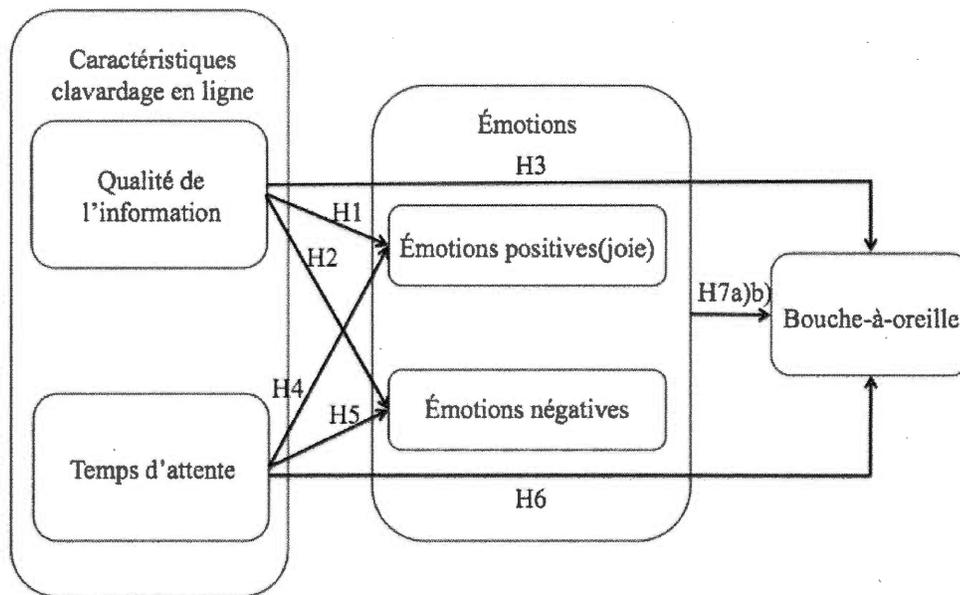


Figure 1.1 Cadre conceptuel

1.5.1 Caractéristiques des services de clavardage en ligne

Comme expliqué antérieurement, la littérature sur les caractéristiques des services de clavardage en ligne étant limitée, le concept de e-service a été utilisé afin de compléter la littérature. Plusieurs auteurs s'intéressant aux services de clavardage en

ligne (Elmorshidy, 2011; McLean, 2017; McLean et Osei-Frimpong, 2017) ont aussi utilisé la littérature de la qualité de services en ligne pour baser leurs travaux. Pour identifier les caractéristiques importantes (basées sur les caractéristiques du e-service) des services de clavardage en ligne, des entrevues en profondeur ont été effectuées. Les résultats de ces entrevues seront abordés en détail dans la section résultats de ce mémoire. Cependant, les caractéristiques ; qualité de l'information et temps d'attente ont été identifiées comme étant capitales chez le consommateur. Ces caractéristiques seront donc présentées dans le cadre conceptuel et les hypothèses.

Le temps d'attente et la qualité de l'information ont aussi été identifiés précédemment par McLean et Osei-Frimpong (2017) comme étant des variables importantes du clavardage en ligne et de son expérience. En effet, ces deux auteurs ont utilisé le modèle de succès des systèmes d'information (IS success) pour comprendre les services de clavardage en ligne (McLean et Osei-Frimpong, 2017). Le modèle IS comprend la qualité du système, la qualité de l'information et la qualité de service (Delone et Mclean, 2003). Dans ce cas précis, la qualité de service comprend le temps d'attente et la qualité de l'information est une dimension en soi.

1.5.2 Qualité de service en ligne et émotions (H1, H2, H4, H5)

La qualité de service en ligne a un impact sur les émotions des consommateurs (Éthier et al., 2006, 2008; Edvardsson, 2005; Kim et Lennon, 2012). Éthier et al. (2006) présentent la qualité de service en ligne comme un facteur d'influence de l'évaluation cognitive du site internet. Cette évaluation a un impact sur les émotions ressenties par l'utilisateur. Ces émotions sont la joie, l'amour, la fierté, la haine et la frustration (Éthier et al., 2006). Dans ce cas, les émotions peuvent être positives ou négatives (valence) selon la qualité de service (Éthier et al. 2006; Kim et Lennon, 2002). Dans le même ordre d'idée, Kim et Lennon (2002) présentent la qualité de service et la réputation du site Internet comme étant deux antécédents des émotions

ressenties en ligne. Selon ses auteurs, la qualité de service comprend le design du site web, le service à la clientèle, la fiabilité et la sécurité. Une bonne qualité de service en ligne a un impact positif sur les émotions positives (Éthier et al., 2006; Kim et Lennon, 2002).

La qualité de l'information est une dimension présente dans plusieurs modèles du e-service (Barnes et Vidgen, 2003; Bienstock et Collier, 2006; Bressolles, 2006; Janda et Trocchia, 2003; Minjoon et al., 2004; Santos, 2003; Tshin et al., 2014). Pour cette raison, les deux premières hypothèses stipulent que la qualité de l'information a un impact sur les émotions des consommateurs.

H1 : La qualité d'information (bonne ou mauvaise) lors d'une séance de clavardage en ligne influence (positivement ou négativement) la joie.

H1a : Une bonne qualité d'information lors d'une séance de clavardage en ligne influence positivement la joie (émotions positives)

H1b : Une mauvaise qualité de l'information lors d'une séance de clavardage en ligne influence négativement la joie (émotions positives)

H2 : La qualité d'information (bonne ou mauvaise) lors d'une séance de clavardage en ligne influence (positivement ou négativement) les émotions négatives.

H2a : Une bonne qualité d'information lors d'une séance de clavardage en ligne influence négativement les émotions négatives.

H2b : Une mauvaise qualité de l'information lors d'une séance de clavardage en ligne influence positivement les émotions négatives.

L'impact du temps d'attente sur les émotions des consommateurs dans un contexte de clavardage en ligne a été prouvé dans la littérature (Demoulin et Djelassi, 2013; Lee et al., 2012; Ryan et al., 2015). Les usagers d'Internet font face à des temps d'attente dans plusieurs situations, par exemple, lorsqu'ils téléchargent des fichiers, lorsqu'ils cherchent de l'information, lorsqu'ils classent leurs courriels (junk mail), etc. (Ryan et al., 2015). L'action d'attendre est perçue comme étant négative par les consommateurs (Ryan et al., 2015). L'inquiétude par rapport au temps d'attente peut amener le consommateur à ressentir des émotions négatives vives, comme la colère (Demoulin et Djelassi, 2013). Dans cet ordre d'idée, les hypothèses 4 et 5 énoncent que le temps d'attente a un impact sur les émotions des consommateurs.

H4 : Le temps d'attente (rapide ou lent) lors d'une séance de clavardage en ligne influence (positivement ou négativement) la joie.

H4a : Une temps d'attente rapide lors d'une séance de clavardage en ligne influence positivement la joie (émotions positives)

H4b : Une temps d'attente lent lors d'une séance de clavardage en ligne influence négativement la joie (émotions positives)

H5 : Le temps d'attente (rapide ou lent) lors d'une séance de clavardage en ligne influence (positivement ou négativement) les émotions négatives.

H5a : Une temps d'attente rapide lors d'une séance de clavardage en ligne influence négativement les émotions négatives.

H5b : Une temps d'attente lent lors d'une séance de clavardage en ligne influence positivement les émotions négatives.

1.5.3 Qualité de service en ligne et bouche-à-oreille (H3, H6)

La qualité de service et son influence sur l'intention de bouche-à-oreille ont été maintes fois étudiées dans un contexte de marketing traditionnel (Zeithmal et Berry, 1996; Carpenter et Fairhurst, 2005; Hennig-Thurau et al., 2002; Parasuraman et al., 1988). Plusieurs auteurs ont transposé cette réalité au commerce électronique (Blut, 2016; Hung et al., 2014; Mpinganjira, 2015). En effet, la qualité perçue d'un site internet a un impact sur l'intention de bouche-à-oreille du consommateur (Blut, 2016; Hung et al., 2014; Mpinganjira, 2015). Selon Blut (2016), la qualité du service en ligne comprend l'accomplissement de la tâche, le service à la clientèle, la sécurité et l'esthétisme. De surcroit, l'ensemble de ces éléments ont un impact sur l'intention de bouche-à-oreille. À titre d'exemple, plus un site internet est beau (esthétique), plus l'utilisateur sera porté à le recommander à une personne (Blut, 2016). Mpinganjira (2015) abonde dans le même sens en décrivant le comportement de bouche-à-oreille comme étant le résultat plusieurs aspects de la qualité de service en ligne. Ces aspects sont les suivants : l'interaction de la plateforme (facilité d'utilisation et personnalisation), la qualité de la plateforme (l'information et l'aspect visuel) et les résultats (accomplissement de la tâche et sécurité). De ce fait, les hypothèses proposées vont de pair avec les théories de Blut (2016) et Mpinganjira (2015).

H3 : La qualité d'information (bonne ou mauvaise) lors d'une séance de clavardage en ligne influence (positivement ou négativement) l'intention de bouche-à-oreille positif

H3a : Une bonne qualité d'information lors d'une séance de clavardage en ligne influence positivement l'intention de bouche-à-oreille positif.

H3b : Une mauvaise qualité de l'information lors d'une séance de clavardage en ligne influence négativement l'intention de bouche-à-oreille positif.

H6 : Le temps d'attente (rapide ou lent) lors d'une séance de clavardage en ligne influence (positivement ou négativement) l'intention de bouche-à-oreille positif.

H6a : Une temps d'attente rapide lors d'une séance de clavardage en ligne influence positivement l'intention de bouche-à-oreille positif.

H6b : Une temps d'attente lent lors d'une séance de clavardage en ligne influence négativement l'intention de bouche-à-oreille positif.

1.5.4 Émotions et bouche-à-oreille (H7)

La littérature présente majoritairement la communication de bouche-à-oreille comme étant une conséquence de la satisfaction des consommateurs en lien avec leurs émotions (Ladhari, 2007). Le lien direct entre les émotions et le comportement de bouche-à-oreille n'a pas été systématiquement étudié dans le passé (Ladhari, 2007). Cependant, certains auteurs se sont penchés sur les réponses affectives et leur influence sur la variable bouche-à-oreille (Ladhari, 2007; Nyer, 1997; Sweeney et al., 2005; Westbrook, 1987). La communication de bouche-à-oreille et les émotions sont deux notions avec des valences (Ladhari, 2007; Matos et Rossi, 2008; Sweeney et al., 2005, 2012). Les différentes réponses émotionnelles contribuent à l'intention de faire du bouche-à-oreille positif ou négatif (Nyer, 1997). À titre d'exemple, la joie est corrélée positivement avec l'intention de faire du bouche-à-oreille positif et négativement avec le bouche-à-oreille négatif (Nyer, 1997). La valence de l'émotion est aussi liée avec le désir de vouloir recommander l'entreprise aux personnes de son entourage (Derbaix et Vanhamme, 2003). Il existe une relation forte entre les émotions positives et l'envie de parler de son expérience à d'autres (Derbaix et Vanhamme, 2003). Selon Sweeney et al. (2005), le bouche-à-oreille négatif est basé

plus intensément sur les émotions et aurait un impact plus marqué sur les comportements des consommateurs (en comparaison avec le bouche-à-oreille positif). Le comportement de bouche-à-oreille peut provenir d'un désir de ventiler les émotions négatives (frustration, colère) (Sweeney et al., 2005). Le mécanisme de réaction est différent pour les émotions positives, le comportement de bouche-à-oreille est plus cognitif et moins impulsif (Sweeney et al., 2005). Cette étude présente le bouche-à-oreille comme étant un construit positif, soit l'intention de faire du bouche-à-oreille positif. Étant donné la valence des émotions et leur impact sur l'intention de bouche-à-oreille (Derbaix et Vanhamme, 2003; Nyer, 1997), les hypothèses suivantes sont proposées :

H7a : Les émotions positives (joie) augmentent l'intention de bouche-à-oreille.

H7b : Les émotions négatives diminuent l'intention de bouche-à-oreille.

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre est consacré à la méthodologie employée pour répondre aux hypothèses de recherche émises précédemment. D'abord, les méthodes de recherche sélectionnées pour cette étude seront présentées (2.1). Ensuite, la méthodologie des entrevues en profondeur sera abordée (2.2). Une section sera dédiée au logiciel de reconnaissance faciale, utilisé dans cette étude pour l'analyse des émotions (2.3). Finalement, nous présenterons le protocole expérimental (2.4), les questionnaires (2.5) et le prétest (2.6).

2.1 Méthodes de recherche

Au Canada, l'utilisation des services bancaires en ligne ne cesse de progresser (Statistiques Canada, 2017). Ces services représentent l'un des secteurs les plus importants sur le web (CEFRIO, 2011). En effet, plus du deux tiers des Canadiens utilisent les modes numériques (Internet, mobile) pour accéder à leurs services bancaires (ABC, 2017). D'ailleurs, 60% des détenteurs de téléphones intelligents utilisent leur appareil pour accéder à leur compte bancaire (CEFRIO, 2017). Les usagers des services bancaires en ligne consultent majoritairement l'état de leurs comptes (84%). Ils se servent aussi de ces services pour faire différents paiements financiers (78%) (CEFRIO, 2017).

La progression marquée de l'utilisation des services en ligne chez les Canadiens amène les banques à constamment améliorer leur offre de service. Les banques sont d'ailleurs perçues par 90% des Canadiens comme étant des institutions innovantes (ABC, 2017). L'une des innovations en matière de service en ligne est le clavardage en ligne. Cet outil permet aux consommateurs d'avoir une assistance en temps réel (Elmorshidy, 2013). Plusieurs banques au Canada utilisent cet outil pour répondre aux questions de leurs clientèles (Tangerine, Desjardins, RBC, etc.). Bref, le clavardage en ligne dans le secteur bancaire est déjà bien implanté. Cependant, à la connaissance de l'auteur, les services de clavardage en ligne dans le secteur bancaire n'ont pas été étudiés. Pour pallier à ce manque de littérature, une approche méthodologique complète et novatrice a été pensée pour répondre aux objectifs de cette recherche. Une approche multiméthodes a été développée afin de récolter un grand nombre d'informations sur ce sujet peu exploité.

Tout d'abord, il est important de rappeler l'objectif principal de cette étude. En effet, le but de cette recherche est de comprendre l'impact des caractéristiques du clavardage en ligne sur les émotions des consommateurs et l'intention de bouche-à-oreille. La collecte de données s'est faite en deux phases distinctes; une recherche exploratoire (entrevues en profondeur) et une recherche confirmatoire (expérimentation).

Une recherche exploratoire permet de formuler et d'élaborer la problématique avec plus de précision. Ainsi, cette recherche peut servir de prélude à la recherche quantitative (confirmatoire) (D'Astous, 2011). La littérature sur les services de clavardage en ligne étant limitée, des entrevues en profondeur ont été réalisées afin de connaître les caractéristiques importantes de ces services. Ces entrevues ont permis de définir la problématique rigoureusement. Une entrevue en profondeur consiste en un entretien sur un thème précis entre le chercheur et le répondant (D'Astous, 2011). Ainsi, le temps de réponse et la qualité de l'information ont été identifiés comme

étant les caractéristiques importantes du clavardage en ligne. Les résultats de ces entrevues seront discutés en détail dans le prochain chapitre (les résultats).

La méthode retenue pour la deuxième phase de la collecte de données est l'expérimentation. Une expérimentation consiste en une manipulation de certaines variables par le chercheur afin de déterminer l'effet de cette manipulation sur les autres variables (Kirk, 2012). Autrement dit, le but de cette méthode est de mesurer des relations de cause à effet pour vérifier les hypothèses de causalité (Evrard et al., 2003). Par conséquent, le design de cette recherche est confirmatoire de type causal.

Les émotions étant au centre de cette étude, elles furent analysées à l'aide de deux méthodes de recherche ; un questionnaire et le logiciel de reconnaissance faciale FaceReader. Le logiciel FaceReader sera présenté dans une section ultérieure. Cependant, son utilisation a un impact sur le design de la recherche. En effet, les études employant cette méthode ont généralement recours à l'expérimentation (De Gemmis et al., 2015; Dorneich et Yang, 2015; Haley et al., 2015; He et al., 2016; Kostyra et al., 2015; Weth et al., 2015). Une variable est manipulée de façon à avoir un effet sur les réactions émotionnelles des répondants (De Gemmis et al., 2015; Dorneich et Yang, 2015; Haley et al., 2015; He et al., 2016; Kostyra et al., 2015; Weth et al., 2015). En ce qui concerne le clavardage en ligne, la littérature présente bon nombre d'études utilisant aussi un devis expérimental pour comprendre l'impact du clavardage en ligne sur différentes variables (BenBasat et Qui, 2005; Chattaraman, 2012; McLean et al, 2017; Sajadi, 2013; Xu, 2014). Selon la littérature, l'expérimentation semble être la méthode de recherche la plus adaptée pour répondre aux objectifs de cette étude.

La présente étude propose l'utilisation d'un devis expérimental entre les sujets de 2x2 conditions (Temps de réponse x Qualité de l'information).

2.2 Entrevues en profondeur

Dans le cadre de cette étude, cinq participants ayant utilisé le clavardage en ligne sur un site bancaire ont été invités à venir discuter de leur expérience. L'échantillonnage s'est fait par une méthode de convenance (D'Astous, 2011). En effet, les répondants étaient des connaissances de la chercheuse. Les participants ont été sélectionnés s'ils se qualifiaient (critère de sélection : avoir utilisé le clavardage en ligne sur un site bancaire) et s'ils étaient disponibles et faciles à convaincre. Le tableau 2.1 présente le profil des participants.

Tableau 2.1 Profil des participants

	Participant 1	Participant 2	Participant 3	Participant 4	Participant 5
Âge	22 ans	25 ans	21 ans	27 ans	21 ans
Sexe	Femme	Homme	Homme	Homme	Femme
Institution financière	Tangerine	CIBC	Tangerine	Desjardins	BMO
Raison de l'utilisation du clavardage en ligne	Demande d'info. : Promotions en cours (CÉLI)	Question technique : Transfert bancaire	Question technique : Imprimer un spéc. de chèque	Demande d'info. : Prêt hypothécaire et REER	Demande d'info. : Erreur de frais bancaires

Les rencontres se sont déroulées à Montréal, selon la préférence des répondants, en juillet et août 2017. Le formulaire de consentement a été signé par l'ensemble des répondants, stipulant que les informations de cette étude resteraient confidentielles et que la participation s'est faite sur une base volontaire. Les entrevues ont été d'une durée approximative de quinze minutes. Avec l'autorisation des répondants, elles ont été enregistrées en format audio. Un guide d'entrevue a été créé pour s'assurer de la conformité des différentes rencontres. Celui-ci est séparé en trois parties distinctes ;

- 1) Les services de clavardage en ligne : perceptions et habitudes (en général)
- 2) Expérience vécue (avec site web bancaire)
- 3) Caractéristiques des services de clavardage en ligne

La littérature sur la qualité de service et les services de clavardage en ligne ont aidé à la conception du guide d'entrevue. Celui-ci est disponible intégralement à l'Annexe A ainsi que le formulaire de consentement pour les entrevues individuelles.

2.3 Logiciel FaceReader

À titre de rappel, deux outils de recherche (logiciel *FaceReader* et questionnaire) furent employés pour analyser les émotions des répondants. L'utilisation du logiciel *FaceReader* a eu un impact important sur la méthodologie utilisée pour cette étude. En effet, celui-ci a influencé le choix de la méthode de recherche, l'échantillonnage et le déroulement de l'expérimentation.

Tout d'abord, il est important de présenter brièvement le logiciel *FaceReader*. Ce logiciel permet la lecture des expressions faciales selon sept émotions de base : la neutralité, la joie, la tristesse, la colère, l'étonnement, la peur et le dégoût (Noldus, 2017). Une huitième émotion peut aussi être analysée, le mépris. L'analyse du mépris est encore au stade de l'expérimentation (Noldus, 2017). L'utilisation d'enregistrement en format vidéo est requise pour faire la lecture des expressions faciales. Le logiciel analyse, chaque seconde, plus de 500 points clés du visage afin de reconnaître les différentes émotions (Noldus, 2017). Chaque sentiment obtient alors une valeur entre 0 et 1, ce score indique l'intensité du sentiment (Zampetakis et al., 2016). Une valeur de près de 1 marque une émotion très présente, au contraire, une valeur proche de 0 indique que l'émotion n'est pas perceptible par le logiciel (Zampetakis et al., 2016).

2.3.1 Design de recherche

Comme vu précédemment, l'expérimentation est une méthode de recherche courante dans l'utilisation du logiciel *FaceReader*. Cette méthode de recherche est utilisée dans plusieurs domaines. Que ce soit en gestion (marketing), en informatique, en psychologie ou en agroalimentaire, les études utilisent toutes un design de recherche confirmatoire de type causal. Une variable est manipulée afin d'observer l'effet de cette manipulation sur les réactions émotionnelles (De Gemmis et al., 2015; Dorneich et Yang, 2015; Haley et al., 2015; He et al., 2016; Kostyra et al., 2015; Weth et al., 2015). Le tableau 2.3 présente plusieurs articles ayant employé l'expérimentation et le logiciel *FaceReader* comme méthodologie.

Tableau 2.2 Tableau synthèse FaceReader

Auteurs	Date	Secteur	Objectifs	Méthodologie	Principaux résultats
He et al.	2016	Marketing	Étudier la réaction émotionnelle des différents stimuli sensoriels (odeur) des aliments pour expliquer les comportements d'achat.	Expérimentation Facteur : Odeur (poisson versus orange) Échantillon : 24 répondants Mesures : FaceReader et questionnaire	L'odeur (stimuli) a un impact sur les émotions / comportements d'achat selon les émotions analysées par le FaceReader lors de l'expérimentation.
Kostyra et al.	2016	Agroalimentaire	Cette étude se concentre sur les caractéristiques sensorielles d'un produit alimentaire ainsi que le lien avec les émotions et l'appréciation avant et après la consommation du produit.	Expérimentation Facteurs : Caractéristiques du produit et appréciation du goût Échantillon : 30 répondants Mesures : Oculométrie, FaceReader, Questionnaire	Il n'y a pas de lien entre l'expression faciale (reconnue par le FaceReader) et le fait d'aimer ou pas le produit. Majoritairement des réponses neutres.
Haley et Al.	2015	Informatique	Cette étude a pour but d'évaluer trois méthodes synchronisées de mesure des émotions. Cette étude se fait dans un contexte d'apprentissage avec un système d'intelligence	Expérimentation Facteur : Utilisation d'un logiciel d'apprentissage. Trois niveaux / modération du feedback Échantillon : 67 répondants	Les résultats des méthodes de mesure FaceReader et le questionnaire EV sont similaires. La cohésion entre les trois méthodes de mesure des émotions ne

De Gemmis et Al.	2015	Marketing (e-comm.)	multi agent.	Mesures : FaceReader, Q-sensor 2 (permet de connaître le niveau d'éveil des participants), EV questionnaire	fut pas prouvée dans cette étude.
	2015	Marketing (e-comm.)	Les auteurs s'intéressent aux propositions faites électroniquement sur les différents sites (amazon, imdb..), ils ont tenté de développer un nouvel algorithme pour mieux comprendre les besoins des consommateurs	Expérimentation Facteurs : nouvel algorithme de proposition en ligne vs aléatoire Échantillon : 40 répondants Mesure : FaceReader, questionnaire	Les étudiants qui n'avaient pas un choix au hasard de suggestion étaient plus satisfaits. Ils étaient surpris, contents... ils étaient aussi moins neutres et moins tristes.
Dorneich et Yang	2015	Informatique	Investiguer le temps d'attente (lags) sur les émotions, l'éveil et la satisfaction des participants lors des interactions robotisées	Expérimentation (2x2) Facteurs : Temps de réponse et difficulté de la tâche Échantillon : 21 répondants Mesures : FaceReader, questionnaire et EDA	Le temps d'attente lors d'une interaction machine/humain a influencé les émotions des usagers. Les problèmes (lags) mènent à de l'insatisfaction et de la colère. Le questionnaire est venu appuyer les résultats du EDA et du FaceReader

Weth et al.	2015	Art	Comprendre les effets de la musique triste sur les émotions *Surtout la musique sélectionnée et connue par le participant	Expérimentation Facteurs : Musique triste (Sélectionnée par le participant ou non) Échantillon : 25 répondants Mesures : FaceReader et questionnaire	La musique triste pourrait développer des émotions de tristesse chez les répondants. La musique choisie par les participants avait un plus grand impact.
Danner et al.	2014	Agroalimentaire	Analyser les réponses du système nerveux, ainsi que les expressions faciales lors d'une dégustation de jus	Expérimentation Facteurs : Dégustation de différents jus (Banane, orange...etc.) Échantillon : 81 répondants Mesures : Battement de cœur (HR), température de la peau, FaceReader, questionnaires	Les émotions négatives sont plus percevables (de façon implicite et explicite) que les émotions positives. Les émotions positives semblent plus fortes lorsque le participant doit autoévaluer sa satisfaction.
Truong et al.	2012	Psychologie	Investiguer la différence entre les émotions qui peuvent être perçues neurologiquement versus les émotions reconnues et exprimées par les participants	Expérimentation Jeux vidéo avec la présence d'un ami Échantillon : 28 participants Mesures : Description vocale, FaceReader, questionnaire	Il y a une grande différence entre les émotions perçues par les répondants (self) et les observations. Les émotions perçues par les répondants sont plus fortes.

Goldberg	2012	Informatique	Étudier les liens entre la complexité d'une page web, les émotions des participants et le « eye tracking »	Expérimentation Facteurs : Complexité de la page web vs tâche à exécuter Échantillon : 25 répondants Mesures : oculométrie, questionnaire et FaceReader.	Plus la tâche est spécifique, plus le répondant est attentif et a un plus haut niveau d'éveil. Certains caractéristiques peuvent rendre une page web complexe : les images, la grosseur du texte.
----------	------	--------------	--	---	--

2.3.2 Déroulement de l'expérimentation

Les participants ont été filmés (avec leur consentement) pendant l'expérimentation. Les enregistrements vidéo de chacun des participants ont été utilisés pour faire l'analyse des émotions avec le logiciel. Pour ce faire, des ordinateurs avec caméra intégrée ont été utilisés pour la collecte de données. Pour s'assurer de la conformité des enregistrements vidéo, un local sobre et assez lumineux a été sélectionné à l'Université du Québec à Montréal. De plus, les participants ont été avisés que la séance était enregistrée en format vidéo et que les informations resteraient anonymes et confidentielles.

2.3.3 Échantillonnage

Le logiciel FaceReader étant complexe à utiliser, les études employant cette méthode ont souvent recours à un petit échantillon. En effet, la lecture des vidéos faites par le logiciel de reconnaissance faciale prend un certain temps. Par exemple, une vidéo de 10 minutes peut prendre jusqu'à 1h30 avant d'être analysée intégralement. De plus, les distractions externes doivent être limitées pour s'assurer de la qualité de l'analyse. Autrement dit, il faut éviter que les répondants démontrent des émotions qui ne sont pas directement liées à la recherche (fou rire, interaction avec les autres participants, etc.). Afin de s'assurer qu'il n'y ait pas de biais externes, les chercheurs des études, utilisant comme méthode de recherche le logiciel FaceReader, ont rencontré individuellement les participants (De Gemmis et Al., 2015; Dorneich et Yang, 2015; Goldberg, 2012; He et al, 2016; Truong et al., 2012; Weth et al, 2015). La complexité du logiciel et ses contraintes justifient le choix d'un petit échantillon pour les recherches utilisant le FaceReader. Le tableau 2.2 présente une synthèse d'article ayant employé comme méthode de recherche le FaceReader. L'échantillon est indiqué sous la colonne méthodologie du tableau.

2.4 Protocole expérimental

2.4.1 Contexte de l'étude

Cette étude a été réalisée dans le cadre d'un projet de recherche financé par le conseil de Recherche en Sciences humaines (CRSH). L'ensemble du projet est intitulé « Une approche multi méthodes pour examiner les facteurs explicatifs et l'importance des émotions avec les services de clavardage ». L'un des sous-objectifs de cette étude est la comparaison entre les secteurs de l'impact du clavardage en ligne sur les émotions. Conséquemment, deux études ont été réalisées simultanément dans deux secteurs distincts : le commerce au détail (mode) et le secteur bancaire. Pour faciliter cette recherche, les deux collectes de données se sont faites au même moment. De ce fait, les répondants ont participé à deux simulations distinctes lors de leur rencontre avec les chercheurs. Autrement dit, un participant devait exécuter deux tâches, une dans le secteur bancaire et une autre dans le commerce au détail.

Pour s'assurer du réalisme de la collecte de données, deux entreprises (mode : H&M et bancaire : Desjardins) ont été sélectionnées afin de rendre crédible l'expérimentation. Ces deux entreprises ont été adoptées puisqu'elles œuvrent dans les secteurs étudiés, qu'elles sont connues par la cible de cette recherche et qu'elles n'ont pas encore la fonction de clavardage en ligne (la plateforme Accès D de Desjardins n'a pas de clavardage en ligne). Bien que la collecte de données a eu lieu en laboratoire, les participants pouvaient se rattacher aux marques qu'ils connaissaient. Aucun partenariat n'a été fait avec ces deux marques (H&M et Desjardins), seul leur nom a été utilisé dans la création de l'expérimentation.

Ce mémoire présente uniquement les données portant sur le secteur bancaire. Cependant, le déroulement de la collecte de donnée (contexte, échantillonnage, etc.) a été impacté par le projet général sur le clavardage en ligne.

2.4.2 Échantillon

La population à l'étude pour cette recherche est les étudiants de l'Université du Québec à Montréal qui répondaient aux critères préalablement établis. En effet, les répondants devaient :

- Être âgé de plus de 18 ans
- Être étudiant
- Ne jamais avoir utilisé les services de clavardage en ligne
- Avoir fait des achats dans la boutique H&M au cours des 12 derniers mois
- Être membre des Caisses Desjardins

Les sujets devaient être membre des Caisses Desjardins et client chez H&M puisque ces deux entreprises ont été choisies pour les simulations de l'expérimentation. Cette présente étude s'intéresse seulement au secteur bancaire, cependant, tel que mentionné, l'échantillon est partagé pour les deux secteurs. Il était aussi très important qu'ils n'aient aucune expérience avec les services de clavardage en ligne pour éliminer les biais personnels et ainsi contrôler l'effet de l'expérience.

Lors de cette recherche, les participants ont été sélectionnés à partir d'une technique d'échantillonnage non probabiliste de convenance. Effectivement, les sujets ont été choisis s'ils étaient disponibles et faciles à convaincre (D'Astous, 2011). La majorité des répondants ont été sollicités directement à l'Université du Québec à Montréal, que ce soit dans les espaces publics ou directement dans les classes de cours. D'autres méthodes de recrutement ont aussi été utilisées : publications sur les réseaux sociaux et bouche-à-oreille.

Au total, 60 participants ont été recrutés pour cette étude. Tel que présenté au début de ce chapitre, le plan expérimental (Tableau 2.1) comporte quatre groupes. Chaque

condition expérimentale (groupe) doit avoir un minimum de 15 répondants pour s'assurer de la fiabilité des résultats de l'expérimentation (D'Astous, 2011). De plus, l'utilisation du logiciel FaceReader a eu un impact sur le nombre de participants recrutés. En effet, le logiciel nécessite l'enregistrement en format vidéo. Les rencontres ont donc été individuelles (ou semi-individuelles / maximum de deux personnes). En raison de la contrainte de temps et de la complexité du logiciel FaceReader, le nombre minimum (15 répondants) de participants par condition expérimentale a été choisi. D'une façon plus détaillée, la section antérieure consacrée au logiciel FaceReader présente les impacts du choix du logiciel sur l'échantillonnage.

2.4.3 Variables manipulées et scénario

Deux variables indépendantes ont été manipulées afin d'examiner l'impact sur les émotions des consommateurs et l'intention de bouche-à-oreille. Les deux variables manipulées, soit le temps de réponse et la qualité de l'information, ont respectivement deux niveaux :

- Temps de réponse : Rapide et lent (2)
- Qualité de l'information : Bonne qualité et mauvaise qualité (2)

Cette recherche propose l'utilisation d'un devis expérimental entre les sujets de 2x2 conditions (Temps de réponse x Qualité de l'information). Par conséquent, il existe quatre traitements expérimentaux (groupes). Le tableau 2.3 présente un rappel du plan expérimental utilisé dans cette recherche.

Tableau 2.3 Plan expérimental

		Temps de réponse	
		Lent	Rapide
Qualité de l'information	Bonne	Groupe 1	Groupe 2
	Mauvaise	Groupe 3	Groupe 4
Groupe 1 : Bonne qualité de l'information / temps de réponse lent Groupe 2 : Bonne qualité de l'information / temps de réponse rapide Groupe 3 : Mauvaise qualité de l'information / temps de réponse lent Groupe 4 : Mauvaise qualité de l'information / temps de réponse rapide			

L'expérimentation a eu lieu en laboratoire. Afin de mettre les répondants en contexte, un scénario a été rédigé par les chercheurs. Le scénario était le suivant :

[...] Tu t'es connecté sur ta session AccèsD pour avoir ton relevé bancaire, tu as remarqué des frais de service émis par la caisse. Pourtant, tu as déjà un forfait étudiant mensuel te permettant d'éviter les frais de service en lien avec les transactions bancaires. Malgré tes recherches sur le site web, tu ne parviens pas à trouver l'information concernant les différents frais de service. Tu as déjà passé un bon moment à chercher. Tu décides donc de faire appel au conseiller en ligne, sur le clavardage en ligne offert par la caisse Desjardins. Tu as donc plusieurs questions à poser à ce conseiller. [...]

La simulation complète est disponible en Annexe D. Les participants étaient tous membres des Caisses Desjardins et étudiants, le scénario a donc été conçu de sorte qu'il soit fidèle pour la cible. Après la lecture de la mise en contexte, le répondant devait commencer une discussion, à travers le service de clavardage de Skype, avec un conseiller en ligne. Les questions étaient préalablement données au répondant. Les réponses étaient modulées selon les variables indépendantes. Un répondant pouvait avoir une réponse rapide (immédiatement après avoir écrit sa question) ou lente (deux

minutes d'attente entre les questions). Pour s'assurer de la conformité de l'expérimentation, les temps de réponse ont été calculés à l'aide d'un chronomètre. En ce qui a trait à la qualité de l'information, le participant pouvait recevoir une réponse complète et détaillée ou au contraire une réponse peu précise et sommaire. Les réponses pour la variable indépendante « qualité de l'information » sont disponibles en Annexe D. Le tableau 2.4 présente une synthèse des différentes variables manipulées dans cette étude.

Tableau 2.4 Synthèse des différentes variables manipulées

Variable indépendante	Niveau 1	Niveau 2
Temps de réponse	Lent : Attente de deux minutes entre les questions posées	Rapide : Réponse immédiate après les questions posées
Qualité de l'information	Mauvaise qualité : Réponse peu précise	Bonne qualité : Réponse détaillée et complète

Le choix du traitement expérimental (groupe) pour le répondant s'est fait au hasard en respectant l'échantillonnage (60 participants / 15 par groupe).

2.4.4 Procédure et déroulement

L'ensemble de la collecte de données a été effectué au local de la Chaire de Recherche en management des services financiers de l'Université du Québec à Montréal. Des rendez-vous avaient préalablement été planifiés lors du recrutement des participants. Les rencontres étaient majoritairement individuelles (maximum de deux personnes au même moment) et celles-ci duraient en moyenne 45 minutes. Avant de commencer l'expérimentation, les répondants devaient lire et signer le

formulaire de consentement pour l'étude. Ce formulaire rappelait aux participants que les informations de cette recherche resteraient confidentielles et que la participation se faisait sur une base volontaire. Une fois le formulaire signé, les répondants étaient alors invités à prendre place derrière un ordinateur portable. En effet, l'ensemble de l'expérimentation se faisait en ligne. Les différentes étapes et questionnaires de cette recherche ont été créés à l'aide du site Internet Survey Monkey.

En débutant, une brève description de la recherche était présentée aux répondants. Cette introduction présentait le contexte, la durée de l'étude (45 minutes) et la rémunération (20\$). Afin de rassurer les participants, l'introduction avait aussi comme objectif de rappeler la confidentialité des données. Par la suite, les participants devaient remplir le premier questionnaire pour s'assurer de leur éligibilité. Le questionnaire permettait de vérifier si les critères de sélections étaient bien respectés, si tel n'était pas le cas, l'expérimentation se terminait automatiquement. Aucun répondant n'a été disqualifié de cette étude, les participants respectaient tous les critères de sélection (ils ont été expliqués au répondant avant la prise de rendez-vous). L'étape suivante consistait en une période d'échauffement, c'est-à-dire que les participants devaient clavarder (avec leurs amis) sur le service Messenger de Facebook, et ce, pendant cinq minutes. Une fois l'échauffement terminé, la simulation était alors expliquée aux répondants. Le chercheur devait s'assurer que le scénario et le déroulement de la simulation étaient bien compris par les participants en vue de commencer la séance de clavardage en ligne. À cet effet, les répondants devaient utiliser le service de clavardage en ligne de Skype pour discuter avec un conseiller des Caisses Desjardins par rapport à une situation précise (scénario/mise en contexte). Les questions qu'ils devaient poser au conseiller étaient préalablement écrites. Les participants devaient retranscrire les questions et attendre les réponses du conseiller. Lors de la séance de clavardage en ligne, les répondants étaient enregistrés en format vidéo. Le chercheur devait aider à commencer et arrêter l'enregistrement de la caméra intégrée (webcam) de l'ordinateur. La durée de la simulation variait entre 5

et 10 minutes dépendamment de la variable indépendante « temps de réponse ». Dès que la séance de clavardage en ligne était terminée, les participants devaient répondre au deuxième questionnaire pour finir l'expérimentation. Par la suite, une compensation monétaire de 20\$ était remise aux répondants pour leur participation à l'étude. Le tableau 2.5 présente une synthèse des étapes de collecte de données finale. Les étapes, les questionnaires et le formulaire de consentement sont disponibles en Annexe D.

Tableau 2.5 Synthèse du déroulement de la collecte de données finale

Déroulement de la collecte de données finale
Étape 1 : Présentation par les chercheurs de l'étude
Étape 2 : Questionnaire d'éligibilité à l'étude
Étape 3 : Période d'échauffement
Étape 4 : Lecture du scénario et simulation
Étape 5 : Clavardage avec un conseiller en ligne
Étape 6 : Questionnaire final

La collecte des données s'est réalisée sur trois semaines en novembre 2017. Deux chercheuses ont été présentes pour l'ensemble des rencontres. L'une d'elles aidait les participants et s'assurait du bon déroulement de l'étude. L'autre chercheuse s'occupait du Skype (réponses du conseiller). De cette façon, les répondants avaient vraiment le sentiment de discuter avec un conseiller des Caisses Desjardins (et non avec la chercheuse). Cette méthode a permis de rendre la simulation plus crédible aux yeux des participants.

Comme vu précédemment, deux études ont été réalisées simultanément dans deux secteurs distincts : le commerce au détail (H&M) et le secteur bancaire (Desjardins). Les répondants devaient faire deux tâches lors de leur rencontre. Pour éviter la redondance lors de la deuxième tâche, les participants passaient automatiquement à la simulation. Ils ne revoyaient donc pas la présentation de l'étude, le questionnaire d'éligibilité et la période d'échauffement. Par exemple, si un répondant commençait par la simulation avec H&M, il passait à travers l'ensemble des étapes avec H&M. Lorsqu'il faisait la simulation avec Desjardins, celui-ci commençait à la mise en contexte avec Desjardins et la séance de clavardage en ligne. Le choix de l'ordre des simulations (Desjardins ou H&M) s'est fait au hasard, variant à chaque répondant.

2.5 Questionnaire

Pour commencer, deux questionnaires (pré-tâche et post-tâche) ont été utilisés pour la collecte de données. Ces deux questionnaires ont été rédigés en français puisqu'il s'agit de la langue maternelle de notre cible. Effectivement, les étudiants de l'Université du Québec à Montréal sont majoritairement des francophones (UQAM, 2018). Dans cette perspective, l'utilisation de l'anglais n'a pas été jugée pertinente pour la présente étude. Pour s'assurer de la compréhension des questions et éviter les ambiguïtés, un niveau de langage usuel a été utilisé (Malhotra, 2010).

Le mode d'administration du questionnaire retenu est l'enquête auto administrée. Les participants devaient remplir seuls les questionnaires disponibles en ligne (sur le site internet Survey Monkey). Les rencontres ont été faites individuellement, un chercheur était disponible sur place pour aider les participants au besoin. Cette méthode d'administration du questionnaire permet de diminuer le rôle de l'enquêteur et par le fait même de réduire les biais quant à la présence de l'interviewer (D'Astous, 2011).

2.5.1 Questionnaire d'éligibilité (pré-tâche)

Le premier questionnaire a été conçu afin de vérifier les critères de sélection de l'étude. Appelées questions filtres, celles-ci permettent d'identifier les répondants en mesure de participer à la recherche (D'Astous, 2011). À titre de rappel, les répondants devaient : être âgé de plus de 18 ans, être étudiant, ne jamais avoir utilisé les services de clavardage en ligne, avoir fait des achats dans la boutique H&M au cours des 12 derniers mois et être membre des Caisses Desjardins. Le premier questionnaire comprenait cinq questions à choix multiple portant sur ces critères.

2.5.2 Questionnaire final (post-tâche)

Le deuxième questionnaire a été créé dans le but de valider les hypothèses de recherche émises dans le cadre conceptuel. Celui-ci comprend 16 questions disposées en trois parties distinctives. La première partie s'est intéressée davantage sur les construits à l'étude (exemples : les émotions, le temps de réponse, la qualité de l'information et l'intention de bouche-à-oreille). Ceux-ci ont été mesurés à l'aide d'échelles d'intervalles de type Likert à 7 points où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 7 signifie « Fortement en accord ». La deuxième partie portait sur les habitudes de consommations dans le secteur bancaire. Pour terminer, la troisième partie se compose de questions sociodémographiques. Les questions sociodémographiques sont généralement posées à la fin du questionnaire en raison de la probabilité élevée de non-réponse (D'Astous, 2011). En ce qui concerne les questions, la majorité d'entre elles étaient fermées. Autrement dit, elle imposait un choix de réponse.

Les construits importants pour le cadre conceptuel de cette étude sont les émotions, le temps de réponse, la qualité de l'information et l'intention de bouche-à-oreille. Toutefois, d'autres dimensions ont été insérées dans le questionnaire pour de futures

recherches. Les construits de l'engagement, l'authenticité, l'attitude face à la marque, l'intention d'achat et le réalisme de la simulation ont été aussi mesurés, cependant ils ne seront pas utilisés dans les analyses de ce mémoire.

2.5.3 Échelles de mesure retenues

2.5.3.1 Émotion

L'échelle de Harley et al. (2015) a été retenue pour mesurer les émotions vécues par les participants lors de la séance de clavardage en ligne. Cette échelle est basée sur les émotions perceptibles par le logiciel de reconnaissance faciale FaceReader. Le logiciel étant utilisé pour cette recherche, il était important de trouver une échelle de mesure adaptée. Les résultats de la recherche indiquent que les émotions reconnues par le logiciel FaceReader sont les mêmes que celles identifiées par le répondant dans le questionnaire. L'échelle de mesure de Harley et al. (2015) est adaptée d'une autre échelle servant à mesurer les émotions (Pekrun et al., 2002). Originellement, l'échelle est de type de Likert à 5 points. Cependant, pour la conformité du questionnaire, elle a été transformée en échelle de Likert à 7 points. L'alpha de Cronbach n'est pas identifié dans cette recherche.

2.5.3.2 Qualité de l'information

Pour mesurer la qualité de l'information, l'échelle de Barnes et Vidgens (2003) a été utilisée. L'échelle de mesure de la qualité de l'information provient du Webqual 4.0, un questionnaire à plusieurs construits (facilité d'utilisation, qualité de l'information, interaction du service, aspect général) permettant d'analyser la qualité du service en ligne. Les six items de cette échelle ont été utilisés dans le cadre de cette étude.

Comme pour l'échelle de mesure des émotions, l'alpha de Cronbach n'est pas indiqué dans l'article.

2.5.3.3 Temps de réponse

L'échelle de mesure de McLean et Osei-Frimpong (2017) a été retenue pour mesurer le temps de réponse. Cette échelle fut développée par Mclean et Wilson (2016) pour ensuite être utilisée par McLean et Osei-Frimpong (2017) dans un contexte de séance de clavardage en ligne. La présente étude étant complémentaire à McLean et Osei-Frimpong (2017), le choix de cette échelle de mesure était évident. L'alpha de Cronbach est de 0.88.

2.5.3.4 Intention de bouche-à-oreille

Pour mesurer l'intention de bouche-à-oreille, l'échelle de Peterson et Yang (2004) a été adaptée. À l'origine, cette échelle mesurait la fidélité des consommateurs. La fidélité est un facteur de la dimension de l'engagement. Tel que vu précédemment, l'engagement a été mesuré dans le questionnaire, mais celui-ci ne sera pas présenté dans cette recherche. Cependant, la fidélité et le bouche-à-oreille étant des concepts proches, les items de Peterson et Yang ont été utilisés pour mesurer l'intention de bouche-à-oreille. Trois items (sur six) ont été retenus pour ce construit. La mesure de l'intention de bouche-à-oreille présente deux items portant sur la séance de clavardage en ligne et un item de recommandation générale (*Je recommanderais la Caisse Desjardins*). L'alpha de Cronbach de cette échelle de mesure est de 0,91.

Le tableau 2.6 présente une synthèse des échelles de mesure retenues pour cette étude.

Tableau 2.6 Échelles de mesure retenues

Dimension	Échelle originale	Items originaux	Items utilisés	Auteurs	Alpha
Émotions	Likert à 5 points: « fortement en désaccord » à « fortement en accord »	Right now I feel... 1. disgusted 2. anger 3. fear 4. surprise 5. sadness 6. happy 7. Neutral	Durant l'échange avec le conseiller, je me sentais : 1. dégouté 2. en colère 3. déçu 4. surpris 5. triste 6. heureux 7. neutre	Harley et al., 2015	N/A
Qualité de l'information	Likert à 7 points: « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »	1. Provides accurate information 2. Provides believable information 3. Provides relevant information 4. Provides easy to understand information 5. Provides information at the right level of detail 6. Present information in a good format	1. L'information reçue était précise 2. L'information reçue était crédible 3. L'information reçue était pertinente 4. L'information reçue était facile à comprendre 5. L'information reçue avait le niveau attendu de détail 6. L'information reçue était présentée dans un format approprié	Barnes and Vidgen, 2003	N/A

Temps de réponse	Likert à 7 points: « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».	<p>1. I waited an appropriate length of time during the live chat session</p> <p>2. It took the length of time I expected</p> <p>3. The length of time I spent waiting during the live chat session was acceptable</p>	<p>1. J'ai attendu une durée de temps appropriée lors de la session de clavardage en ligne avec le conseiller de la Caisse Desjardins</p> <p>2. La séance de clavardage en ligne avec le conseiller de la Caisse Desjardins fut d'une durée de temps à laquelle je m'attendais</p> <p>3. Le temps que j'ai passé à attendre durant la session de clavardage en ligne avec le conseiller de la Caisse Desjardins était acceptable</p>	McLean et Osei-Frimpong, 2017	0,88
Intention de bouche-à-oreille	Likert à 7 points: « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».	<p>1. I would say positive things about the company to other people</p> <p>2. I recommend the company to those who seek my advice on such topics</p> <p>3. I would encourage</p>	<p>1. Je dirais des choses positives à propos du service de clavardage en ligne de la Caisse Desjardins à d'autres personnes</p> <p>2. Je recommanderais la Caisse Desjardins</p> <p>3. J'encouragerais</p>	Peterson et Yang, 2004	0,91

		friends and relatives to use this company	mes amis et mes connaissances à utiliser le service de clavardage en ligne de la Caisse Desjardins		
--	--	---	--	--	--

2.6 Pré-test

Le prétest est important puisqu'il permet de déceler les éventuelles erreurs dans le questionnaire et le déroulement de l'expérimentation. Le prétest des questionnaires a permis de voir si les questions n'étaient pas ambiguës et si les embranchements étaient bien faits. L'ensemble des questionnaires a été validé par deux experts. Premièrement, une analyste de données marketing pour la firme de recherche Nielsen s'est assurée de la pertinence des énoncés et de la structure des questionnaires. Deuxièmement, un employé des services de clavardage en ligne de la Caisse Desjardins a vérifié la crédibilité du scénario utilisé. De plus, il s'est penché sur le langage utilisé pour les questions. En effet, les questions doivent être faciles à comprendre et utiliser le bon niveau de précision (D'Astous, 2011). Cette première évaluation des questionnaires a permis de confirmer le réalisme de la mise en contexte et la pertinence des énoncés.

Une fois les questionnaires validés, un test en laboratoire a été fait afin de vérifier l'ensemble de l'expérimentation. Deux personnes, correspondant aux critères de sélection, ont été invitées à venir participer. Ces répondants devaient faire l'ensemble de l'expérimentation (bancaire et mode) comme elle serait présentée dans la collecte finale. Ce prétest a permis de confirmer la longueur de l'expérimentation et d'ajuster les différentes étapes au besoin (temps d'attente entre les questions). La période d'échauffement de 5 minutes a été écourtée pour 2 minutes puisque l'expérimentation devenait trop longue pour les participants.

En conclusion, ce chapitre nous a permis de présenter la méthodologie utilisée pour cette étude. La présentation des méthodes de recherche, la méthodologie des entrevues qualitatives, le logiciel FaceReader, le protocole expérimental, le questionnaire et le prétest furent présentés dans cette section. Le tableau 2.7 présente une synthèse de la méthodologie utilisée pour la collecte de données.

Tableau 2.7 Synthèse de la méthodologie

Stratégie de recherche	Phase 1 : Approche exploratoire / entrevues individuelles	Phase 2 : Approche confirmatoire causale / expérimentation
Instrument de mesure	Guide d'entrevue	Logiciel de reconnaissance faciale FaceReader Questionnaire autoadministré
Questionnaire	Guide d'entrevue : Bloc 1 : Introduction (5 minutes) Bloc 2 : Qualification (1 minutes) Bloc 3 : Perceptions et habitudes (10 minutes) Bloc 4 : expérience vécue (10 minutes) Bloc 5 : Caractéristiques du clavardage en ligne (20 minutes) Bloc 6 : Conclusion (5 minutes)	Deux questionnaires : - Pré-tâche : 5 questions - Post-tâche : 16 questions Échelle de mesure de type Likert à 7 points où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 7 signifie « Fortement en accord »
Échantillon	Non probabiliste : de convenance	Non probabiliste : de convenance
Taille	5 répondants	60 participants
Contexte de l'étude	Utilisation des services de clavardage en ligne dans le secteur bancaire	Utilisation des services de clavardage en ligne dans le secteur bancaire

CHAPITRE III

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Ce chapitre s'intéressera aux résultats des deux collectes de données effectuées dans le cadre de ce travail de recherche. Premièrement, les résultats des entrevues en profondeur seront abordés (3.1) (recherche exploratoire). Deuxièmement, les résultats de l'expérimentation seront présentés sous plusieurs sections (3.2). D'abord, une description de l'échantillon sera introduite; celle-ci comprendra le profil sociodémographique des répondants ainsi que leurs habitudes d'achat. Ensuite, une étude exploratoire permettra une première analyse des émotions avec le logiciel FaceReader (3.3). Puis, de façon confirmatoire, nous étudierons les résultats du questionnaire utilisé dans cette étude (3.4). La fiabilité et la validité des échelles de mesure seront analysées, nous pourrons par la suite présenter les résultats descriptifs des construits sélectionnés (3.5). Pour finir, nous présenterons l'analyse des hypothèses, ce qui permettra de répondre à la question de recherche (3.6).

3.1 Entrevues en profondeur

Afin d'élaborer la problématique de recherche, une première collecte de données qualitatives a été réalisée. Des entrevues en profondeur ont été effectuées afin d'identifier les caractéristiques importantes d'une séance de clavardage en ligne dans le secteur bancaire. De ce fait, les répondants devaient décrire en détail leur dernière

expérience de clavardage en ligne sur un site bancaire, ainsi ils devaient identifier les bons coups et les points d'amélioration du service.

En premier lieu, les cinq participants de l'étude ont identifié le temps de réponse comme étant l'attribut clé des services de clavardage en ligne. En comparaison avec le téléphone ou le courriel, le clavardage en ligne est perçu comme instantané et moins accaparant.

- Tu n'as pas envie d'appeler. Des fois c'est des questions vraiment simples. Par courriel, c'est plus long aussi. Tandis que par chat tu as ta réponse plus rapidement. (Verbatims - entrevues en profondeur, 2017).
- Je n'aime pas ça tellement devoir parler au téléphone. Je préfère le clavardage en ligne dans le sens que je trouve que cela est plus efficace. Tu peux avoir une réponse directe. (Verbatims - Entrevues en profondeur, 2017).

D'ailleurs, l'appréciation globale de la séance de clavardage est attribuée à ce critère. Quatre des répondants (sur cinq) ont eu une expérience positive justifiée par la rapidité du service.

- Finalement j'ai été servi super rapidement. Et je me souviens qu'on m'a donné une réponse directe super rapidement. Ça été super satisfaisant à ce niveau-là. (Verbatims - entrevues en profondeur, 2017).

Au contraire, un des répondants a eu une expérience négative en raison de la lenteur de l'échange.

D'ailleurs, le clavardage en ligne est considéré comme un outil pratique au travail puisqu'il permet de faire plusieurs choses à la fois, tout en ayant une réponse dans un délai convenable. La notion de « feedback » est rattachée au temps de réponse, c'est-à-dire que les participants veulent savoir que leur message a été lu et pris en charge s'ils ne sont pas pour avoir une réponse automatique (rapide).

En deuxième lieu, la qualité de l'information semble être une autre caractéristique importante du clavardage en ligne. La majorité des répondants considère la qualité de l'information comme étant un critère de base d'une séance de clavardage en ligne. Les réponses reçues doivent être claires, précises et justes.

- Je m'attends à ce que la personne réponde à ma question ou sinon qu'elle trouve quelqu'un m'aider. Pour moi c'est vraiment la base. J'ai besoin d'une réponse claire, je ne veux pas me faire avoir. (Verbatims - entrevues en profondeur, 2017).
- Dans le clavardage en ligne, en général, les réponses que j'obtiens sont toujours claires et précises. C'est vraiment ce que tu as besoin. Il te dirige bien au bon endroit si eux ils ne peuvent pas répondre. (Verbatims - entrevues en profondeur, 2017).

Le conseiller doit être en mesure de répondre correctement au demandeur. Tout comme le temps de réponse, la qualité de l'information va de pair avec la satisfaction de la séance de clavardage en ligne. Les répondants satisfaits de leur échange avaient tous reçu une réponse convenable à leurs questions.

En dernier lieu, d'autres attributs (personnalisation, compétence du personnel, politesse) sont aussi importants dans une séance de clavardage en ligne, cependant le temps de réponse et qualité de l'information ont été majoritairement identifiés par les répondants. La grille complète d'analyse des entrevues est disponible en Annexe C.

3.2 Expérimentation : description de l'échantillon

3.2.1 Profil sociodémographique

Pour connaître le profil sociodémographique des répondants, une analyse descriptive a été effectuée. Les données pour cette analyse ont été recueillies lors de la collecte, dans la partie sociodémographique du questionnaire final. Le tableau 3.1 présente les variables sociodémographiques utilisées pour cette analyse.

Le tableau 4.1 nous permet de constater que la proportion de femmes est supérieure à celle des hommes. En effet, notre échantillon est constitué à 72% (43/60) de femmes et à 28% (17/60) d'hommes. La différence entre les deux moyennes peut être expliquée par la clientèle universitaire. Effectivement, la collecte de données a été réalisée auprès d'étudiants de l'UQAM, cette université a une fréquentation de 62% de femmes et de 38% d'hommes (UQAM, 2017). De plus, 95% (57/60) des répondants de cette étude sont âgés entre 18 et 29 ans, 3,3% (2/60) ont entre 20 à 39 ans et 1,7% (1/60) des répondants ont au-dessus de 40 ans. L'âge moyen d'un étudiant au Canada se situe entre 17 et 24 ans (Statistique Canada, 2010). Les données recueillies dans le cadre de cette étude abondent dans le même sens.

Ensuite, deux grandes catégories se distinguent quant au niveau de scolarité des répondants. La question pour la variable s'intéressait au dernier diplôme obtenu par le participant. Ainsi, la majorité de notre échantillon détient un diplôme universitaire de premier cycle. La moyenne cumulative des répondants avec un certificat (15%) et/ou un baccalauréat (33%) est de 48,3% (29/60). En seconde place, le diplôme d'étude collégiale est le dernier diplôme obtenu de 37% (22/60) de notre échantillon. Finalement, le revenu médian de notre échantillon est de moins de 19 999\$ par année. Effectivement, 68% (41/60) des répondants ont un revenu inférieur à 20 000\$. Comme pour le reste des analyses descriptives, les résultats ne sont pas surprenants,

l'échantillon étant composé uniquement d'étudiants. Il est normal que celui-ci présente une certaine homogénéité au niveau des variables sociodémographiques.

Tableau 3.1 Profil sociodémographique

Variable	Catégorie	Fréquence (%) Échantillon
N		60
Sexe	Hommes Femmes	17 (28,3%) 43 (71,7%)
Âge	Moins de 18 ans 18 – 29 ans 30 – 39 ans 40 ans et plus	57 (95%) 2 (3,3%) 1 (1,7%)
Scolarité *Dernière année de scolarité terminée	Primaire Secondaire Collégial Universitaire – Certificats Universitaire – 1 ^{er} cycle Universitaire – 2 ^e cycle Universitaire – 3 ^e cycle Je préfère ne pas répondre	5 (8,3%) 22 (36,7%) 9 (15%) 20 (33,3%) 3 (5%) 1 (1,7%)
Revenu	19 999\$ et moins 20 000\$ - 39 999\$ 40 000\$ - 59 999\$ 60 000\$ - 79 999\$ 80 000\$ et plus Je préfère ne pas répondre	41 (68,3%) 11 (18,3%) 3 (8,3%) 5 (8,3%)

3.2.2 Habitudes de consommation

Dû aux critères de sélection, les participants sont tous membres de la Caisse Desjardins. De ce fait, les habitudes de consommation présentées dans cette section s'intéresseront aux habitudes d'achat des répondants en lien avec la Caisse Desjardins. Le tableau 3.2 présente les variables d'habitudes d'achat utilisées pour cette analyse.

Pour commencer, 76% (46/60) de notre échantillon magasinent pour des produits financiers seul(e). Par la suite, 28,3% (17/60) des participants magasinent des produits financiers avec des gens de leur famille et 15% (9/60) avec leur conjoint(e). L'achat de produits financiers étant très personnel, ces résultats ne sont pas surprenants.

Ensuite, 98% (59/60) des répondants ont visité le site internet de la Caisse Desjardins durant les douze derniers mois et 51% (31/60) ont fait un achat de produits ou de services de la Caisse Desjardins, sur le site internet, dans les douze derniers mois. Ces données permettent de constater que les participants de l'étude utilisent majoritairement les plateformes web offertes par l'entreprise.

Pour terminer, sur les 31 personnes qui ont fait un achat de produits ou de services sur le site web de la Caisse Desjardins dans les douze derniers mois, 51% (16/31) d'entre eux se sont procuré une carte de crédit, 45% (14/31) de ces participants ont acheté des produits d'épargne et de placement et 35% (11/31) ont ouvert un compte courant. De plus, la satisfaction du service en ligne de ces répondants lors de l'achat de produits et services financiers est de 96% (30/31).

Tableau 3.2 Habitudes de consommation

Variable	Catégorie	Fréquence (%) Échantillon
N		60
Partenaire de magasinage pour produits financiers de la Caisse Desjardins		
Avec des amis (es)	Oui	1 (1,7%)
	Non	59 (98,3%)
Seul (e)	Oui	46 (76,7%)
	Non	14 (23,3%)
Avec mon/ma conjoint (e)	Oui	9 (15%)
	Non	51 (85%)
Avec des gens de ma famille	Oui	17 (28,3%)
	Non	43 (71,7%)
Visite du site Internet de la Caisse Desjardins dans les douze derniers mois		
	Oui	59 (98,3%)
	Non	1 (1,7%)
Achat de produits ou services de la Caisse Desjardins, sur internet, dans les douze derniers mois	Oui	31 (51,7%)
	Non	29 (48,3%)
Type d'achat sur le site Internet de la Caisse Desjardins (Produits et services) N = 31		
Carte de crédit	Oui	16 (51,6%)
	Non	
Épargne et placement	Oui	14 (45,2%)
	Non	
Compte courant	Oui	11 (35,5%)
	Non	
Prêts (hypothèque, personnel)	Oui	4 (12,9%)
	Non	
Assurances	Oui	4 (12,9%)
	Non	
Satisfaction du service en ligne lors d'un achat sur le site internet dans les douze derniers mois N = 31	Oui	30 (96,8%)
	Non	1 (3,2%)

3.3 Expérimentation : étude exploratoire des émotions

L'un des objectifs principaux de cette recherche est de connaître l'impact des caractéristiques du clavardage en ligne sur les émotions des consommateurs. Deux méthodes furent utilisées pour l'analyse des émotions. Ces deux techniques sont l'analyse des expressions faciales avec le logiciel *FaceReader* ainsi qu'un questionnaire avec une échelle de mesure en lien avec les émotions. Dans cette section, les résultats du logiciel de reconnaissance faciale *FaceReader* seront présentés. Il est important de noter que ces données sont exploratoires, les prochaines sections de ce chapitre s'intéresseront aux données collectées à l'aide du questionnaire.

Le *FaceReader* reconnaît sept émotions de base : la neutralité, la joie, la tristesse, la colère, l'étonnement, la peur ainsi que le dégoût (Noldus, 2017). Une huitième émotion peut aussi être analysée, soit le mépris. L'analyse du mépris par le logiciel *FaceReader* est encore au stade de l'expérimentation (Noldus, 2017). Dans cette étude, les résultats seront présentés avec l'émotion du mépris, puisque les données sont analysées pour une recherche exploratoire.

Les résultats des différents groupes expérimentaux sont présentés dans les tableaux 3.3 à 3.6. L'analyse des émotions par le logiciel *FaceReader* comprend quelques limites. Par exemple, lors de l'enregistrement, un élément externe peut faire réagir le participant, cette émotion sera classifiée par le logiciel même si elle n'est pas en lien avec l'expérimentation. Dans le même ordre d'idée, certains participants peuvent avoir des tics physiques que le logiciel interprète comme une émotion précise. De plus, les répondants devaient se soumettre à une activité (retranscrire les questions) pouvant causer une certaine frustration/mépris, émotion observée par le logiciel. De

ce fait, huit participants ont été enlevés de l'étude afin d'éviter les biais lors de l'analyse. Les huit participants ont été identifiés dans le tableau (case gris foncé). Les moyennes des émotions ne tiennent pas compte de ces candidats. L'analyse a donc été effectuée sur 52 répondants, au lieu des 60 répondants initiaux.

En général, dans les quatre groupes, les répondants sont majoritairement neutres (entre 69% et 81%). Les résultats des trois premiers groupes (A : Bonne qualité info/temps long, B : Bonne qualité info/Temps court et C : Mauvaise qualité info/temps court) sont semblables. En général, les participants ressentent du mépris et de la joie. Dans le cas du groupe A et du groupe C, ceci est conséquent avec l'expérimentation, les répondants ont vécu une condition expérimentale négative et une condition expérimentale positive qui peut justifier ces deux émotions. Dans le cas du groupe B, les répondants ont vécu une expérience complètement positive (Temps de réponse court et bonne qualité de l'information), cependant ceux-ci ressentent tout de même du mépris. Les résultats furent détaillés dans le tableau 3.4, le mépris semble s'exprimer lorsque les répondants exécutent la tâche demandée. Quant au groupe D, celui-ci se démarque. Le groupe D avait deux conditions expérimentales négatives (Temps de réponse long ainsi que mauvaise qualité de l'information), les répondants ont donc vécu des émotions plus négatives que dans les groupes précédents. Les participants ont ressenti du mépris ainsi que de la tristesse. Ces émotions sont donc cohérentes avec les conditions expérimentales.

Tableau 3.3 Groupe A : Bonne qualité de l'information / temps de réponse long

Numéro de participant	Émotions (Top 3)			Commentaires
1	Neutre 0,7147	Mépris 0,0554	Joie 0,0520	
2	Neutre 0,7321	Mépris 0,0765	Joie 0,0360	
3	Neutre 0,8127	Joie 0,0360	Mépris 0,0285	
4	Neutre 0,9097	Mépris 0,0702	Tristesse 0,0479	Tristesse : présente sur de longue période.
5	Neutre 0,9643	Colère 0,0139	Mépris 0,0125	Colère : Lors de l'attente entre les réponses + faible tout au long de l'enregistrement.
6	Neutre 0,8056	Joie 0,0437	Mépris 0,0293	Joie : Accentuée lorsque la répondante a les mains dans le visage.
7	Neutre 0,7568	Mépris 0,0947	Tristesse 0,0422	Tristesse : présente sur de longue période.
8	Neutre 0,9125	Mépris 0,0116	Joie 0,0275	Joie : La participante a un tic nerveux (Lèvre) que le F.R. interprète comme de la joie.
9	Neutre 0,9154	Mépris 0,1980	Joie 0,0195	
10	Neutre 0,8463	Mépris 0,0717	Joie 0,0344	
11	Neutre 0,8565	Joie 0,1121	Surprise 0,0105	Surprise : présente sur de longue période .
12	Neutre 0,7376	Joie 0,1910	Surprise 0,1080	Joie et surprise : présente sur de longue période.
13	Neutre 0,7995	Joie 0,0695	Mépris 0,0205	
14	Neutre 0,7842	Mépris 0,1021	Joie 0,0673	Joie : Lorsqu'elle effectue la tâche.
15	Neutre 0,8220	Mépris 0,0518	Tristesse 0,0133	Tristesse : présente sur de longue période.
Moyenne F.R	Neutre 0,8188	Mépris 0,0605	Joie 0,0492	En général les répondants sont neutres. Ils ressentent aussi de la joie ainsi que du mépris. Le mépris peut être expliqué par le temps d'attente entre les réponses du conseiller. La joie est ressentie à la réception de la réponse ainsi qu'au moment d'effectuer la tâche.

Tableau 3.4 Groupe B : Bonne qualité de l'information / temps de réponse court

Numéro de participant	Émotions (Top 3)			Commentaires
1	Neutre 0,8737	Joie 0,0450	Mépris 0,0108	
2	Neutre 0,4920	Joie 0,0884	Colère 0,0492	Colère : présente sur de longue période.
3	Neutre 0,8919	Mépris 0,1158	Joie 0,0172	Mépris : Le répondant a un tic (lèvres pincées) que le FR interprète comme du mépris.
4	Neutre 0,6056	Joie 0,1213	Mépris 0,0456	
5	Neutre 0,8531	Mépris 0,0918	Joie 0,0198	Mépris : Lors de l'exécution de la tâche.
6	Neutre 0,8329	Mépris 0,1033	Joie 0,0201	Mépris : Lors de l'exécution de la tâche.
7	Neutre 0,6964	Mépris 0,2143	Joie 0,0448	Mépris : présente dans de logue période
8	Neutre 0,8805	Mépris 0,0764	Joie 0,0173	Mépris : Lors de l'exécution de la tâche.
9	Neutre 0,6899	Mépris 0,1313	Surprise 0,0408	Mépris : Lors de l'exécution de la tâche.
10	Neutre 0,6959	Joie 0,0943	Tristesse 0,0469	
11	Neutre 0,8533	Joie 0,0606	Mépris 0,0242	
12	Neutre 0,6877	Joie 0,1301	Colère 0,0610	Colère : présente sur de longue période
13	Neutre 0,7737	Joie 0,0542	Mépris 0,0292	
14	Neutre 0,9112	Joie 0,0256	Tristesse 0,0041	Tristesse : présente sur de longue période
15	Neutre 0,6729	Mépris 0,0636	Joie 0,0605	Joie : Fou rire au début de l'enregistrement. Mépris : La répondante a un tic (lèvres pincées) que le FR interprète comme du mépris.
Moyenne F.R	Neutre 0,7574	Mépris 0,0672	Joie 0,0555	Les répondants sont majoritairement neutres. Le mépris est la deuxième moyenne d'émotion la plus élevée, les répondants semblent ressentir du mépris lors de l'exécution de la tâche. La joie arrive en troisième position, la simulation est rapide et de qualité, l'émotion ressentie est donc cohérente.

Tableau 3.5 Groupe C : Mauvaise qualité de l'information / temps de réponse court

Numéro de participant	Émotions (Top 3)			Commentaires
1	Neutre 0,4029	Tristesse 0,0729	Mépris 0,0556	
2	Neutre 0,6534	Joie 0,1328	Mépris 0,1203	
3	Neutre 0,7893	Tristesse 0,0756	Joie 0,0176	Tristesse : Lorsque la répondante reçoit les réponses du conseiller.
4	Neutre 0,7524	Mépris 0,0956	Joie 0,0477	
5	Neutre 0,8525	Joie 0,0717	Surprise 0,0070	Joie : Un élément externe a fait rire le répondant au début de l'enregistrement.
6	Neutre 0,5064	Mépris 0,1878	Surprise 0,0180	Le répondant parlait à la conseillère pour souligner son insatisfaction
7	Neutre 0,8633	Mépris 0,1495	Tristesse 0,0444	Tristesse : présente dans de longue période
8	Neutre 0,5217	Mépris 0,0474	Colère 0,0259	
9	Neutre 0,5449	Mépris 0,1339	Colère 0,0166	Colère : présente dans de longue période
10	Neutre 0,8973	Surprise 0,0421	Mépris 0,0034	Problème technique : les lunettes empêchent la bonne lecture des émotions.
11	Neutre 0,8972	Surprise 0,0966	Mépris 0,0408	
12	Neutre 0,8920	Mépris 0,0351	Colère 0,0236	Colère : Lors de la lecture des réponses du conseiller (peak) + Problème technique à cause des lunettes
13	Neutre 0,9214	Mépris 0,1461	Tristesse 0,0158	
14	Neutre 0,7504	Mépris 0,1184	Joie 0,0539	Joie : Le répondant a un tic nerveux (lèvre) que le F.R. interprète comme de la joie
15	Neutre 0,7929	Tristesse 0,0262	Joie 0,0050	Tristesse : présente dans de longue période
Moyenne F.R	Neutre 0,6951	Mépris 0,0960	Joie 0,0811	En général, les répondants sont neutres. Ils ressentent aussi de la joie ainsi que du mépris. Le mépris peut être expliqué par la qualité de l'information dans la réponse. La joie est souvent attribuée à la rapidité de la simulation.

Tableau 3.6 Groupe D : Mauvaise qualité de l'information / temps de réponse long

Numéro de participant	Émotions (Top 3)				Commentaires
1	Neutre 0,7606	Mépris 0,0911	Joie 0,7606		Joie : Il semble rire lors des temps d'attente.
2	Neutre 0,8064	Mépris 0,0766	Tristesse 0,0440		
3	Neutre 0,9715	Mépris 0,1316	Joie 0,9715		Joie : présente dans de longue période
4	Neutre 0,8054	Colère 0,0252	Tristesse 0,0138		
5	Neutre 0,9262	Joie 0,0571	Mépris 0,0489		Joie : présente dans de longue période
6	Neutre 0,7889	Surprise 0,0917	Joie 0,0480		Joie : Lorsque la répondante effectue la tâche.
7	Neutre 0,8553	Mépris 0,1086	Surprise 0,0243		
8	Neutre 0,9018	Joie 0,0580	Mépris 0,0291		Joie : Rire + sourire lorsque le répondant attend entre les réponses.
9	Neutre 0,8709	Joie 0,0417	Mépris 0,0344		Joie : Lorsqu'elle effectue la tâche + sourire lorsque le répondant attend entre les réponses
10	Neutre 0,1649	Tristesse 0,5633	Dégout 0,0242		
11	Neutre 0,7348	Mépris 0,1446	Tristesse 0,0258		Tristesse : présente dans de longue période
12	Neutre 0,7807	Mépris 0,0649	Surprise/joie 0,0424		Joie : Lorsque le répondant exécute la tâche. + Problème lorsque le répondant met ses mains dans son visage.
13	Neutre 0,6289	Mépris 0,1396	Joie 0,0644		Joie : Lorsque la répondante effectue la tâche.
14	Neutre 0,6947	Mépris 0,1413	Joie 0,0952		
15	Neutre 0,7873	Mépris 0,1015	Joie 0,0331		Joie : Lorsque la répondante effectue la tâche.
Moyenne F.R	Neutre 0,7641	Mépris 0,0792	Tristesse 0,0539		En général les répondants sont neutres. Ils ressentent aussi du mépris et de la tristesse. Ces émotions sont cohérentes avec la simulation négative. La joie qu'expriment certains répondants peut être explicable par la tâche à effectuer après de longues minutes d'attente.

En conclusion, le temps de réponse et la qualité de l'information pourraient avoir un impact sur les émotions des consommateurs. En effet, les conditions expérimentales négatives (Temps de réponse lent et mauvaise qualité de l'information) semblent susciter des émotions négatives chez les répondants. Dans le même ordre d'idée, les conditions expérimentales positives (Temps de réponse court et bonne qualité de l'information) semblent susciter des émotions positives chez les répondants. Selon les résultats, les émotions positives se distinguent moins que les émotions négatives dans le cas de cette étude. Les prochaines sections permettront de confirmer ces analyses.

3.4 Expérimentation : validité et fiabilité des échelles de mesure

Avant de pouvoir faire l'analyse des différentes variables ainsi que de tester les hypothèses de recherche, il est nécessaire d'évaluer la fiabilité et la validité des échelles de mesure utilisées dans cette étude. Dans ce cas, nous analyserons la fiabilité et la validité de l'échelle des émotions, du temps de réponse, de la qualité de l'information ainsi que celle de l'intention de bouche-à-oreille.

3.4.1 Fiabilité

La fiabilité correspond au degré avec lequel une variable (ou un ensemble de variables) est constante dans la mesure du concept à l'étude (Hair et al. 2010). En d'autres mots, la fiabilité concerne le caractère répétitif d'une mesure (Pauze, 2014). La fiabilité se différencie de la validité, puisque celle-ci se concentre sur la façon dont les items mesurent un facteur contrairement à la validité qui s'intéresse à la corrélation des items avec les facteurs (Hair et al. 2010). Il est possible de mesurer la fiabilité des échelles de mesure en utilisant le coefficient de l'alpha de Cronbach. L'alpha de Cronbach doit être supérieur à 0,7 pour être acceptable (Malhotra, 2004), ce coefficient permet de s'assurer de la constance et de l'homogénéité d'un facteur.

La section 3.4.3 présente les analyses factorielles avec les résultats de la validité et la fiabilité pour toutes les échelles de mesure.

3.4.2 Validité

La validité peut être définie comme le degré avec lequel une mesure ou un ensemble de mesure représente le concept de l'étude (Hair et al., 2010). Autrement dit, la façon dont le concept de l'étude est bien définie par ses mesures (Hair et al. 2010). Il existe deux types de validité : premièrement, la validité convergente correspond au fait que les items d'un facteur sont corrélés à celui-ci (Pauze, 2014). Ainsi, les items sélectionnés décrivent correctement le facteur étudié. Par exemple, lorsque les items facteur « temps de réponse » mesurent effectivement ce construit, nous parlons de validité convergente. Ensuite, la validité discriminante permet de vérifier si les facteurs observés se différencient bien les uns des autres (Pauze, 2014). Donc, les items sélectionnés décrivent un seul et unique facteur. Par exemple, lorsque les items du facteur « temps de réponse » mesurent effectivement le temps d'attente et ne mesurent pas le facteur « qualité de l'information » (ou un autre facteur), nous parlons de validité discriminante.

Dans le cadre de cette étude, des analyses factorielles en composante principale avec rotations Varimax ont été effectuées pour évaluer la validité des échelles de mesure. L'analyse factorielle permet de « réduire plusieurs variables plus ou moins corrélées entre elles en quelques dimensions qui se présentent sous forme de combinaisons linéaires appelées composantes principales ou facteurs. » (Daghfous, 2006, p. 216). Ainsi, il sera possible de vérifier si les différents items des échelles de mesure utilisées dans cette recherche sont corrélés aux facteurs étudiés. La rotation Varimax permet de simplifier la matrice factorielle et par conséquent de faciliter l'interprétation des résultats (Hair et al., 2010).

Pour réaliser convenablement l'analyse factorielle, deux prémisses doivent être respectées. Premièrement, le test de sphéricité de Bartlett a pour but de confirmer que la matrice de corrélation n'est pas égale à la matrice d'identité. En d'autres termes, ce test permet de s'assurer de l'existence de corrélation entre les variables. Le seuil de rejet du test de Bartlett est de 5% (0,05). Le seuil de signification doit être inférieur à 5% (0,05) pour affirmer que la matrice de corrélation n'est pas égale à une matrice identité et, conséquemment, pouvoir effectuer l'analyse factorielle. Dans un même ordre d'idée, l'indice d'adéquation Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), qui se situe entre 0 et 1, doit être supérieur à 0,5. Cet indice démontre l'existence de corrélations entre les variables et celle-ci est essentielle afin d'effectuer l'analyse factorielle. Dans la présente étude, le test de Bartlett et l'indice KMO se sont avérés concluants (les résultats de ces tests seront présentés dans la section suivante pour chacune des échelles de mesure), nous pouvons donc procéder à l'analyse factorielle des différents construits. Une fois les prémisses de l'analyse factorielle vérifiées, le nombre de facteurs à retenir pour les différents construits est à analyser. Pour ce faire, la règle de la valeur propre ou Eigenvalue a été appliquée dans cette recherche. Cette règle consiste à retenir les facteurs dont la valeur propre est supérieure ou égale à 1 (Hair et al., 2010). Ainsi, il est possible de savoir si plusieurs facteurs correspondent à un construit. Pour finir, les scores factoriels sont calculés pour les différentes variables. Le score factoriel, compris entre 0 et 1, peut être défini comme le niveau de corrélation d'une variable à un facteur (Hair et al., 2010). Plus un score factoriel est élevé, plus la variable est corrélée au facteur étudié. Un score factoriel entre 0,30 et 0,40 est le minimum acceptable. (Hair et al., 2010). Dans le cadre de cette étude, nous conserverons les scores supérieurs ou égaux à 0,40. L'analyse factorielle de l'échelle de mesure des émotions a permis de différencier deux facteurs (émotions positives et émotions négatives). Les autres construits (temps d'attente, qualité de l'information et intention de bouche-à-oreille), représentant un seul facteur par échelle de mesure, ont tous eu des items avec un score factoriel de plus de 0,4, ce qui indique que les items sont corrélés. Cependant aucune comparaison n'a été faite entre

les construits, puisque ceux-ci ne faisaient pas partie de la même échelle de mesure. Par exemple : le temps d'attente n'a pas été analysé avec la qualité de l'information pour vérifier la validité de l'échelle.

Le tableau 3.7 présente les méthodes utilisées pour évaluer la validité des échelles de mesure.

Tableau 3.7 Synthèse des méthodes utilisées pour évaluer la validité des échelles de mesure

Technique d'analyse statistique	
Type de rotation	Varimax
Tests justificatifs	Test de sphéricité de Bartlett (Sig = 0,05) Indice KMO supérieur à 0,5
Méthodes d'extraction des facteurs	Règle de la valeur propre (Eigenvalue)
Sélection des variables	Scores factoriels de plus de 0,40

3.4.3 Analyse factorielle

3.4.3.1 Échelle de mesure des émotions

L'échelle de Harley et al., (2015) est basée sur les émotions perceptibles par le logiciel de reconnaissance faciale FaceReader, précédemment utilisé pour la phase exploratoire. À son origine, sept items composent cette échelle. Celle-ci comprend deux émotions neutres : la neutralité et la surprise (Noldus, 2017). La présente étude s'intéresse à la valence des émotions ressenties, les émotions neutres seront donc soustraites de cette échelle pour l'analyse des résultats. Le score factoriel de l'item «

Durant l'échange avec le conseiller, je me sentais triste. » était de 0,55. Bien que celui-ci soit plus élevé que notre seuil acceptable (0,4), il a été retiré puisqu'il diminuait grandement la fidélité de l'échelle de mesure (0,86 versus 0,54). En utilisant un nombre de facteurs fixes de deux composantes, l'émotion positive (la joie) et les émotions négatives (le dégoût, la colère et la déception) se distinguent en deux construits. Bien qu'une composante devrait avoir plus d'un item (Hair et al., 2010), l'échelle de mesure de Harley et al. (2015) est composée d'un seul item positif. Dans la littérature, plusieurs auteurs présente les émotions négatives comme étant débalancées : les émotions négatives sont plus exhaustives et complètes que les émotions positives (Felbermayr et Nanopoulos, 2016 ; Plutchick, 1980).

Le tableau 3.8 présente les résultats finaux de l'analyse de la fidélité (alpha de Cronbach) et de la validité de l'échelle de mesure des émotions. Le test de sphéricité de Bartlett est de 0,00 ($< 0,05$), l'indice KMO est de 0,78 ($> 0,5$). Il est donc possible d'affirmer que les variables sont corrélées. Les scores factoriels présentés dans le tableau ci-dessous sont tous au-dessus de 0,40. L'alpha de Cronbach de la composante « Émotions négatives » est de 0,86, ce qui est supérieur au seuil acceptable de 0,7. Il n'est pas possible de calculer l'alpha de Cronbach de la composante « Joie » puisque celle-ci comprend un seul et unique item (Hair et al., 2010).

Tableau 3.8 Analyse factorielle : Les émotions

Items mesurant les émotions vécues	Score factoriel	
	Composante 1	Composante 2
Durant l'échange avec le conseiller, je me sentais dégoûté.	0,90	
Durant l'échange avec le conseiller, je me sentais en colère.	0,85	

Durant l'échange avec le conseiller, je me sentais déçu.	0,77	
Durant l'échange avec le conseiller, je me sentais heureux.		0,96
Composante	Émotions négatives	Joie
Alpha de Cronbach	0,86	

3.4.3.2 Échelle de mesure de la qualité de l'information

Le tableau 3.9 présente les résultats de l'analyse factorielle en composante principale de l'échelle de mesure de la qualité de l'information. Le test de sphéricité de Bartlett est de 0,00 ($< 0,05$) et l'indice KMO de 0,85 ($> 0,5$), ce qui permet d'affirmer que les variables sont corrélées. Les six items de l'échelle de la qualité de l'information forment une seule composante, celle-ci explique 78% de la variance totale. Les scores factoriels présentés ci-dessous sont grandement supérieurs à 0,40, il est possible d'affirmer que l'échelle de mesure de la qualité de l'information est valide. Pour terminer, l'alpha de Cronbach est de 0,94. La fiabilité de l'échelle de mesure est excellente puisque le coefficient de l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,9 (Nunnally, 1978).

Tableau 3.9 Analyse factorielle : La qualité de l'information

Items mesurant la qualité de l'information	Score factoriel	
	Composante 1	
L'information reçue était précise.	0,93	
L'information reçue était crédible.	0,93	

L'information reçue était pertinente.	0,94
L'information reçue était facile à comprendre.	0,75
L'information reçue avait le niveau attendu de détail.	0,94
L'information reçue était présentée dans un format approprié.	0,80
Composante	Qualité de l'information
Alpha de Cronbach	0,94

3.4.3.3 Échelle de mesure du temps de réponse

Le tableau 3.10 présente les résultats finaux de l'analyse de la fidélité (alpha de Cronbach) et de la validité convergente de l'échelle de mesure du temps de réponse. Le test de sphéricité de Bartlett est de 0,00 ($< 0,05$) et l'indice KMO de 0,75 ($> 0,5$), ce qui permet d'affirmer que les variables sont corrélées. L'ensemble des items de l'échelle de mesure du temps de réponse forme un unique construit. Cette composante explique 90% de la variance totale. Les scores factoriels présentés ci-dessous sont tous au-dessus du seuil acceptable de 0,40, il est possible d'affirmer que l'échelle de mesure est valide. L'alpha de Cronbach est 0,94. Comme vu précédemment, la fiabilité de l'échelle de mesure du temps de réponse est excellente puisque le coefficient de l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,9 (Nunnally, 1978).

Tableau 3.10 Analyse factorielle : Temps de réponse

Items mesurant le temps de réponse	Score factoriel
	Composante 1
J'ai attendu une durée de temps appropriée lors de la session de clavardage en ligne avec le conseiller de la Caisse Desjardins.	0,95
La séance de clavardage en ligne avec le conseiller de la Caisse Desjardins fut d'une durée de temps à laquelle je m'attendais.	0,93
Le temps que j'ai passé à attendre durant la session de clavardage en ligne avec le conseiller de la Caisse Desjardins était acceptable.	0,96
Composante	Temps de réponse
Alpha de Cronbach	0,94

3.4.3.4 Échelle de mesure de l'intention de bouche-à-oreille

L'échelle de mesure de l'intention de bouche-à-oreille de Peterson et Zang (2004) est composée des trois items. Le tableau 3.11 présente les résultats de l'analyse factorielle en composante principale de cette échelle de mesure. Le test de sphéricité de Bartlett est de 0,00 ($< 0,05$) et l'indice KMO de 0,56 ($> 0,5$), ce qui permet d'affirmer que les

variables sont corrélées. Les items de l'échelle de mesure du bouche-à-oreille forment un seul construit, celui-ci explique 70% de la variance. Les scores factoriels présentés ci-dessous sont supérieurs à 0,40, il est possible d'affirmer que l'échelle de mesure est valide. L'alpha de Cronbach est 0,78. La fiabilité de l'échelle de mesure de l'intention de bouche-à-oreille est confirmée.

Tableau 3.11 Analyse factorielle : Bouche-à-oreille

Items mesurant le bouche-à-oreille	Score factoriel
	Composante 1
Je dirais des choses positives à propos du service de clavardage en ligne de Caisse Desjardins à d'autres personnes.	0,94
Je recommanderais la Caisse Desjardins	0,57
J'encouragerais mes amis et mes connaissances à utiliser le service de clavardage en ligne de la Caisse Desjardins.	0,94
Composante	Bouche-à-oreille
Alpha de Cronbach	0,78

3.5 Expérimentation : analyse préliminaire

Cette section a pour but d'analyser les valeurs moyennes de chacun des construits sélectionnés précédemment. Ces analyses sont primordiales avant de tester les hypothèses de recherche. En effet, les moyennes des dimensions sélectionnées sont considérées comme une nouvelle variable à l'étude. À titre d'exemple, le construit « temps de réponse » est composé de trois items. La moyenne de ses items formera une nouvelle variable. À savoir, une échelle de Likert à 7 points a été utilisée pour l'ensemble des échelles de mesure, le point central est de 4.

L'analyse préliminaire des résultats sera présentée en deux sections. Premièrement, une analyse des variables sur l'ensemble des participants sera présentée. Ensuite, une deuxième analyse présentera les moyennes selon les différents groupes expérimentaux.

3.5.1 Analyse préliminaire par variable

Il est important de rappeler que cette recherche a été faite sous forme d'expérimentation. De ce fait, les répondants ont vécu différentes conditions expérimentales, ce qui explique des écarts-types relativement élevés et des moyennes très centrales.

Les émotions sont au centre de cette étude. En effet, deux composantes se distinguent dans le construit des émotions ; la joie et les émotions négatives. Les répondants ressentent peu de joie (2,8/7). La moyenne des émotions négatives est similaire (3/7). Globalement, les participants paraissent neutres par rapport aux émotions ressenties.

Les écarts-types relativement élevés (Joie = 1,53 ; Émotions négatives = 1,78) nous indiquent une dispersion notable entre les résultats.

Ensuite, dans leur expérience générale, les répondants semblent avoir reçu une information de qualité (4,7/7). Cette moyenne élevée peut être justifiée par la facilité de compréhension de l'information (5,9/7) ainsi que le choix du format approprié (5,01/7). Les réponses sont plus mitigées quant au niveau de détail (4/7), la précision (4,2/7) et la crédibilité de l'information (4,2). La pertinence de l'information (4,5/7) représente bien la moyenne de la variable qualité de l'information. Les résultats de la dimension temps de réponse sont similaires à ceux de la qualité de l'information. Effectivement, la moyenne de cette dimension est de 4,5/7. Le temps de réponse fut modérément rapide pour l'ensemble des répondants. Les répondants sont neutres quant à leurs attentes (4,1/7) par rapport à leur séance de clavardage en ligne. En général, les répondants ont trouvé relativement acceptable (4,7/7) et appropriée (4,7/7) la durée de la séance de clavardage en ligne. L'écart-type est le plus élevé (2,15) pour la dimension du temps de réponse, les résultats sont donc très dispersés.

En terminant, les résultats de la variable bouche-à-oreille sont passablement neutres (4,3/7). Les participants de cette étude sont indifférents à dire des choses positives (3,9/7) à propos de leur séance de clavardage en ligne. Cependant, les participants de l'étude recommanderaient la Caisse Desjardins en général (5,1/7). Encore une fois l'écart type est relativement élevé (1,52), comme pour les autres variables, les résultats sont dispersés.

Tableau 3.12 Analyse préliminaire : Moyenne et écart-type

	N	Moyenne	Écart-type
Émotions : Émotions négatives	60	2,95	1,53

Émotions : Joie	60	2,80	1,77
Qualité de l'information	60	4,66	1,87
Temps de réponse	60	4,51	2,15
Bouche-à-oreille	60	4,30	1,52

*Moyennes sur 7 (7 = fortement en accord)

3.5.2 Analyse préliminaire par groupe

Cette recherche présente quatre groupes (A, B, C, D) expérimentaux distincts. À titre de rappel, A : Bonne qualité info/temps long, B : Bonne qualité info/Temps court et C : Mauvaise qualité info/temps court et D : Mauvaise qualité/Temps long. Les moyennes des variables de cette étude seront présentées selon leur groupe expérimental.

Pour commencer, la joie présente la moyenne la plus élevée pour le groupe B (3,89/7), suivi du groupe C (2,67/7), du groupe A (2,47/7) et du groupe D (2,27/7). Ces résultats laissent présager qu'un temps de réponse court et bonne qualité de l'information auraient un impact positif sur la joie. Dans le même ordre d'idée, les émotions négatives sont plus élevées pour le groupe D (4,11/7), suivi du groupe C (3,40/7), du groupe A (2,89/7). Les émotions négatives sont très faibles pour le groupe B (1,40/7). Ainsi, il est possible de présumer qu'un temps de réponse lent et une mauvaise qualité de l'information augmenteraient les émotions négatives.

En ce qui a trait aux caractéristiques des services de clavardage en ligne, les répondants ayant vécu une bonne qualité de l'information comme condition expérimentale, groupes A et B, présentent des résultats concordant avec cette situation (groupe B : 6,51/7 et groupe A : 5,5/7 versus groupe D : 3,47/7 et groupe C :

3,15/7). En effet, la condition expérimentale se reflète dans les résultats des moyennes de groupes obtenues. De ce fait, une bonne qualité de l'information est associée à une note élevée (plus de 4) sur l'échelle de la qualité de l'information. Dans le même ordre d'idée, les résultats de la variable « temps de réponse » abondent dans le même sens. Les groupes B (5,53/7) et C (6,49/7) présentent une moyenne élevée quant à l'appréciation du temps d'attente, contrairement aux groupes A (2,69/7) et D (2,62/7). Ce qui est en adéquation avec la condition expérimentale vécue.

Pour terminer, l'intention de bouche-à-oreille présente une moyenne élevée pour les groupes ayant reçu une bonne qualité de l'information (groupe A : 4,02/7 et groupe B : 5,49/7 versus groupe C : 3,96/7 et groupe D : 3,58/7).

La prochaine section présentera les différents tests pour prouver les hypothèses de recherche.

3.6 Expérimentation : analyse et tests d'hypothèses

Cette section présentera les résultats et l'analyse des hypothèses émises dans le cadre conceptuel. Des tests d'égalité des moyennes (t-test) et des régressions linéaires ont permis d'examiner les relations entre les différentes variables à l'étude.

Pour faciliter la lecture, le cadre conceptuel et les hypothèses de cette recherche seront présentés de nouveau ci-dessous.

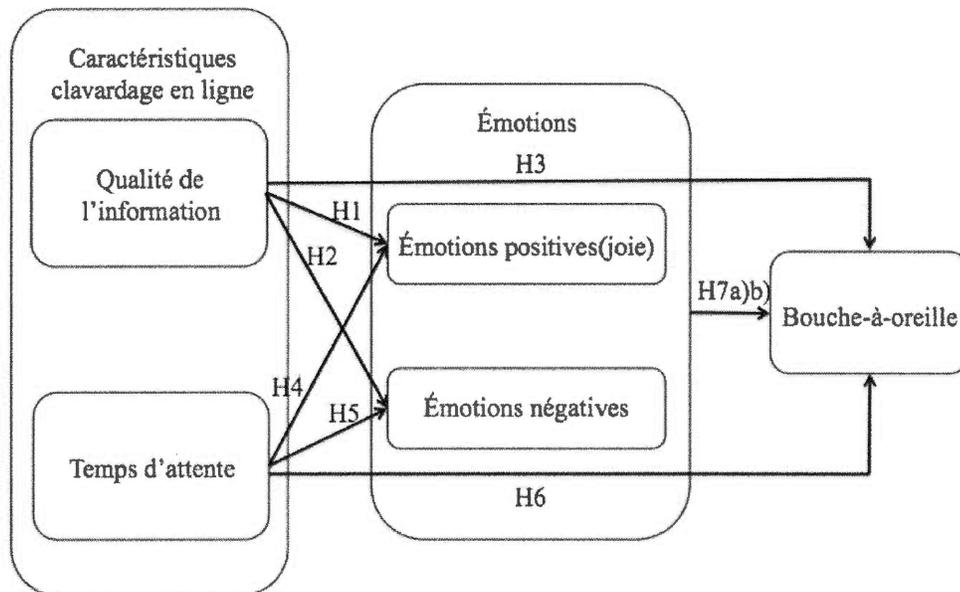


Figure 1.1 Cadre conceptuel

3.6.1 Les hypothèses H1 à H6

Les hypothèses H1 à H6 impliquent l'effet d'une variable non métrique indépendante à deux catégories sur une variable dépendante métrique. Selon Hair et al. (2010), le t-test est la méthode idéale dans cette situation. Les deux variables indépendantes non métriques à l'étude sont ; la qualité de l'information (H1 et H2) et le temps d'attente (H3 et H4). Un test supplémentaire sera effectué afin d'assurer que les variables manipulées lors de l'expérimentation, soit le temps de réponse et la qualité de l'information, représentent bien l'expérience vécue des répondants lors de la simulation. Avant de procéder aux analyses statistiques, certaines conditions doivent être respectées (Dancey et Reidy, 2007). Les prémisses du test d'égalité des

moyennes (t-test) sont les suivantes : l'homogénéité des variances, la normalité de la distribution et l'indépendance des groupes.

3.6.1.1 L'homogénéité des variances

Pour vérifier l'homogénéité des variances, le test de Levene a été effectué pour l'ensemble des hypothèses (H1 et H6). L'hypothèse nulle stipule que les variances sont égales entre les groupes (Field, 2013). Lorsque le seuil de signification de 5% (0,05) est dépassé, l'hypothèse nulle est acceptée, l'homogénéité des variances est alors respectée. Le tableau 3.13 présente les différents tests de Levene effectués selon les deux variables non métriques indépendantes (Temps de réponse et qualité de l'information). Dans notre exemple, nous pouvons constater que le seuil est significatif pour deux variables (sous la variable indépendante du temps de réponse), soit l'intention de bouche-à-oreille et le temps de réponse. Dans le cas de ces deux variables, la règle d'homogénéité des variances n'est pas respectée. Cependant, la littérature indique qu'un petit échantillon avec un écart-type élevé peut causer une différence entre les variances (Field, 2013). La majorité des variables à l'étude respectent le postulat de l'homogénéité des variances.

Tableau 3.13 L'homogénéité des variances : Test de Levene

Variable indépendante : Temps de réponse (n=60)		Résultat – Test de Levene	
		F (1,1)	Sig
Émotions	Émotions négatives	2,13	0,150
	Joie	7,46	0,391
Bouche-à-oreille		0,01	0,980
Items – Temps de réponse		5,79	0,019
Variable indépendante : Qualité de l'information (n=60)		Résultat – Test de Levene	
		F (1,1)	Sig
Émotions	Émotions négatives	1,22	0,447

	Joie	0,587	0,274
Bouche-à-oreille		0,373	0,544
Items - Qualité de l'information		0,770	0,782

3.6.1.2 La normalité de la distribution

Dans le but de vérifier la normalité de la distribution, le test de Shapiro-Wilk a été utilisé. Cette méthode a pour but de comparer l'échantillon étudié avec des scores respectant la loi normale (Field, 2013). Un seuil de signification inférieur ou égal à 5% (0,05) indique que l'échantillon respecte la normalité de la distribution. Le tableau 3.14 présente les résultats du test de Shapiro-Wilk. Quatre des seize items étudiés sont supérieurs au seuil d'acceptabilité. Cependant, si l'échantillon est assez grand ($n > 30$), les tests paramétriques, dont la régression et le test d'égalité des moyennes (t-test) sont généralement assez fiables et robustes en cas de non-normalité de la distribution (Field, 2013). L'échantillon à l'étude étant de 30 répondants pour chacune des variables non-métriques indépendantes, les lacunes observées ne semblent pas être problématiques. Le postulat de la normalité de la distribution est donc respecté.

Tableau 3.14 La normalité de la distribution: Shapiro-Wilk

Test de normalité : Shapiro-Wilk					
Variable indépendante : temps de réponse		Rapide		Lent	
		Statistiques	Sig	Statistiques	Sig
Émotions	Émotions négatives	0,837	0,00	0,918	0,02

	Joie	0,934	0,06	0,832	0,00
	Bouche-à-oreille	0,928	0,05	0,959	0,28
	Items – Temps de réponse	0,809	0,00	0,907	0,01
Variable indépendante : qualité de l'info.		Bonne		Mauvaise	
		Statistiques	Sig	Statistiques	Sig
Émotions	Émotions négatives	0,777	0,00	0,941	0,09
	Joie	0,915	0,02	0,858	0,00
	Bouche-à-oreille	0,947	0,14	0,923	0,03
	Items - Qualité de l'information	0,748	0,00	0,924	0,03

3.6.1.3 L'indépendance des groupes

Deux variables non-métriques forment respectivement deux groupes distincts. Il n'y a pas eu de mesure répétée dans le temps. Il est donc possible d'affirmer que les groupes à l'étude sont indépendants. La prémisse de l'indépendance des groupes est respectée. Le test de l'égalité des moyennes (t-test) peut être réalisé sur les hypothèses H1 à H6.

3.6.1.4 La qualité de l'information et le temps de réponse

Afin de s'assurer de la compréhension des conditions expérimentales des répondants, un test supplémentaire d'égalité des moyennes a été effectué. En effet, deux échelles mesurant respectivement le temps de réponse et la qualité de l'information ont permis de vérifier si les répondants ont vécu les conditions expérimentales comme ils le devraient. À titre d'exemple, un répondant de l'étude peut avoir eu une séance de

clavardage avec un temps de réponse lent et une bonne qualité de l'information, ce test permettra de savoir si celui-ci a bien ressenti ces deux facteurs.

Le tableau 3.15 présente les résultats du test d'égalité des moyennes (t-test). Il est possible de constater que le temps d'attente et la qualité de l'information ont été bien évalués par les répondants.

Tableau 3.15 T-test : tests préliminaires

Hypothèses	Traitement	Moyenne	N	T	P	Résultat
Les répondants ont remarqué le temps de réponse. (Condition expérimentale)	Lent	2,656	30	173,217	0,000	Confirmé
	Rapide	6,256				
Les répondants ont remarqué la qualité de l'information. (Condition expérimentale)	Bonne qualité	3,317	30	65,688	0,000	Confirmé
	Mauvaise qualité	6,022				

3.6.1.5 Les hypothèses H1 à H3 : La qualité de l'information

Le tableau 3.16 présente les résultats du test d'égalité des moyennes visant à comprendre l'impact de la qualité de l'information (variable indépendante) sur les émotions des répondants (joie et émotions négatives) et l'intention de bouche-à-oreille. En observant le tableau, il est possible de remarquer que deux relations sur trois sont significatives à 95%.

Premièrement, les deux premières hypothèses (H1 et H2) proposent un lien entre la qualité de l'information et les émotions ressenties durant la séance de clavardage en ligne. Le $p=0,08$ de l'hypothèse 1 est supérieur au seuil de signification acceptable (0,05). Cependant, celui-ci reste sous 10% (0,10), nous pouvons donc conclure qu'il existe une relation marginale entre la qualité de l'information et la joie (émotions positives) En effet, une bonne qualité de l'information augmente la moyenne de la joie (Moyenne = 3,17) (H1a). À l'inverse une mauvaise qualité de l'information diminue la joie (Moyenne = 2,47) (H1b)

À ce propos, la qualité de l'information a aussi un impact sur les émotions négatives (H2). En effet, une mauvaise qualité de l'information influence positivement (3,76) les émotions négatives (H2b) À l'opposé, une bonne qualité de l'information (lors d'une séance de clavardage en ligne) diminue la moyenne (2,14) des émotions négatives (H2a).

Deuxièmement, l'hypothèse 3 invoque la possibilité d'une relation entre la qualité de l'information et l'intention de bouche-à-oreille. De ce fait, l'impact de la qualité de l'information sur le bouche-à-oreille est prouvé avec un $p=0,0$. Une bonne qualité de l'information augmente la moyenne de l'intention de bouche-à-oreille positif (4,76) (H3a). À l'opposé, une faible qualité de l'information diminue (Moyenne=3,76) le désir du répondant de faire du bouche-à-oreille positif (H3b). En conclusion, l'hypothèse 3 est confirmée, il existe une relation significative entre la qualité de l'information et l'intention de bouche-à-oreille.

Tableau 3.16 T-test : Qualité de l'information

Hypothèses	Traitement	Moyenne	N	T	P	Résultat
H1 : La qualité d'information (bonne ou mauvaise) lors d'une séance de clavardage en ligne influence (positivement ou négativement) la joie.	H1a : Bonne qualité	3,17	30	1,800	0,077	Confirmé (à 90%)
	H1b : Mauvaise qualité	2,47				
H2 : La qualité d'information (bonne ou mauvaise) lors d'une séance de clavardage en ligne influence (positivement ou négativement) les émotions négatives.	H2a : Bonne qualité	2,14	30	-3,916	0,000	Confirmé
	H2b : Mauvaise qualité	3,76				
H3 : La qualité d'information (bonne ou mauvaise) lors d'une séance de clavardage en ligne influence (positivement ou négativement) l'intention de bouche-à-oreille positif	H3a : Bonne qualité	4,76	30	2,636	0,011	Confirmé
	H3b : Mauvaise qualité	3,77				

3.6.1.6 Les hypothèses H4 à H6 : Le temps de réponse

Le tableau 3.17 présente les résultats de test d'égalité des moyennes (t-test) visant à évaluer l'effet du temps de réponse (variable indépendante) sur les émotions des répondants (joie et émotions négatives) et sur l'intention de bouche-à-oreille. En consultant le tableau ci-dessous, les relations entre les variables étudiées sont notables.

Tout d'abord, les hypothèses 4 et 5 invoquent la possibilité d'une relation entre le temps de réponse et les émotions des répondants. Le temps d'attente (rapide ou lent) a un impact significatif sur la joie (H4). En effet, la moyenne de la variable « joie » est supérieure lorsque le service de clavardage en ligne est rapide (3,27) (H4a). Dans cet ordre d'idée, la moyenne diminue quand le temps de réponse est lent (2,27) (H4b). L'hypothèse 4 est confirmée ($p=0,02$). En lien avec la quatrième hypothèse, le temps d'attente (rapide ou lent) a également un impact sur les émotions négatives (H5). À l'opposé de ce qui précède, un temps de réponse lent augmente la moyenne des émotions négatives (3,50) (H5b), quant à la rapidité du service, celle-ci diminue la moyenne des émotions négatives (2,40) (H5b). L'hypothèse 5 est confirmée ($p=0,02$). Les hypothèses 4 et 5 sont prouvées, le temps de réponse d'une séance de clavardage en ligne a un effet sur les émotions (joie et émotions négatives) ressenties par les répondants.

Ensuite, la sixième hypothèse implique l'effet du temps de réponse sur l'intention de bouche-à-oreille. Encore une fois, l'impact entre les deux variables s'avère significatif. Ainsi, un temps de réponse rapide augmente la possibilité de faire du bouche-à-oreille positif (4,72) (H6a), au contraire, un temps d'attente lent sur un service de clavardage en ligne diminue le désir de faire du bouche-à-oreille (3,80) (H6b). L'hypothèse 6 est confirmée avec un seuil de signification de 0,02.

Tableau 3.17 T-test : Temps d'attente

Hypothèses	Traitement	Moyenne	N	T	P	Résultat
H4 : Le temps d'attente (rapide ou lent) lors d'une séance de clavardage en ligne influence (positivement ou négativement) la joie.	H4a : Rapide	3,27	30	2,357	0,022	Confirmé
	H4b : Lent	2,27				
H5 : Le temps d'attente (rapide ou lent) lors d'une séance de clavardage en ligne influence (positivement ou négativement) les émotions négatives.	H5a : Rapide	2,40	30	-2,503	0,015	Confirmé
	H5b : Lent	3,50				
H6 : Le temps d'attente (rapide ou lent) lors d'une séance de clavardage en ligne influence (positivement ou négativement) l'intention de bouche-à-oreille positif.	H6a : Rapide	4,72	30	-2,439	0,018	Confirmé
	H6b : Lent	3,80				

3.6.1.7 MANOVA

Les six premières hypothèses impliquent l'effet de deux variables non-métriques indépendantes à deux catégories (temps d'attente et qualité de l'information) sur différentes variables dépendantes métriques (joie, émotions négatives, bouche-à-oreille). Il est possible de connaître l'effet de l'interaction du temps d'attente et de la qualité de l'information sur les différentes variables dépendantes (joie, émotions négatives et bouche-à-oreille) en faisant une analyse des variances multivariées. Pour ce faire, certaines prémisses doivent être respectées, celles-ci sont les mêmes que pour le t-test (Dancey et Reidy, 2007). Elles ont donc été démontrées précédemment.

Tableau 3.18 MANOVA : Qualité de l'information / Temps de réponse

Tests multivariés				
Hypothèses	N	F (Lambda de Wilks)	P	Résultat
La qualité de l'information a un impact sur la joie, les émotions positives et l'intention de bouche-à-oreille	60	6,109	0,00	Confirmé
Le temps de réponse a un impact sur la joie, les émotions positives et l'intention de bouche-à-oreille	60	4,957	0,00	Confirmé
L'interaction entre le temps d'attente et la qualité de l'information a un impact sur la joie, les émotions positives et l'intention de bouche-à-oreille	60	1,883	0,14	Infirmé
Tests des effets intersujets				

Hypothèses	N	F	P	Résultat
L'interaction entre le temps d'attente et la qualité de l'information a un impact sur la joie.	60	3,750	0,18	Infirmé
L'interaction entre le temps d'attente et la qualité de l'information a un impact sur les émotions négatives	60	2,269	0,32	Infirmé
L'interaction entre le temps d'attente et la qualité de l'information a un impact sur l'intention de bouche-à-oreille	60	11,704	0,03	Confirmé

Le tableau 3.18 présente les résultats de l'analyse des variances multivariées. Il est possible de constater que les variables non-métriques seules ont un impact sur les variables dépendantes (qualité de l'information : $p = 0,00$ et temps de réponse : $p = 0,00$). Ces résultats sont cohérents avec les résultats du test d'égalité des moyennes des hypothèses 1 à 6 présentées précédemment. Cependant l'interaction entre la qualité de l'information et le temps de réponse n'a pas un impact significatif sur la joie, les émotions négatives et l'intention de bouche-à-oreille ($p = 0,14$). Si l'on observe en détail les résultats de l'interaction entre les variables indépendantes (tests des effets intersujets) sur les variables dépendantes, seules l'interaction entre le temps d'attente et la qualité de l'information a un effet sur l'intention de bouche-à-oreille ($p = 0,03$).

3.6.2 L'hypothèse 7

La septième hypothèse énonce la possibilité d'une relation entre les émotions (joie et émotions négatives) ressenties et l'intention de faire du bouche-à-oreille positif. Les variables étant métriques et continues, la régression linéaire s'avère être la méthode recommandée (Field, 2013). Avant de procéder aux analyses, certains postulats doivent être respectés. Les prémisses de la régression linéaire sont les suivantes : la fonction de la régression linéaire, la variance des erreurs (homocédasticité), l'indépendance des erreurs et la normalité de la distribution (Daghfous, 2006).

3.6.2.1 La fonction de la régression

Pour faire une régression linéaire, il est important de vérifier la linéarité de la relation entre les émotions et l'intention de bouche-à-oreille. La linéarité peut être définie comme le degré de changement de la variable dépendante associé aux variables indépendantes. Une analyse de graphique a permis de vérifier la linéarité de la relation. Il est possible d'observer une tendance entre les émotions et l'intention de bouche-à-oreille; en effet, les variables semblent fluctuer de la même façon ce qui permet de percevoir une droite. La prémisses de linéarité est donc respectée. Les graphiques sont disponibles en Annexe E.

3.6.2.2 La variance des erreurs (homoscédasticité)

Une analyse de graphique a permis de vérifier la variance des erreurs constantes. L'homoscédasticité signifie qu'il y a une dispersion (variance) identique pour chaque observation du modèle (Hair et al., 2006). En d'autres termes, une variable dépendante présenterait des niveaux de variance égaux à chaque variable indépendante. Les graphiques présentant (Annexe E) les résidus standardisés par

rapport aux variables indépendantes standardisées confirme la prémisse de la variance des erreurs.

3.6.2.3 La normalité de la distribution

Tel que discuté précédemment, un examen de la distribution doit être effectué afin de s'assurer que les groupes de l'étude respectent la loi normale. Lors de l'analyse des variances (ANOVA), deux catégories (le temps de réponse et la qualité de l'information) formaient deux groupes distinctifs. Dans le cas présent (H7), l'ensemble des 60 répondants sera analysé pour les trois variables. Le tableau 3.19 présente les résultats du test de normalité (Shapiro-Wilk). Les résultats étant tous en dessous du seuil de signification (0,05), il est possible d'affirmer que les variables respectent le postulat de la normalité de la distribution.

Tableau 3.19 Test de normalité : Shapiro-Wilk

Test de normalité : Shapiro-Wilk			
Variabes	N	Statistiques	Sig
Joie	60	0,900	0,00
Émotions négatives	60	0,897	0,00
Bouche-à-oreille	60	0,962	0,02

3.6.2.4 L'indépendance des erreurs

Dans le but d'examiner si les erreurs sont indépendantes, le test du Durbin-Watson a été effectué. Celui-ci a pour objectif de vérifier si les résidus sont corrélés entre eux (Zuccaro, 2017). À cet effet, les résidus ne doivent pas être corrélés pour s'assurer de l'indépendance des erreurs (Field, 2013). La table du Durbin-Watson indique le DI et

le D_u à utiliser, selon le nombre de variables indépendantes et le nombre de répondants (Zuccaro, 2017).

H_0 : Les résidus ne sont pas corrélés

$D < D_l$ on rejette H_0

$D > D_u$ on accepte H_0

Régression linéaire simple : Bouche-à-oreille et émotions négatives

D	D_l	D_u	$4-D_l$	$4-D_u$
2,132	1,382	1,449	2,618	2,551

$2,132 > 1,382$ et $2,132 > 1,449$, on accepte H_0 , les résidus ne sont pas corrélés, les erreurs sont indépendantes. La prémisse est donc respectée.

Régression linéaire simple : Bouche-à-oreille et joie.

D	D_l	D_u	$4-D_l$	$4-D_u$
2,115	1,382	1,449	2,618	2,551

$2,115 > 1,382$ et $2,115 > 1,449$, on accepte H_0 , les résidus ne sont pas corrélés, les erreurs sont indépendantes. La prémisse est donc respectée.

Régression linéaire multiple : Bouche-à-oreille / Joie et émotions négatives

D	D_l	D_u	$4-D_l$	$4-D_u$
2,168	1,351	1,484	2,649	2,516

$2,168 > 1,351$ et $2,168 > 1,483$, on accepte H_0 , les résidus ne sont pas corrélés, les erreurs sont indépendantes. La prémisse est donc respectée.

3.6.2.5 La régression linéaire multiple

Le tableau 3.20 présente les résultats de la régression linéaire multiple de la septième hypothèse. D'abord afin d'évaluer la signification de la relation entre la variable dépendante (intention de bouche-à-oreille) et les variables indépendantes (joie et émotions négatives), le test de Fisher a été utilisé (Zuccaro, 2017). Le modèle linéaire présente un F de 40,835, avec un niveau de signification de 0,00. Le modèle de régression linéaire est donc statistiquement significatif. Le R^2 du modèle est de 0,589, ce qui signifie que 59% de l'intention de bouche-à-oreille est expliqué par la joie et les émotions négatives.

Il est possible de vérifier l'effet linéaire de chacune des variables indépendantes sur l'intention de bouche-à-oreille. D'abord, le bêta standardisé (pente standardisée en valeur absolue) permet de connaître l'importance de chaque variable (Zuccaro, 2017). Dans ce cas, la variable « émotions négatives » (-0,65) est plus importante que la variable « joie » (0,177). La pente (B) identifie l'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante (Zuccaro, 2017). L'augmentation d'une unité de joie (échelle de Likert à 7 points) accroît l'intention de bouche à oreille de 0,18. Dans cet ordre d'idée, l'augmentation d'une unité de joie (échelle de Likert à 7 points) diminue l'intention de bouche-à-oreille de 0,57. Le seuil de signification (p) de la variable « joie » étant inférieur au seuil de signification acceptable (0,05), des analyses de régression linéaire simple ont été effectuées.

Tableau 3.20 Régression linéaire multiple

Hypothèses	R ²	B	Bêta Stan.	T	P	Résultats
H7a : L'émotion de la joie a un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille.	0,589	0,177	0,179	1,741	0,087	Confirmé (à 90%)
H7b : Les émotions négatives ont un effet négatif sur l'intention de bouche-à-oreille		-0,560	-0,653	10,832	0,00	Confirmé

3.6.2.6 Les régressions linéaires simples

Pour analyser plus en profondeur l'effet des variables indépendantes sur l'intention de bouche-à-oreille, des régressions linéaires simples ont été effectuées. Le tableau 3.21 présente les résultats des régressions linéaires simples.

Contrairement à la régression linéaire multiple, le modèle ayant comme variable indépendante la joie s'avère significatif avec un $F=24,475$ et $p=0,00$. Le R^2 du modèle est de 0,297, ce qui signifie que 29,7% de l'intention de bouche-à-oreille est explicable par la joie. Si le R^2 est inférieur à 0,3, le modèle linéaire est considéré comme mauvais (Daghfous, 2006). Dans le cas présent, le modèle est à la limite de l'acceptabilité (0,3 à 0,5). La pente (B) indique l'impact de la joie sur l'intention de bouche-à-oreille, c'est-à-dire, lorsque la joie augmente d'une unité (sur l'échelle de Likert), l'intention de bouche-à-oreille augmente de 0,541. Le modèle présent étant significatif et le R^2 acceptable, l'hypothèse 7a) est confirmée.

Le modèle de régression linéaire simple entre les émotions négatives et l'intention de bouche-à-oreille est également significatif avec un $F=75,978$ et un $p=0,00$. Ces résultats sont sans surprise, la variable émotions négatives était significative dans le modèle de régression linéaire multiple analysé précédemment. Le R^2 du modèle est de 0,541, donc 54,1% de l'intention de bouche-à-oreille est expliquée par les émotions négatives. Le R^2 étant supérieur à 0,5, le modèle linéaire est considéré comme très bon (Daghfous, 2006). Lorsqu'on augmente les émotions négatives d'une unité, l'intention de bouche-à-oreille diminue de 0,646. Le seuil de signification et le R^2 étant acceptables, il est possible de confirmer l'hypothèse 7b).

Tableau 3.21 Régressions linéaires simples

Hypothèses	R^2	B	F	P	Résultats
H7a : L'émotion de la joie a un effet positif sur l'intention de bouche-à-oreille.	0,297	0,541	24,475	0,00	Confirmé
H7b : Les émotions négatives ont un effet négatif sur l'intention de bouche-à-oreille	0,567	-0,646	75,978	0,00	Confirmé

CHAPITRE IV

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Ce dernier chapitre a comme objectif l'interprétation des résultats obtenus dans le cadre de cette étude. Les liens entre les caractéristiques des services de clavardage en ligne, les émotions et l'intention de bouche-à-oreille seront présentés. Une première section s'intéressa aux résultats et aux apports théoriques pour chacune des hypothèses du cadre conceptuel (4.1). Les apports managériaux (4.2) et méthodologique (4.3) de cette recherche seront ensuite discutés. Pour terminer, les limites de cette étude (4.4) et les voies de recherches futures (4.5) seront exposées dans la dernière section.

4.1 Discussion des résultats et apports théoriques

Cette recherche a comme but premier d'étudier l'impact des caractéristiques des services de clavardage en ligne sur les émotions des consommateurs. Lors d'une première phase de recherche, les résultats d'une recherche qualitative (5 entrevues semi-dirigées) ont permis d'identifier la qualité de l'information et le temps d'attente comme étant les caractéristiques les plus importantes de ces services. Ces deux éléments et leur effet sur les émotions et sur l'intention de bouche-à-oreille seront présentés en détail dans les sections suivantes. De plus, le lien entre les émotions

ressenties lors de la séance de clavardage en ligne et l'intention de faire du bouche-à-oreille sera aussi discuté.

Globalement, cette étude présente un apport théorique considérable à la littérature. En effet, peu d'auteurs (Elmorshidy, 2011 ; McLean, 2017 ; McLean et Osei-Frimpong, 2017) se sont intéressés aux services de clavardage en ligne et à leurs caractéristiques. Bien que quelques études présentent l'impact du temps d'attente (Demoulin et Djelassi, 2013 ; Lee et al., 2012 ; Ryan et al., 2015) et de la qualité de l'information (Éthier et al., 2006, 2008 ; Edvardsson, 2005 ; Kim et Lennon, 2012) sur les émotions des consommateurs dans le cadre de l'étude de la qualité des services en ligne, ce travail de recherche se distingue par son contexte. L'utilisation des outils de clavardage en ligne pour comprendre les émotions des consommateurs en ligne est unique.

4.1.1 Impact de la qualité d'information sur les émotions des usagers

Lors d'une séance de clavardage en ligne, la qualité de l'information est primordiale dans l'élaboration des réponses fournies par le conseiller au consommateur. Ce travail de recherche a prouvé que la qualité de l'information est un élément déterminant des émotions des consommateurs lors d'une séance de clavardage en ligne. En effet, une bonne qualité de l'information influence positivement la joie. Par le fait même, une mauvaise qualité d'information augmente les émotions négatives des usagers.

Les résultats des entrevues qualitatives (4 participants sur 5) effectuées pour ce travail de recherche ont démontré que les consommateurs qui utilisent un service de clavardage en ligne cherchent généralement une information précise. Ils s'attendent donc à avoir une réponse claire et en lien avec les informations recherchées. De ce fait, la pertinence de l'information est aussi un incontournable dans un contexte de clavardage en ligne. Le fait d'avoir une information imprécise et impertinente peut

être un irritant pour le consommateur. L'effet de la qualité de l'information sur les émotions des consommateurs semble donc être applicable à ces éléments.

Dans la littérature, la qualité de l'information est généralement intégrée à la qualité de service en ligne (Barnes et Vidgen, 2003 ; Bienstock et Collier, 2006 ; Bressolles, 2006 ; Janda et Trocchia, 2003 ; Minjoon et al., 2004 ; Santos, 2003 ; Tshin et al., 2014). Il a été prouvé que la qualité de service en ligne a un impact sur les émotions des consommateurs (Éthier et al., 2006, 2008 ; Edvardsson, 2005 ; Kim et Lennon, 2012). Cependant, la qualité de l'information n'a pas été étudiée comme déterminant des émotions en ligne. L'apport théorique de cette recherche n'est pas négligeable. La présente étude démontre que la qualité de l'information est un élément important des services de clavardage en ligne. Cette caractéristique a un impact sur les émotions positives et négatives des consommateurs.

4.1.2 Impact du temps d'attente sur les émotions des usagers

La présente étude a démontré que le temps d'attente (4/5) a un effet sur les émotions des consommateurs dans le contexte d'une séance de clavardage en ligne. Effectivement, un temps d'attente rapide (instantané) augmenterait la joie. De ce fait, un délai entre les questions (deux minutes) augmenterait les émotions négatives (colère, déception, dégoût). Il semble donc qu'un temps de réponse lent soit un irritant pour le consommateur. Dans le même ordre d'idée, offrir un court délai de réponse permettrait de rendre heureux l'utilisateur du clavardage en ligne. Les émotions positives et négatives étant corrélées inversement. Un temps d'attente lent diminue la joie et au contraire, un temps d'attente rapide diminue aussi les émotions négatives (colère, déception, dégoût).

Selon les résultats des entrevues qualitatives, les consommateurs utilisent le clavardage en ligne pour avoir une réponse rapide à leurs questions. L'instantanéité

de l'outil étant au centre des avantages de son utilisation, il n'est pas étonnant que le temps d'attente ait un effet sur les émotions des consommateurs. Dans le même ordre d'idée, les entrevues qualitatives ont aussi permis de constater que le clavardage en ligne est perçu comme un moyen d'économiser du temps en comparaison avec les autres canaux de l'entreprise (téléphone). L'effet du temps d'attente sur les émotions des consommateurs semble donc être attribuable à ces éléments.

L'impact négatif du temps d'attente dans un contexte de clavardage en ligne a été étudié à quelques reprises dans la littérature (Demoulin et Djelassi, 2013 ; Lee et al., 2012 ; Ryan et al., 2015). L'action d'attendre étant perçue comme négative (Ryan et al. 2015), les auteurs se sont penchés sur l'impact du temps de réponse sur les émotions négatives des consommateurs. À la connaissance de l'auteur, aucune étude empirique n'a évalué l'influence positive d'un temps de réponse rapide sur les émotions positives des consommateurs. Par conséquent, cette étude apporte une contribution importante à la littérature.

4.1.3 Impact des caractéristiques du clavardage sur l'intention de bouche-à-oreille

D'emblée, les hypothèses concernant les caractéristiques des services clavardage en ligne et leur impact sur les émotions des consommateurs ont été prouvées précédemment. Ces mêmes caractéristiques ont aussi un effet sur l'intention de bouche-à-oreille. À titre de rappel, dans cette étude, la variable bouche-à-oreille comprend l'intention de recommander positivement le service (clavardage en ligne) ainsi que la recommandation positive de l'entreprise dans son ensemble.

Un temps d'attente rapide entre les questions lors d'une séance de clavardage en ligne augmente l'intention de recommander positivement le service et l'entreprise. À l'inverse, dans un contexte de clavardage en ligne, un délai d'attente long diminue l'intention de recommander positivement le service et l'entreprise. Ce même

phénomène est observable en ce qui a trait à la qualité de l'information. Une bonne qualité de l'information augmente la possibilité de bouche-à-oreille positif, au contraire, une mauvaise qualité de l'information diminue cette même variable. L'interaction entre la qualité de l'information et le temps d'attente a aussi un impact significatif sur l'intention de bouche-à-oreille. Conséquemment, un temps de réponse rapide et une bonne qualité de l'information augmentent l'intention de parler positivement du service.

Ces résultats peuvent être applicables à la qualité générale du service. Plus un service est vu de manière positive, plus le client aura tendance à le recommander. Ainsi, le fait d'offrir une réponse rapide et une bonne qualité de l'information représente un bon service en matière de clavardage en ligne. Le clavardage en ligne étant reconnu comme un outil de service à la clientèle en ligne (Elmorshidy, 2011), la littérature à ce sujet abonde dans le même sens. En effet, l'effet du service à la clientèle sur l'intention de bouche-à-oreille a été maintes fois étudié précédemment (Zeithmal et Berry, 1996 ; Carpenter et Fairhurst, 2005 ; Hennig-Thurau et al., 2002 ; Parasuraman et al., 1988). Cette étude contribue donc à la littérature en offrant une nouvelle perspective du service à la clientèle dans un contexte en ligne.

4.1.4 Impact des émotions des usagers sur l'intention de bouche-à-oreille

Pour terminer, cette recherche a permis de démontrer l'impact des émotions sur l'intention de bouche-à-oreille. En effet, plus le consommateur ressent de la joie, plus il aura tendance à recommander le service à ses proches. Dans le même ordre d'idée, plus un consommateur ressent des émotions négatives, plus il n'aura pas l'intention de faire du bouche-à-oreille positif. L'impact des émotions sur l'intention de bouche-à-oreille a été étudié à plusieurs reprises dans la littérature (Ladhari, 2007 ; Nyer, 1997 ; Sweeney et al., 2005 ; Westbrook, 1987). Cependant, cette étude se distingue des autres études par son contexte. En effet, l'utilisation des services de clavardage en

ligne pour démontrer les liens entre les émotions et l'intention du bouche-à-oreille est unique.

4.2 Apports méthodologiques

Outres les apports théoriques décrits précédemment, cette recherche présente une méthodologie novatrice. En effet le logiciel de reconnaissance facial FaceReader est encore peu utilisé dans le domaine du Marketing. Ce logiciel a permis de faire une analyse exploratoire des émotions des participants suite à l'expérimentation. De plus, cette étude a utilisé une approche multi méthode pour répondre à la problématique initiale. En effet, des entrevues en profondeur ont été réalisées afin de compléter la problématique de recherche. Dans une deuxième phase, une expérimentation a permis de valider les hypothèses. Un questionnaire a été rédigé pour mesurer les émotions et valider les résultats du logiciel FaceReader. Cette recherche est donc unique dans sa démarche méthodologique.

4.3 Apports managériaux

Dans un premier temps, la première phase de collecte de données, soit les entrevues semi-dirigées avec des usagers du clavardage en ligne dans le secteur bancaire, a permis de déterminer les caractéristiques importantes des services de clavardage en ligne. Le temps d'attente et la qualité de l'information ont été identifiés comme étant des incontournables de ce moyen de communication. De ce fait, les gestionnaires marketing devront prendre en considération ces éléments lors de la formation des employés ou pour la création d'un nouveau service de clavardage en ligne.

Les résultats obtenus indiquent qu'un temps de réponse rapide se décrit comme étant instantané. Ainsi, il n'y a pas de temps d'attente entre les questions posées par le consommateur et les réponses du conseiller de l'entreprise. À l'inverse, le temps d'attente est considéré comme trop long (irritant) après 1 minute 30. Pour les praticiens du domaine, ces informations pourraient être prises en compte pour standardiser les procédures entourant le clavardage en ligne. Par exemple : une compagnie instaurerait un standard de qualité en s'assurant de répondre aux clients en moins de 30 secondes sur son service de clavardage en ligne. Dans le contexte de cette étude, les gens étaient laissés sans réponse ni interaction durant la période d'attente entre les questions. Cependant, les résultats des entrevues semi-dirigées indiquent que les consommateurs aimeraient être prévenus des délais importants. De ce fait, pour faire une bonne gestion du temps d'attente sur les services de clavardage en ligne il faut répondre rapidement ou informer le client des temps d'attente.

Dans le même ordre d'idée, une bonne qualité de l'information peut se définir comme une information précise, claire et détaillée. Les conseillers des services de clavardage en ligne doivent s'assurer de répondre correctement et précisément aux réponses des consommateurs. À l'opposé, une mauvaise qualité de l'information pourrait se ressentir si les réponses ne sont pas en lien avec la question ou trop génériques. Ainsi, les gestionnaires en marketing devraient former les employés responsables des services de clavardage en ligne de façon à ce qu'ils puissent répondre de manière complète et exhaustive aux questions des internautes. Les gestionnaires marketing pourraient aussi réfléchir et rédiger des réponses complètes aux questions posées fréquemment afin de standardiser l'expérience client. De plus, les résultats d'entrevues semi-dirigées indiquent que les clients préfèrent être recommandés à une personne-ressource si le conseiller est dans l'incapacité de répondre correctement à une interrogation.

Les résultats obtenus dans la présente étude indiquent qu'un temps de réponse rapide et une bonne qualité de l'information ont une influence positive sur la joie. Le même phénomène est observable pour la qualité de l'information. Donc plus le consommateur vit une expérience positive à travers les services de clavardage en ligne (et leurs caractéristiques), plus le consommateur sera heureux. À l'opposé, un temps d'attente lent et une mauvaise qualité de l'information augmentent les émotions négatives (colère, dégoût...). Pour les gestionnaires en marketing, cela signifie qu'avoir des bonnes pratiques dans les services de clavardage aura une incidence sur les émotions positives des consommateurs. Les émotions sont importantes puisqu'elles peuvent se transférer à l'entreprise. Dans le même ordre d'idée, le temps d'attente et la qualité de l'information ont aussi une influence sur l'intention de bouche-à-oreille. La présente étude considère l'intention de bouche-à-oreille comme étant la recommandation du service de clavardage en ligne et la recommandation de l'entreprise. De ce fait, une bonne expérience de clavardage en ligne peut apporter de nouveaux clients à l'entreprise via la recommandation par le bouche-à-oreille.

En conclusion, des bonnes pratiques de clavardage en ligne (délai court et bonne qualité de l'information) permettront d'améliorer ou de renforcer la relation affective avec les consommateurs en plus d'attirer de nouveaux clients via la recommandation par le bouche-à-oreille.

4.4 Limites

Cette section présente les limites de cette étude. La méthode de recherche retenue, la taille de l'échantillon et le choix de certaines échelles de mesure constituent des faiblesses de ce travail de recherche.

4.4.1 L'expérimentation

La méthode retenue pour la collecte de données est l'expérimentation. Cette méthode de recherche amène plusieurs limites. Premièrement, la collecte de données a été faite dans un environnement contrôlé. Cet environnement ne représente pas nécessairement le contexte d'utilisation normal des services de clavardage en ligne. Par exemple, les participants n'avaient pas accès à d'autres choses que le service de clavardage en ligne pendant l'expérimentation, cependant un contexte non contrôlé les gens pourraient aller surfer sur Internet en attendant la réponse du conseiller, le temps d'attente leur paraîtrait alors peut-être moins long. Dans un même ordre d'idée, le logiciel « Skype » a été utilisé comme outil de clavardage en ligne pour discuter avec les participants, cet élément n'est pas réaliste d'une séance de clavardage en ligne avec une entreprise. Il aurait été préférable de créer en collaboration avec Accès D (Desjardins) un clavardage sur leur plateforme.

4.4.2 L'échantillon

Soixante répondants ont participé à cette collecte de données. Bien que ce nombre respecte le minimum par groupe pour une expérimentation (D'Astous, 2011), les résultats ne sont pas généralisables à l'ensemble de la population dû à l'échantillonnage. Les répondants sont généralement des étudiants de l'Université du Québec à Montréal, de ce fait, le groupe est homogène au niveau de l'âge, du revenu et de l'occupation. De plus, l'échantillon représente 72% de femmes versus 28% d'hommes, les résultats ne sont donc pas représentatifs de l'ensemble de la population québécoise.

4.4.3 Échelles de mesure

L'utilisation du logiciel FaceReader dans cette recherche a eu un impact sur le choix de l'échelle de mesure des émotions. En effet, l'échelle de Harley et al. (2015) a été retenue pour mesurer les émotions vécues par les participants lors de la séance de clavardage en ligne. Cette échelle est basée sur les émotions perceptibles par le logiciel de reconnaissance faciale. Cette échelle ne comprend qu'une seule émotion positive, la joie. La variable étudiée émotion positive est donc peu étoffée contrairement aux émotions négatives (colère, dégoût, déception). L'échelle de mesure sur les émotions est donc une limite de cette étude.

L'échelle sélectionnée pour mesurer le bouche-à-oreille comprend seulement l'intention de bouche-à-oreille positif. Or, le bouche-à-oreille est un construit avec une valence positive et négative. L'analyse du bouche-à-oreille comme étant seulement positif représente une limite de cette étude.

4.5 Voies de recherche

Premièrement, la présente étude a été faite dans le secteur bancaire. De ce fait, il pourrait être intéressant de refaire cette même recherche dans des secteurs différents. Par exemple, cette même étude pourrait être transposée dans un secteur plus hédonique, comme le secteur touristique. Dans l'optique où ce travail de recherche serait fait dans plusieurs industries, il serait intéressant de faire la comparaison des résultats pour découvrir les différences entre les différents secteurs.

Ensuite, il pourrait être intéressant de réaliser cette étude avec un échantillonnage représentatif de la population. L'échantillon devra être assez nombreux et il devra représenter la population étudiée en termes d'éléments sociodémographiques. De ce fait, il serait aussi intéressant de refaire cette étude en considérant le facteur

international. La recherche pourrait être réalisée dans d'autres pays pour comparer les résultats mondialement. D'autres caractéristiques des services de clavardage en ligne pourraient aussi être analysées. Cette étude se concentre sur le temps d'attente et la qualité de l'information, par contre d'autres éléments des services de clavardage en ligne pourraient être analysés. Par exemple, la personnalisation ainsi que le type de vocabulaire utilisé pourraient être de nouveaux sujets d'étude.

Cette étude présente les résultats d'un outil d'analyse novateur, le *Facereader*. Les données de cette recherche furent présentées de manière exploratoire, les résultats statistiques n'étant pas significatifs. Cependant, il serait intéressant de refaire la même étude avec un plus gros échantillonnage pour comparer les émotions du FaceReader aux émotions des échelles de mesure.

Pour terminer, les services de clavardage sont disponibles sur Internet, des changements en lien avec les nouvelles technologies pourraient être considérés. En effet, le web étant en constante évolution, il serait intéressant d'étudier les nouvelles avenues technologiques des services de clavardage en ligne. Par exemple, une étude pourrait être réalisée afin de vérifier la possibilité de faire des conversations vidéo au lieu du clavardage traditionnel.

CONCLUSION

L'objectif principal de cette recherche était de mesurer l'impact des caractéristiques des services de clavardage en ligne sur les émotions des consommateurs dans le secteur bancaire. La littérature sur les caractéristiques des services de clavardage en ligne étant limitée, une première phase de recherche (exploratoire) a permis d'identifier la qualité de l'information et le temps de réponse comme étant les dimensions les plus importantes de ces outils.

À la lumière de ses résultats, une expérimentation a été réalisée en deuxième phase pour répondre à l'objectif principal. Les résultats de cette expérimentation ont permis de confirmer l'influence des caractéristiques des services de clavardage en ligne sur les émotions et l'intention de bouche-à-oreille des consommateurs. Ainsi, il est possible d'affirmer que le temps d'attente a un impact sur les émotions des consommateurs. Donc, un temps de réponse rapide influence positivement la joie et un temps de réponse lent influence positivement les émotions négatives (colère, dégoût). Le même phénomène est observable pour une bonne qualité ou une mauvaise qualité d'information. Dans un même ordre d'idée, une bonne qualité de l'information et un temps d'attente rapide incitent les consommateurs à recommander l'entreprise. À l'inverse, un temps d'attente lent et une mauvaise qualité de l'information diminuent l'intention du client de faire une recommandation (bouche-à-oreille).

Cette étude se distingue par son contexte. En effet, quelques études présentent le temps d'attente (Demoulin et Djelassi, 2013 ; Lee et al., 2012 ; Ryan et al., 2015) et de la qualité de l'information (Éthier et al., 2006, 2008 ; Edvardsson, 2005 ; Kim et

Lennon, 2012) comme étant des déterminants des émotions des consommateurs en ligne. Ces études ont été réalisées dans un contexte de qualité de service en ligne. Cette étude explore un outil méconnu : le clavardage en ligne.

Ce travail de recherche présente une nouvelle vision du service à la clientèle en ligne. Depuis plusieurs années, le client est au centre des décisions marketing. L'évolution du commerce électronique pousse les dirigeants à remettre en question leurs pratiques. Cette recherche amène un apport important pour les gestionnaires marketing évaluant la possibilité d'intégrer un outil de service à la clientèle en ligne sur leur site Internet.

ANNEXE A

GUIDE D'ENTREVUE

BLOC 1 - INTRODUCTION (environ 5 minutes)

Présentation de l'intervieweur : Bonjour, je suis une étudiante en marketing dans le programme de maîtrise en administration en Science de la Gestion à l'UQAM. J'agis à titre d'assistante de recherche dans le projet de recherche « Une approche multi-méthodes pour examiner les facteurs explicatifs et l'importance des émotions avec les services de clavardage » financé par le Conseil de Recherche en Sciences Humaines (CRSH). Ce projet est approuvé par le Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM.

Objectif : Cette entrevue sera utile afin d'examiner les caractéristiques importantes des services de clavardage. Votre collaboration à l'étude est donc très appréciée.

Explication et signature du formulaire de consentement

BLOC 2 - QUALIFICATION (environ 1 minutes)

Q1 : Avez-vous plus de 18 ans?

- Si oui : continuer.
- Si non : arrêter

Q2 : Avez-vous déjà utilisé les services de clavardage en ligne, avec un détaillant?

- Si oui : continuer.
- Si non : arrêter

À dire : Il est important que vous gardiez en tête, tout au long de l'entrevue, que l'on discute d'un contexte de vente au détail en ligne et que nous désirons avoir des informations concernant des sessions de clavardage web passées, avec des conseillers de détaillants œuvrant sur internet.

BLOC 3 - SERVICES DE CLAVARDAGE : PERCEPTIONS ET HABITUDES (environ 10 minutes)

Renseignements sur les services de clavardage utilisés et perception générale

Q1 : Auprès de quelle(s) entreprise(s) aviez-vous utilisé le(s) service(s) de clavardage?

- Approfondir :

Depuis combien de temps ? À quelle fréquence utilisez-vous le(s) service(s) de clavardage ?

- Pourquoi avoir choisi le(s) service(s) de clavardage en question (vs. les autres canaux de l'entreprise)?
- Parmi ceux-ci, est-ce qu'il y a des services de clavardage qui réussissent mieux que d'autres ? Pourquoi ?

Q2 : En général, dans quel(s) cas utilisez-vous les services de clavardage ?

- Approfondir :
 - Avant, pendant ou après l'achat ?
 - Pour quels types de demande (ex. : information, soutien) ?

Q3 : Pensez-vous qu'il y a des sites qui sont plus propices à l'utilisation du clavardage en ligne ? Précisez.

Q4 : Pensez-vous que les services de clavardage sont plus utiles avant/pendant/après l'achat ? Expliquez pourquoi.

BLOC 4 - EXPÉRIENCE VÉCUE (environ 10 minutes)

À dire : Pour les questions suivantes, veuillez prendre en compte votre DERNIÈRE expérience vécue avec les services de clavardage d'une entreprise.

Q1 : Quel a été le dernier service de clavardage que vous avez utilisé ? À quand remonte cette utilisation ?

Q2 : Comment été votre expérience avec le dernier service de clavardage utilisé ? Quelle(s) émotion(s) (ex. : joie, plaisir, colère) ont été suscitées durant l'utilisation ? Pourquoi ?

Q3 : Pouvez-vous nommer quelques questions que vous avez demandées lors de cette expérience ?

Q4 : Est-ce que cette expérience a répondu à vos attentes ? Si oui (non), pourquoi ? Sur quels aspects précis avez-vous été satisfait (e) et/ou insatisfait (e) ?

Q5 : Auriez-vous des améliorations à suggérer concernant le dernier service de clavardage utilisé ?

BLOC 5 - CARACTERISTIQUES DES SERVICES DE CLAVARDAGE (environ 20 minutes)

Q1 : Selon vous, quelles sont les caractéristiques importantes d'un service de clavardage qui permettent d'assurer une bonne expérience?

- Approfondir :
 - Des caractéristiques fonctionnelles ? (ex. : facilité d'utilisation, sécurité)
 - Des caractéristiques relationnelles ? (ex. : compétence, personnalisation)

Q2 : Selon vous, parmi l'ensemble de ces caractéristiques, laquelle serait la plus importante ? Pourquoi ?

Q3 : Avez-vous été surpris par une caractéristique lorsque vous avez utilisé les services de clavardage? Précisez.

BLOC 6 - CONCLUSION (environ 5 minutes)

Q1 : Avez-vous des commentaires supplémentaires qui seraient pertinents dans le cadre de la recherche ?

À dire : Nous vous remercions d'avoir répondu à cette entrevue. Sachez que les informations que nous avons recueillies seront confidentielles, et que votre nom ne sera cité dans aucun cas.

ANNEXE B

FORMULAIRES DE CONSENTEMENT

Deux formulaires de consentement :

- Un formulaire pour les entrevues qualitatives
- Un formulaire pour l'expérimentation



FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT (Simulation)

IDENTIFICATION

Nom du projet : Une approche multi-méthodes pour examiner les facteurs explicatifs et l'importance des émotions avec les services de clavardage.

Étudiantes chercheuses responsables du projet : Laurence Groulx-Lavoie et Sylvie Marien

Programme d'études : Maîtrise en science de la gestion - Marketing

Adresse courriel : _____

Téléphone : _____

BUT GÉNÉRAL DU PROJET ET DIRECTION

Vous êtes invité(e) à prendre part au présent projet visant à mieux comprendre l'impact des caractéristiques des outils de clavardage en ligne sur les émotions des consommateurs. Ce projet est réalisé dans le cadre de mémoires de maîtrise réalisés sous la direction d'Anik St-Onge et Lova Rajaobelina, professeurs du département marketing de la Faculté des sciences de la gestion. Madame St-Onge peut être jointe au (514) 987-3000 poste 1344 ou par courriel à l'adresse : st-onge.anik@uqam.ca. Monsieur Rajaobelina peut être joint au (514) 987-3000 poste 5268 ou par courriel à l'adresse : rajaobelina.lova@uqam.ca.

PROCÉDURE(S) OU TÂCHES DEMANDÉES AU PARTICIPANT

Votre participation consiste à vous soumettre à une simulation de clavardage en ligne avec un conseiller d'entreprise, afin d'évaluer vos émotions lors de l'utilisation de cet outil. Cette simulation est filmée avec votre permission et

prendra environ 45 minutes de votre temps, incluant deux courts questionnaires, avant et après la simulation. Le lieu et l'heure de l'entrevue sont à convenir avec les responsables du projet. L'enregistrement vidéo de votre interaction avec le conseiller ne permettra pas de vous identifier.

AVANTAGES et RISQUES

Votre participation contribuera à mieux comprendre l'impact du clavardage en ligne sur les émotions des consommateurs. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question, ou plusieurs, que vous estimez embarrassante ou de vous retirer en tout temps sans avoir à vous justifier. Il est de la responsabilité du chercheur de suspendre ou de mettre fin à la simulation s'il estime que votre bien-être est menacé.

CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de la simulation sont confidentiels et que seuls, les responsables du projet et leur directeur et codirecteur de recherche, soit Madame Anik St-Onge, Monsieur Lova Rajaobelina, Sylvie Marien et Laurence Groulx-Lavoie, auront accès à votre enregistrement vidéo et à vos réponses aux questionnaires. Le matériel de recherche papier, soit le formulaire de consentement, sera conservé sous clé, dans un classeur fermé du local de la Chaire en management des services financiers. Les enregistrements vidéo de la simulation seront conservés sur Dropbox, alors que les réponses aux questionnaires seront conservées sur Survey Monkey, par les étudiants-chercheurs responsables du projet pour la durée totale du projet. Les données recueillies ainsi que les formulaires de consentement seront détruites 5 ans après le dépôt final du travail de recherche. De plus, les renseignements recueillis pourront être utilisés par les chercheurs à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement, à moins d'un consentement explicite de votre part.

PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Dans ce cas, les renseignements vous concernant seront détruits. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que les responsables du projet puissent utiliser, aux fins des projets de mémoires, les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

COMPENSATION FINANCIÈRE

Votre participation à ce projet est offerte gratuitement. Toutefois, une compensation de 20\$ vous sera remise, suite à votre participation à l'entièreté de la simulation.

DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Vous pouvez contacter les étudiantes-chercheuses responsables du projet, aux numéros inscrits au début de ce document, pour des questions additionnelles sur le projet. Vous pouvez également discuter avec le directeur et codirecteur de recherche des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que participant de recherche.

Le projet auquel vous allez participer a été approuvé par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains. Pour toute question ne pouvant être adressée au directeur de recherche, ou aux étudiantes responsables, ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter la présidente du comité d'éthique de la recherche pour étudiants (CERPE1), par l'intermédiaire de son secrétariat, au numéro 514-987-3000 poste 7754 ou par courriel à : mainard.karine@uqam.ca

REMERCIEMENTS

Votre collaboration est importante à la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

SIGNATURES

Je reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais aussi que le responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme ni justification à donner. Il me suffit d'en informer le responsable du projet.

Signature de l'étudiante chercheuse responsable du projet qui fait signer le participant.

Sylvie Marien _____ Date _____

Laurence Groulx-Lavoie _____ Date _____

Nom (lettres moulées), signature et coordonnées du participant :

Signature du participant :

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques du projet et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature de l'étudiante chercheuse responsable du projet qui fait signer le participant.

Sylvie Marien _____ Date _____

Laurence Groulx-Lavoie _____ Date _____

Nom (lettres moulées), signature et coordonnées du participant :

J'ai reçu la compensation de 20\$: OUI (Cochez)

Signature du participant :



FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT (Entrevue)

IDENTIFICATION

Nom du L'impact des caractéristiques du clavardage en ligne sur les
projet : émotions.

Étudiantes-chercheurs Laurence Groulx-Lavoie et Sylvie Marien
responsables du projet :

Programme Maîtrise en science de la gestion - Marketing
d'études :

Adresse
courriel :

Téléphone :

BUT GÉNÉRAL DU PROJET ET DIRECTION

Vous êtes invité(e) à prendre part au présent projet visant à mieux comprendre l'impact des caractéristiques des outils de clavardage en ligne sur les émotions des consommateurs. Ce projet est réalisé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise réalisé sous la direction d'Anik St-Onge et Lova Rajaobelina, professeurs du département marketing de la Faculté des sciences de la gestion. Madame St-Onge peut être joint au (514) 987-3000 poste 1344 ou par courriel à l'adresse : st-onge.anik@uqam.ca. Monsieur Rajaobelina peut être joint au (514) 987-3000 poste 5268 ou par courriel à l'adresse : rajaobelina.lova@uqam.ca.

PROCÉDURE(S) OU TÂCHES DEMANDÉES AU PARTICIPANT

Votre participation consiste à donner une entrevue individuelle au cours de laquelle il vous sera demandé de décrire, entre autres choses, vos impressions sur les systèmes de clavardage. Cette entrevue est enregistrée numériquement avec votre permission et prendra environ 30 minutes de votre temps. Le lieu et l'heure de l'entrevue sont à convenir avec les responsables du projet. La

transcription sur support informatique qui en suivra ne permettra pas de vous identifier.

AVANTAGES et RISQUES

Votre participation contribuera à mieux comprendre l'impact du clavardage en ligne sur les émotions des consommateurs. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question, ou plusieurs, que vous estimez embarrassante ou de vous retirer en tout temps sans avoir à vous justifier. Une ressource d'aide appropriée pourra vous être proposée si vous souhaitez discuter de votre situation. Il est de la responsabilité du chercheur de suspendre ou de mettre fin à l'entrevue s'il estime que votre bien-être est menacé.

ANONYMAT ET CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'entrevue sont confidentiels et que seuls, les responsables du projet et leur directeur et co-directeur de recherche, soit Madame Anik St-Onge, Monsieur Lova Rajaobelina, Sylvie Marien et Laurence Groulx-Lavoie, auront accès à votre enregistrement et au contenu de sa transcription. Le matériel de recherche papier, tel que votre formulaire de consentement, seront conservés sous clé, dans un classeur fermé du local de la Chaire en management des services financiers. Toutes autres données recueillis électroniquement seront conservées sur Dropbox, par les étudiants-chercheurs responsables du projet pour la durée totale du projet. Les données ainsi que les formulaires de consentement seront détruits 5 ans après le dépôt final du travail de recherche.

PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Dans ce cas, les renseignements vous concernant seront détruits. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que le responsable du projet puisse utiliser aux fins de la présente recherche (articles et mémoire) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

COMPENSATION FINANCIÈRE

Votre participation à ce projet est offerte gratuitement, mais vous inscris à un tirage d'une carte-cadeau de 25\$. De plus, un résumé des résultats de recherche vous sera transmis au terme du projet, si vous le désirez. Votre participation à cette étude est donc bénévole.

DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Vous pouvez contacter les étudiantes-chercheuses responsables du projet, aux numéros inscrits au début de ce document, pour des questions additionnelles sur le projet. Vous pouvez également discuter avec le directeur et codirecteur de recherche des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que participant de recherche.

Le projet auquel vous allez participer a été approuvé par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains. Pour toute question ne pouvant être adressée au directeur de recherche, ou aux étudiantes responsables, ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter la Présidente du comité d'éthique de la recherche pour étudiants (CERPE1), par l'intermédiaire de son secrétariat, au numéro 514-987-3000 poste 7754 ou par courriel à : mainard.karine@uqam.ca

REMERCIEMENTS

Votre collaboration est importante à la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

SIGNATURES

Je reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais aussi que le responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme ni justification à donner. Il me suffit d'en informer le responsable du projet.

Signature des étudiantes chercheuses responsable du projet

Sylvie Marien _____ Date _____

Laurence Lavoie-Groulx _____ Date _____

Nom (lettres moulées) et coordonnées du participant:

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques du projet et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature des étudiantes chercheuses responsable du projet

Sylvie Marien _____ Date _____

Laurence Lavoie-Groulx _____ Date _____

Nom (lettres moulées) et coordonnées du participant :

ANNEXE C

GRILLE D'ANALYSE ENTREVUES SEMI-DIRIGÉES

Thèmes et questions abordés	Participants					Synthèse par thème
	Participant 1	Participant 2	Participant 3	Participant 4	Participant 5	
<p>Thème 1 : Service de clavardage : perceptions et habitudes</p> <p>Questions : Q1. Après de quelle(s) entreprise(s) aviez-vous utilisé le(s) service(s) de clavardage?</p>	<p>À retenir :</p> <p>Q1 : - Utilisation fréquente des services de clavardage en ligne. Avec plusieurs site internet : Amazon, McGill, Tangerine... - C'est plus</p>	<p>À retenir :</p> <p>Q1 : - Pas d'expérience en clavardage en ligne. Utilisation unique du service il y a un ou deux mois. - Le clavardage en ligne c'est plus rapide que</p>	<p>À retenir :</p> <p>Q1 : - Utilisation fréquente des services de clavardage en ligne, 5-6 fois par année avec plusieurs entreprises ; Fido, Vidéotron, Tangerine, Banque TD.</p>	<p>À retenir :</p> <p>Q1 : - Utilisation du clavardage en ligne autour d'une ou deux fois par année. Avec plusieurs entreprises : Vidéotron, Amazon et Desjardins. - Le clavardage</p>	<p>À retenir :</p> <p>Q1 : - Utilisation du clavardage en ligne 3-4 fois par années avec différents sites : sephora, BMO, fido.. - Cela est plus efficace que les autres moyens de</p>	<p>À retenir :</p> <p>Points de consensus : Le clavardage en ligne est plus efficace et moins impliquant que les autres moyens de communication Il est souvent comparé au téléphone. Points de divergence : Les facteurs de succès du clavardage en ligne peuvent</p>

<p>En général, dans quel(s) cas utilisez-vous les services de clavardage</p>	<p>rapide que les autres moyens de communications . Si attende il y a, la personne n'est pas obligée d'attendre au téléphone.</p> <p>- Ce qui différencie les bons clavardages des mauvais c'est la notion de feedback. Tu peux savoir quand la personne écrit, quand elle a lu ton message, tu sais que quelqu'un s'occupe de ta requête.</p> <p>Q2 : - Utilisation du clavardage plus souvent avant de faire l'achat. Pour avoir plus d'information avant de faire une transaction.</p>	<p>d'appeler. De plus, la personne est déjà sur le site internet de l'entreprise. La fenêtre est souvent apparente.</p> <p>- La rapidité permet de différencier les clavardages. Une séance de clavardage longue rend le service moins efficace.</p> <p>Q2 : - Utilisation du clavardage plus souvent pendant. Quand il y a un besoin d'aide immédiat ou que la personne a besoin de soutien technique.</p> <p>Q3 : - Dans le</p>	<p>- Le clavardage en ligne c'est pratique quand tu es au travail. Tu n'es pas obligé d'attendre au téléphone, tu peux continuer à travailler.</p> <p>- Ce qui différencie les clavardages en ligne c'est quand les réponses aux questions sont précises et claires.</p> <p>L'entreprise offre un meilleur service en général.</p> <p>Q2 : - Le clavardage en ligne est utile avant, pendant et après l'achat. Ça dépend vraiment des besoins du</p>	<p>en ligne est moins impliquant que les autres moyens de communication . Tu n'es pas obligé de parler au téléphone avec une personne qui voudra peut-être t'offrir d'autres services.</p> <p>- Ce qui différencier les bons clavardages des mauvais c'est vraiment le service plus personnalisé. Il est important de ne pas donner des réponses génériques. Et d'essayer de répondre aux questions en ligne, sans envoyer la personne en succursale.</p>	<p>communication . La réponse est directe. Cela peut être plus facile de s'exprimer à l'écrit qu'à l'oral. Il n'y a pas de problème de compréhension comme au téléphone..</p> <p>- Ce qui différencie un bon clavardage c'est d'avoir un conseiller qui comprend et qui peu résoudre les problèmes facilement.</p> <p>Q2 : - Utilisation du clavardage en ligne après, pour aider à la résolution de problème.</p> <p>- Souvent l'utilisation du</p>	<p>varier selon le répondant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapidité - Feedback - Réponse précise - Personnalisation <p>Les répondants basent leur réponse à Q2-Q3-Q4 sur leur expérience personnelle en clavardage donc l'utilisation du clavardage (avant, pendant et après) dépend de la raison d'utilisation ainsi que les sites propices à leurs installations.</p>
--	---	---	--	---	--	--

	<p>Des informations personnalisées qui ne sont pas disponibles sur le site internet. Sinon après l'achat peut être utilisé comme un service après-vente. Quand problème il y a.</p> <p>Q3 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quand il y a une possibilité de faire une transaction en ligne. Tu peux te servir du clavardage comme un conseiller de service à la clientèle. Il répond a tes questions et après tu peux poursuivre ton achat. <p>Q4 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avant. C'est une bonne source 	<p>secteur bancaire le clavardage peut être vraiment utile parce les gens ont plus de questions fréquentes et personnalisées.</p> <p>Q4 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le clavardage est plus utile pendant, quand la personne a besoin de soutien technique. Dans certains cas l'opérateur qui t'aide peut même voir ton écran. Donc, plus facile a expliquer qu'au téléphone. <p>Extraits importants : « Je ne sais pas puisque je n'ai pas beaucoup d'expérience. Je pense cependant</p>	<p>consommateur. Cela peut être des questions de soutien technique (pendant l'achat), de demande d'information (avant l'achat) ou un service après-vente. (Après-achat)</p> <p>Q3 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il n'y a pas de sites plus propices à avoir un clavardage en ligne. Peu importe le genre de site, cette pratique est utile. <p>Q4 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le clavardage est plus utile après l'achat. C'est vraiment utile comme service après-vente. C'est souvent moins exigeant 	<p>Q2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilisation du clavardage en ligne souvent avant de faire un achat. Pour avoir plus d'information. <p>Q3 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le clavardage en ligne est utile pour les sites de ventes au détail en ligne. Pour aider les consommateurs avant l'achat. Les services aussi (Vidéotron et Cogégo) c'est pratique puisque cela permet du soutien technique <p>Q4 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avant ou après. Avant : Pour avoir des réponses a des 	<p>clavardage en ligne est pour un problème technique.</p> <p>Q3 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le clavardage en plus utile pour des sites où tu payes un service chaque mois. Plus d'attachement au service offert. <p>Q4 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Après : très pertinent pour la résolution de problème technique <p>Extraits importants : « Probablement, les sites où tu dois payer ton service chaque mois, comme un téléphone cellulaire par exemple.</p>	
--	---	--	--	---	---	--

	<p>d'information rapide et souvent personnalisée.</p> <p>Extraits importants : « Quand j'utilise le clavardage je trouve les interactions plus en temps réel. Je vois quand la personne voit mon message, quand elle écrit, elle répond instantanément. Si je dois attendre, je ne suis pas prise au téléphone, je peux faire autre chose et je finis par avoir une alerte »</p>	<p>qu'il doit y avoir des clavardages moins efficaces. Je pense que les services de clavardage en ligne sont un outil de service à la clientèle. Je pense qu'un service moins efficace c'est de ne pas être capable de répondre à la personne et de répondre dans un long délai. »</p>	<p>d'appeler, c'est plus simple et rapide que les autres moyens de communication .</p> <p>Extraits importants : « Ce qui rend des services de clavardage supérieur : meilleur service en général, réponse à des questions plus précise, et plus claire. Mais je pense que c'est vraiment plus la philosophie de l'entreprise (Sur le service à la clientèle) que le clavardage en tant que tel. »</p> <p>« Des petites questions rapides des fois que tu n'as pas envie d'appeler.</p>	<p>questions plus précises. Après : En cas de problème c'est un moyen rapide et efficace.</p> <p>Extraits importants : « D'habitude je fonctionne plus par courriel, mais puisque l'on était dans les heures de bureau, je me suis dis que cela serait plus facile de leur poser des questions plus directement. Et des fois on ne sait jamais combien de temps on peut attendre au téléphone. Donc cela peu être plus rapide aussi de faire a faire avec eux autres</p>	<p>J'aurais plus tendance à aller vers le clavardage en ligne ... Tandis qu'au service que je paye au mois je m'attends a un bon service. Donc un clavardage en ligne je trouve que c'est plus intéressant d'avoir cela pour ce type de service là. »</p>	
--	--	--	--	--	---	--

<p>Thème 2 : Expérience Vécue</p> <p>Questions : Q1 : Quel a été le dernier service de clavardage que vous avez utilisé ? À quand remonte cette utilisation?</p> <p>Q2 : Comment été votre expérience avec le dernier service de clavardage utilisé? Quelle(s) émotion(s) (ex. : joie, plaisir, colère) ont été suscitées durant l'utilisation?</p> <p>Q3 : Pouvez-vous</p>	<p>À retenir :</p> <p>Q1 : - Dernière utilisation de clavardage en ligne dans le secteur bancaire avec Tangerine, il y a peu près 6 mois.</p> <p>Q2 : - Excellente expérience : Cela n'a pas été trop long avant d'être en contact avec un représentant. Le temps de réponse entre les questions était rapide. Il y avait des éléments de</p>	<p>Des fois c'est des questions vraiment simples. Par courriel, c'est plus long aussi. Tandis que par chat tu as ta réponse plus rapidement. »</p> <p>À retenir :</p> <p>Q1 : - Dernière utilisation du clavardage en ligne dans le bancaire avec la banque Tangerine, il y a deux ou trois semaines.</p> <p>Q2 : - Bonne expérience : Le préposé a répondu rapidement à la question. Et il a donné exactement la réponse recherchée.</p> <p>- Émotion : Au</p>	<p>directement. »</p> <p>À retenir :</p> <p>Q1 : - Utilisation du clavardage dans le bancaire avec Desjardins il y a un mois.</p> <p>Q2 : - Mauvaise expérience : Long délais entre les réponses n'étaient pas personnalisées et souvent la personne du clavardage ne pouvait pas répondre aux questions. Elle disait de</p>	<p>À retenir :</p> <p>Q1 : - Utilisation du clavardage en ligne avec la banque BMO, il y a peu près un an</p> <p>Q2 : - Bonne expérience : Le conseiller à donner une réponse qui répondait au problème exact, tout en étant poli et courtois.</p> <p>- Émotion : Au début il y avait une frustration de devoir utilisé</p>	<p>À retenir :</p> <p>Quatre banques différentes : Tangerine, CIBC, Desjardins et BMO. Les participants ont utilisé le clavardage en ligne il y a moins d'un an avec ses établissements</p> <p>Points de consensus : Majoritairement les participants ont eu une expérience positive (4 sur 5) avec les services bancaires qu'ils ont utilisés</p> <p>La bonne expérience est associée à une réponse efficace et rapide du conseiller. Émotions ressenties lors des expériences positives :</p>
---	---	---	--	---	---

<p>nommer quelques questions que vous avez demandées lors de cette expérience?</p> <p>Q4 : Est-ce que cette expérience a répondu à vos attentes? Si oui (non), pourquoi ?</p> <p>Sur quels aspects précis avez-vous été satisfait (e) et/ou insatisfait (e) ?</p> <p>Q5 : Auriez-vous des améliorations à suggérer concernant le dernier service de clavardage utilisé ?</p>	<p>feedback (Le répondant écrit, à l'u...). La conversation pouvait même être imprimée, donc pas besoin de prendre des notes.</p> <p>- Émotion : Bonheur et soulagement. Après la conversation les interrogations ont été validées et la transaction a pu être faite. Les émotions étaient très positives.</p> <p>Q3 : Questions posées à propos des cotisations maximales pouvant être mis dans un céli. Questions aussi à propos d'une promotion en cours de la banque.</p>	<p>début, il y a avait un stress puisque la question posée était par rapport à un transfert d'argent. Après avoir parlé au représentant, soulagement. Les émotions vécues dans la séance de clavardage en ligne étaient positives.</p> <p>Q3 : - Questions poser : Sur le site l'endroit où imprimer un spécimen de chèque était mal indiqué. Je voulais tout simplement savoir comment faire. Extraits importants :</p> <p>Q4 : - Cette expérience a répondu aux attentes : la réponse a été précise et donnée dans un temps rapide.</p>	<p>- Émotion : Content / heureux. De ne pas avoir à chercher sur le site internet. Surtout que le service à été vraiment efficace.</p> <p>Q3 : - Questions négatives par rapport à la séance de clavardage.</p> <p>Q3 : - Questions à propos d'un emprunt bancaire (changer des REER en RAP, et maximum pour emprunt immobilier)</p> <p>Q4 : - Cette expérience n'a pas répondu aux attentes : Les questions qui pouvaient</p>	<p>prendre d'autres canaux de communication (Conseiller ou téléphone)</p> <p>- Émotion : Impatience, mépris. Les émotions étaient négatives par rapport à la séance de clavardage.</p> <p>Q3 : - Questions à propos d'un emprunt bancaire (changer des REER en RAP, et maximum pour emprunt immobilier)</p> <p>Q4 : - Cette expérience a répondu à mes attentes : service à la clientèle très efficace, polie et courtois...</p> <p>Q5 - Points à améliorer : des</p>	<p>le clavardage parce que il y avait problème, par le suite c'était plus positif (joie)</p> <p>Q3 : - Problème de frais causé par une erreur de la banque (oublie d'activation des paiements mensuels pour carte de crédit). Question à propos des frais et de l'éventuel remboursement</p> <p>Q4 : - Cette expérience a répondu à mes attentes : service à la clientèle très efficace, polie et courtois...</p> <p>Q5 - Points à améliorer : des</p>	<p>Joie, Soulagement pour la majorité des répondants.</p> <p>Points de divergence : Le clavardage en ligne a été fait dans des situations très différentes (recherche d'information de base, personnalisée (avant...), problème technique (pendant...), problème après une transaction / frais... (après...))</p>
--	---	---	--	---	--	---

	<p>Q4 : - Cette expérience a répondu a mes attentes.</p> <p>Q5 : - Point d'amélioration : Aucun.</p> <p>Extraits importants : « J'ai été satisfaite et soulagée. Dans le milieu bancaire, cela peut rapidement devenir mélangé avec les cotisations, les montants que tu peux mettre et les avantages. C'était très clair de la manière qu'il me l'avait expliqué. J'étais soulagée que cela soit simple et heureuse puisqu'après cette</p>	<p>utiliser en plus c'était rapide.</p> <p>Q5 : - Point d'amélioration : Peut-être permettre d'incorporer les images et vidéos pour mieux expliquer ton problème.</p> <p>Extraits importants : « Cela a vraiment bien été. J'avais un stress à savoir si mon transfert avait passé, si je le faisais une deuxième fois, si j'allais de nouveau transférer de l'argent. Je voulais me rassurer que tout cela était normal. Je dirais que j'ai été satisfaite, cela a été rapide. Au</p>	<p>Q5 : - Point a améliorer : Aucun</p> <p>Extraits importants : « J'étais satisfait. On m'a donné la réponse que je cherchais exactement. J'ai eu une réponse rapide. C'était simple, c'était facile et c'était précis. »</p> <p>« Dans le clavierage en ligne, en général, les réponses que j'obtiens sont toujours claires et précises. C'est vraiment ce que tu as besoin. Il te dirige bien au bon endroit si</p>	<p>être répondues étaient générales et pas précises. Les réponses n'étaient pas du tout personnalisées et le temps d'attente était lent.</p> <p>Q5 : Point à améliorer : La rapidité entre les questions et les réponses.</p> <p>Extraits importants : « J'aurais aimé être en mesure de poser des questions un peu plus précises. J'avais l'impression qu'à se moment la, pas que la personne ne savait pas de quoi elle</p>	<p>meilleures disponibilités de services (horaires...)</p> <p>Extraits importants : « Le service à la clientèle était très satisfaisant, la façon dont j'ai été traitée en tant que cliente. Moi cela fait plus de 12 ans que je suis cliente avec la même banque. Ils ont été vraiment compréhensifs et ils n'ont pas du tout remis en question que le problème aurait pu être de ma faute. Ou quoi que ce soit. Donc juste la façon dont j'ai été traitée comme personne. »</p>	
--	---	--	--	---	---	--

	<p>conversation-là j'ai pu ouvrir mon compte tout de suite et sans problème »</p> <p>« Les questions de départ étaient génériques, par contre quand on est rentré dans les détails de mon compte c'était vraiment plus personnalisé. J'avais vraiment l'impression que la personne écrivait vraiment la réponse. Cela semblait l'information comme il fallait »</p>	<p>début j'étais stressé, la personne m'a répondu simplement et très rapidement donc cela m'a apaisé. Je dirais que j'étais soulagé. »</p> <p>« Cela a répondu à mes attentes, j'y allais un peu en me disant «je ne sais pas si cela va fonctionner» étant donné que c'est là, je me suis dit que j'allais l'essayer et cela a été pas mal instantané comme réponse. J'ai été vraiment satisfait parce que cela a été simple et que je n'ai pas attendu. »</p>	<p>eux, ils ne peuvent pas répondre. Ça se passe toujours assez bien. »</p>	<p>parlait, qu'elle ne voulait / pouvait pas rentrer plus en détail. Puis cela à couper court à notre discussion. J'avais l'impression que c'était des réponses préenregistrés »</p> <p>« Je trouve pas ça le fun de devoir attendre 5 minutes entre ma question et la réponse. Surtout quand j'ai l'impression que la réponse n'est pas personnalisée. Une prise en charge un peu plus rapide. Et le fait d'avoir un service plus personnalisé. »</p>		
Thème 3 :	À retenir :	À retenir :	À retenir :	À retenir :	À retenir :	À retenir :

<p>Caractéristiques des services de clavardage en ligne</p>	<p>Q1 : - Le plus important c'est le feedback : le fait de savoir que le message a été lu et qu'un répondant s'occupe de toi.</p> <p>- Il faut que le chat soit intuitif. Que le clavardage ait l'air d'un clavardage et que cela soit facile d'utilisation.</p> <p>- La sécurité n'est pas un enjeu dans ce cas puisque les questions posées étaient très génériques.</p> <p>- La personne doit être avenante : Qu'elle me demande si elle peut m'aider. Si</p>	<p>Q1 : - Le but d'un clavardage c'est que cela soit efficace. Le plus rapide possible ainsi que simple (facilité d'utilisation et facile d'accès sur le site internet)</p> <p>- Ne doit pas être obligé de passer par plusieurs représentants pour avoir une réponse. Dès que tu rentres en contact avec la personne, tu peux avoir la réponse (rapidité)</p> <p>- Sentiment que la personne est compétente. Le conseiller essaye vraiment d'aider. Il utilise les bons mots</p>	<p>Q1 : - La facilité du chat : ne pas être obligé d'attendre au téléphone.</p> <p>- La précision des réponses.</p> <p>- Facilité d'utilisation : Simplicité de la présentation du chat.</p> <p>- Avoir une réponse compétente. Qui répond à mes attentes. Si on ne peut pas répondre, la personne doit être en mesure de référer à une personne qui pourra avoir l'information</p> <p>Q2 : - La caractéristique la plus</p>	<p>Q1 : - La rapidité : Ne pas avoir à attendre longtemps pour avoir la réponse recherchée.</p> <p>- Service personnalisé : Ne pas avoir l'impression d'avoir des informations prédéterminées mais que la personne comprend les besoins du client.</p> <p>- Facilité à trouver le chat sur la page</p> <p>- Le clavardage est censé être rapide et instantané.</p> <p>Q2 : - La rapidité : Ne pas avoir à attendre.</p>	<p>Q1 : - La rapidité : avoir un feedback rapide sans nécessairement avoir une réponse.</p> <p>- Un conseiller poli et courtois : de dire bonjour et au revoir, de s'identifier à la personne avec qui il clavarde</p> <p>- L'information doit être juste : même information que tu aurais au téléphone par exemple</p> <p>- Facilité à trouver le clavardage sur le site internet</p> <p>Q2 : - La rapidité :</p>	<p>Points de consensus : La rapidité est évoquée dans toutes les entrevues. Que ce soit la caractéristique la plus importante ou non</p> <p>Le personnel est un point important ; la politesse, la compétence, les leadership... L'information (la réponse précise, claire.. etc) est aussi importante pour la majorité des répondants.</p> <p>Points de divergence : La personnalisation a été un enjeu pour un répondant puisqu'il avait besoin d'une réponse plus précise et plus pointue que les autres</p>
<p>Questions : Q1 : Selon vous, quelles sont les caractéristiques importantes d'un service de clavardage qui permettent d'assurer une bonne expérience?</p> <p>Q2 : Selon vous, parmi l'ensemble de ces caractéristiques, laquelle serait la plus importante ? Pourquoi ?</p> <p>Q3 : Avez-vous été surpris par une caractéristique lorsque vous avez utilisé les services de clavardage? Précisez.</p>						

	<p>J'ai d'autres questions. Je veux que les réponses soient claires.</p> <p>- La personne doit répondre aux questions ou sinon elle doit trouver quelqu'un qui peut y répondre.</p> <p>Q2 : - La caractéristique la plus importante est le feedback. Savoir que l'on a lu le message et qu'il est en cours de traitement.</p> <p>Q3 : - Le fait de pouvoir enregistrer la conversation. Le chat permet d'avoir une approximation du temps d'attente</p>	<p>- Respect et politesse</p> <p>Q2 : - La caractéristique la plus importante : Efficacité du service. Avoir la réponse dans un délai rapide.</p> <p>Q3 : - Surpris par l'efficacité du service : Une réponse claire et précise dans un délai court.</p> <p>Extraits importants : « De ne pas être obligé de passer à travers 8 filtres avant d'arriver à une réponse fixe. Au téléphone, tu dois dire les raisons de ton appel, ils te</p>	<p>importante : Ne pas avoir à attendre (Rapidité)</p> <p>Q3 : - Possibilité d'utiliser un formulaire automatisé (Formulaire qui permet de donner ses informations de façon privée avant d'être pris en charge par un conseiller) pour la sécurité. Les gens peuvent avoir des inquiétudes par rapport à l'utilisation du chat pour des questions personnelles. Cette technique permet de diminuer les risques.</p> <p>Extraits importants :</p>	<p>Pouvoir avec une conversation qui ressemble à une discussion au téléphone.</p> <p>Q3 : Surpris négativement : Je pensais que les gens allaient être en mesure de me donner des réponses plus personnalisées. Je trouvais aussi que les employés manquaient de leadership. Ils auraient pu poser des questions pour bien évaluer mes besoins.</p> <p>Extraits importants : « La rapidité. Je ne veux pas avoir l'impression d'attendre la</p>	<p>C'est ce qui fait que cela est efficace. Pas besoin d'attendre au téléphone et cela se fait n'importe où</p> <p>Q3 : - Surpris par la rapidité, normalement le service à la clientèle c'est toujours long...</p> <p>Extraits importants : « Quand vient le temps de faire du service à la clientèle, j'ai toujours l'impression que cela va prendre bien du temps d'attente. Finalement j'ai été servi super rapidement. Et je me souviens qu'on m'a donné une réponse directe</p>	
--	---	---	--	---	---	--

	<p>(feedback)</p> <p>Extraits importants :</p> <p>« Je m'attends à ce que la personne réponde à ma question ou elle trouve quelqu'un pour me répondre. Pour moi c'est vraiment la base. J'ai besoin d'une réponse claire, je ne veux pas me faire avoir. Si la personne ne peut pas répondre, je m'attends à ce qu'elle me trouve une ressource. »</p>	<p>transfèrent...etc . Sur le chat, contrairement au téléphone, dès que tu es en contact avec une personne tu reçois de l'aide. »</p>	<p>« Je veux avoir une réponse compétente. Ça mets jamais arriver qu'on me dise que cela ne se faisait pas par chat. Il fallait absolument appeler pour ça. Mais il m'a donné un numéro direct. C'était déjà le bon département. J'ai appelé sans devoir faire toute la pyramide d'appels. »</p>	<p>personne. Pour moi le clavardage c'est une question / une réponse.. etc. C'est un peu comme parler au téléphone. »</p>	<p>super rapidement. Ça été super satisfaisant à ce niveau-là. »</p>				
<p>Autres thèmes pertinents :</p> <p>Questions :</p> <p>Avez-vous des commentaires supplémentaires</p>	<p>« On devrait mettre les clavardages en ligne de façon évidente. Parce que souvent faut que tu passes de rubrique en rubrique dans la</p>								

qui seraient pertinents dans le cadre de la recherche ?	page contactez-nous, pour finalement trouver le clavardage. Je pense que le clavardage en ligne devrait être à côté de ton « log in » quand tu as une session. »					
---	--	--	--	--	--	--

Profil des participants

	Participant 1	Participant 2	Participant 3	Participant 4	Participant 5
Age	22 ans	25 ans	21	27 ans	21 ans
Sexe	Femme	Homme	Homme	Homme	Femme
Occupation	Étudiante	Conseiller financier	Étudiant	Policier	Étudiante

ANNEXE D

SIMULATION ET QUESTIONNAIRE

INTRODUCTION

Bonjour,

Merci de votre présence pour la réalisation d'une étude qui a pour but de connaître vos impressions sur une séance de clavardage en ligne.

Cette recherche a été créée dans le cadre d'un projet de recherche financé par le Conseil de Recherche en Sciences Humaines (CRSH) et a été approuvée par Le Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM.

Au cours de cette expérimentation, vous aurez à répondre à des questionnaires et à participer à des simulations. Pour vous aider dans les différentes tâches que vous aurez à réaliser, une chercheure vous assistera. Ne soyez pas gêné(e) de lui poser toutes vos questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, répondez toujours selon ce que vous pensez. **Vos réponses resteront anonymes et confidentielles**, et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche.

Nous estimons que l'étude sera terminée à l'intérieur de 30 minutes, pour laquelle vous recevrez 10 \$.

Nous vous remercions de votre précieuse collaboration!

ÉTAPE 1 - QUESTIONNAIRE D'ÉLIGIBILITÉ À L'ÉTUDE

1. Quel âge avez-vous ?

(Si vous n'avez pas 18 ans, veuillez cesser votre participation à la simulation).

- 18-29 ans.
- 30-39 ans.
- 40 ans et plus.

2. Avez-vous déjà utilisé un service de clavardage en ligne?

(Si vous avez déjà utilisé ce service, veuillez cesser votre participation à la simulation).

- Oui.
- Non.

3. Avez-vous acheté des vêtements chez H&M durant les 12 derniers mois?

(Si non, veuillez cesser votre participation à la simulation).

- Oui.
- Non.

4. Avez-vous effectué des transactions avec Desjardins durant les 12 derniers mois?

(Si non, veuillez cesser votre participation à la simulation).

- Oui.
- Non.

5. Êtes-vous étudiant présentement?

(Si non, veuillez cesser votre participation à la simulation).

- Oui.
- Non.

Veillez poursuivre avec l'étape 2.

ÉTAPE 2 – ÉCHAUFFEMENT

Dans le but de vous échauffer avant la simulation de notre étude, nous vous invitons à clavarder avec vos amis sur le service Messenger de Facebook, et ce, pendant 5 minutes. Vous pouvez discuter des sujets de votre choix.

IMPORTANT : Dans l'éventualité où vous n'auriez pas de compte Messenger, veuillez aviser la chercheure. Nous procéderons à une conversation Web par Skype, avec vous. Une fois les 5 minutes terminées, la chercheure vous fera poursuivre avec l'étape 3.

ÉTAPE 3 – SIMULATION

Avant de débiter la simulation, la chercheuse vous lira le scénario suivant :

Présentement, les caisses Desjardins se posent la question à savoir s'ils doivent intégrer les services de clavardage en ligne sur AccèsD, leur portail d'accès financier pour les particuliers. Nous avons donc été mandatés par l'entreprise afin de pouvoir les éclairer à ce sujet. Comme Desjardins n'a pas son propre service de clavardage sur cette plateforme, nous utiliserons le service de clavardage de Skype avec lequel un réel conseiller de Desjardins clavardera avec vous.

De ce fait, les caisses Desjardins nous a communiqué une situation à laquelle elle aimerait répondre par un service de clavardage. Imaginez que c'est vous qui faites face à la problématique qui suit.

Tu t'es connecté sur ta session AccèsD pour avoir ton relevé bancaire, tu as remarqué des frais de service émis par la caisse. Pourtant, tu as déjà un forfait étudiant mensuel te permettant d'éviter les frais de service en lien avec les transactions bancaires. Malgré tes recherches sur le site web, tu ne parviens pas à trouver l'information concernant les différents frais de service. Tu as déjà passé un bon moment à chercher. Tu décides donc de faire appel au conseiller en ligne, sur le clavardage en ligne offert par la caisse Desjardins. Tu as donc plusieurs questions à poser à ce conseiller. Ces questions sont disponibles dans le document format papier distribué par la chercheuse.

S'il te plaît, retranscris ces mêmes questions, au fur et à mesure, suivant les réponses du conseiller.

IMPORTANT :

1. Avant de commencer à retranscrire ces questions, attendez que le conseiller débute la conversation.
2. Démarrez l'enregistrement vidéo.
3. Vous pourrez ensuite commencer à retranscrire les questions

IMPORTANT : Une fois que le conseiller a répondu à la quatrième question, arrêtez l'enregistrement vidéo et avertissez la chercheuse. Puis, poursuivez avec l'étape 4

ÉTAPE 3 – QUESTIONS À RETRANSCRIRE

1. Bonjour, j'ai des frais de service sur mon dernier relevé bancaire et je ne comprends pas pourquoi.
2. J'ai six frais de service de 1,25\$ dans le dernier mois. Les frais s'intitulent : G/FRAIS ADMIN.
3. Pourtant, j'ai un forfait mensuel qui devrait couvrir ces frais.
4. Non, merci

ÉTAPE 3 – RÉPONSES DU CONSEILLER EN LIGNE

Les numéros attribués aux réponses du conseiller sont en lien avec les questions posées par le participant. Ainsi, la réponse de la question 1 est la réponse 1 ci-dessous. Le conseiller initie la conversation avec la réponse 0. De plus, pour les versions à temps court, nous répondrons instantanément aux questions du participant. Par contre, pour les versions à temps long, nous attendrons 2 minutes avant de répondre aux questions du participant.

Version A1-A2 : Court/long + Qualité

Temps court, réponse de qualité (A1); Temps long, réponse de qualité (A2)

0. Bonjour, mon nom est Janie, conseillère à la caisse Desjardins. Comment puis-je vous aider aujourd'hui ?

1. D'accord. J'aurais besoin de deux informations pour bien répondre à votre question. Pouvez-vous me dire quand les frais ont été imputés et quel nom portent ces frais sur votre relevé bancaire ?
2. Ces frais fixes sont applicables lorsque vous faites un achat avec votre carte client. Si vous n'avez pas de forfait, vous devez payer 1,25\$ à chacune des transactions faites avec votre carte client.
3. Je vais vérifier dans votre dossier.
Effectivement, je vois dans votre compte que vous avez un forfait étudiant à 14\$ par mois qui vous permet de ne pas avoir de frais unitaires. Les frais sur votre relevé sont donc une erreur de notre part. Nous allons donc vous les rembourser dans un délai de deux jours ouvrables. Avez-vous d'autres questions ?
4. Dans ce cas, merci d'être client de la caisse Desjardins. Je vous souhaite une bonne journée.

Version A1-A2 : Court/long +Mauvaise qualité

Temps court, réponse de mauvaise qualité (A1); Temps long, réponse de mauvaise qualité (A2)

0. Bonjour, je suis conseillère à la caisse Desjardins. Comment puis-je vous aider?
1. Quels sont les frais sur votre relevé bancaire ?
2. Ce sont des frais fixes
3. Je ne sais pas.. Je vous invite à aller voir la description des différents forfaits sur notre site web pour connaître leurs caractéristiques. Avez-vous d'autres questions ?
4. Dans ce cas, merci d'être client de la caisse Desjardins. Bonne journée !

ÉTAPE 4 – QUESTIONNAIRE APRÈS LA SIMULATION (10 MINUTES)

À la suite de votre participation à la simulation, nous aimerions recueillir vos impressions. Ce questionnaire ne prendra pas plus de 10 minutes de votre temps. S'il vous plaît, veuillez répondre à ces quelques questions.

1. Évaluation des émotions ressenties lors de la simulation.

Veuillez sélectionner votre niveau d'acceptation pour chaque affirmation en rapport avec vos émotions ressenties suite à l'expérience vécue lors du clavardage en direct avec le conseiller de la caisse Desjardins.

En cochant le chiffre approprié, indiquez votre degré d'accord pour chaque affirmation en rapport avec vos émotions ressenties suite à l'expérience vécue lors du clavardage en direct avec le conseiller de la caisse :

	<i>Fortement en désaccord</i>				<i>Fortement en accord</i>		
a. ... dégoûté.	1	2	3	4	5	6	7
b. ... en colère.	1	2	3	4	5	6	7
c. ... déçu.	1	2	3	4	5	6	7
d. ... surpris.	1	2	3	4	5	6	7
e. ... triste.	1	2	3	4	5	6	7
f. ... heureux.	1	2	3	4	5	6	7
g. ... neutre.	1	2	3	4	5	6	7

2. Évaluation du service de clavardage en ligne.

En cochant le chiffre approprié, indiquez votre degré d'accord pour chacun des énoncés suivants, en tenant compte de l'expérience que vous venez de vivre lors du clavardage en direct avec le conseiller de la caisse Desjardins.

	<i>Fortement en désaccord</i>				<i>Fortement en accord</i>		
a. L'information reçue était précise.	1	2	3	4	5	6	7
b. L'information reçue était crédible.	1	2	3	4	5	6	7
c. L'information reçue était pertinente.	1	2	3	4	5	6	7

d.	L'information reçue était facile à comprendre.	1	2	3	4	5	6	7
e.	L'information reçue avait le niveau attendu de détail.	1	2	3	4	5	6	7
f.	L'information reçue était présentée dans un format approprié.	1	2	3	4	5	6	7
g.	J'ai attendu une durée de temps appropriée lors de la session de clavardage en ligne avec le conseiller de la caisse Desjardins.	1	2	3	4	5	6	7
h.	La séance de clavardage en ligne avec le conseiller de la caisse Desjardins fut d'une durée de temps à laquelle je m'attendais.	1	2	3	4	5	6	7
i.	Le temps que j'ai passé à attendre durant la session de clavardage en ligne avec le conseiller de la caisse Desjardins était acceptable.	1	2	3	4	5	6	7

		<i>Fortement en désaccord</i>					<i>Fortement en accord</i>	
a.	Je suis très attaché à la caisse Desjardins.	1	2	3	4	5	6	7
b.	Je ressens un fort sentiment d'appartenance envers la caisse Desjardins.	1	2	3	4	5	6	7
c.	Je me sens très positif quand j'utilise ce type de services de clavardage en ligne qui serait fourni par la caisse Desjardins.	1	2	3	4	5	6	7
d.	Je dirais des choses positives à propos du service de clavardage en ligne de caisse Desjardins à d'autres personnes	1	2	3	4	5	6	7
e.	Je recommanderais la caisse Desjardins.	1	2	3	4	5	6	7
f.	J'encouragerais mes amis et mes connaissances à utiliser le service de clavardage en ligne de la caisse Desjardins.	1	2	3	4	5	6	7

	<i>Fortement en désaccord</i>				<i>Fortement en accord</i>		
a. Il est probable que j'achète des produits et services de la caisse Desjardins.	1	2	3	4	5	6	7
b. Il est certain que j'achèterai des produits et services de la caisse Desjardins.	1	2	3	4	5	6	7
c. Il est probable que j'achète des produits et services de la caisse Desjardins <i>sur Internet</i> .	1	2	3	4	5	6	7
d. Il est certain que j'achèterai des produits et services de la caisse Desjardins <i>sur Internet</i> .	1	2	3	4	5	6	7
e. La prochaine fois que j'aurai des questions pour la caisse Desjardins, je réutiliserai son service de clavardage en ligne.	1	2	3	4	5	6	7

	<i>Fortement en désaccord</i>				<i>Fortement en accord</i>		
a. L'expérience vécue lors de l'échange par clavardage avec le conseiller de la caisse Desjardins.me fait croire que la caisse Desjardins a un réel intérêt pour ses clients.	1	2	3	4	5	6	7
b. L'expérience vécue lors de l'échange par clavardage avec le conseiller de la caisse Desjardins m'a persuadée que la caisse Desjardins a de réels sentiments pour ses clients.	1	2	3	4	5	6	7
c. L'expérience vécue lors de l'échange par clavardage avec le conseiller caisse Desjardins m'a convaincue que la caisse Desjardins veut honnêtement aider ses clients, pas seulement leur vendre quelque chose.	1	2	3	4	5	6	7

6. Évaluation du réalisme de la simulation.

En cochant le chiffre approprié, indiquez votre degré d'accord pour chacun des énoncés suivants, en tenant compte de l'expérience que vous venez de vivre lors du clavardage en direct avec le conseiller de la caisse Desjardins.

	<i>Fortement en désaccord</i>				<i>Fortement en accord</i>		
a. Le scénario de la simulation a des similarités avec des événements qui pourraient survenir dans la vraie vie.	1	2	3	4	5	6	7
b. J'ai perçu des similarités entre les questions que je devais poser lors de la simulation et des questions que je pourrais poser dans la vraie vie.	1	2	3	4	5	6	7

7. Évaluation de l'attitude face à la marque.

Veillez sélectionner votre niveau d'acceptation pour chaque affirmation.

	<i>Fortement en désaccord</i>				<i>Fortement en accord</i>		
a. Mon attitude face à la marque H&M est favorable.	1	2	3	4	5	6	7
b. Mon attitude face à la marque H&M est bonne.	1	2	3	4	5	6	7
c. Mon attitude face à la caisse Desjardins est favorable.	1	2	3	4	5	6	7
d. Mon attitude face à la caisse Desjardins est bonne.	1	2	3	4	5	6	7

8. Questions sociodémographiques.

Afin d'effectuer des analyses statistiques, nous avons besoin de quelques informations additionnelles.

8.5. Avec qui magasinez-vous généralement pour des produits et services de la caisse Desjardins?

- Avec des amis (es).
- Seul (e).
- Avec mon/ma conjoint (e).
- Avec des gens de ma famille.
- Autre : Précisez : _____

8.6. Avez-vous visité le site Internet de la caisse Desjardins dans les 12 derniers

mois?

- Oui.
- Non.

8.7.a. Vous-êtes vous procuré des produits ou services de la caisse Desjardins sur Internet dans les 12 derniers mois (Par exemple : prêt étudiant, prêt auto, carte de crédit, REER, etc)?

- Oui.
- Non.

8.7.b. Si vous avez répondu « oui » à la question 8.7., veuillez mentionner les produits et services que vous vous êtes procurés dans les 12 derniers mois, sur le site Web de la caisse Desjardins.

- Carte de crédit
- Épargne et placement
- Compte courant
- Prêts (hypothèque, personnel...)
- Autre (veuillez préciser)

8.7.c. Si vous avez répondu « oui » à la question 8.7., veuillez mentionner si, en général, vous êtes satisfait des produits et services de la caisse Desjardins?

- Oui.
- Non.

8.8. Vous êtes une femme ou un homme ?

- Homme
- Femme

8.9. À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez terminée ?

- Primaire (7 ans ou moins)
- Secondaire (DES de formation générale ou professionnelle (8 à 12 ans))
- Collégial (DEC de formation préuniversitaire, de formation technique, certificats (CEP), attestations (AEC) ou diplômes de perfectionnement (DEP))
- Universitaire certificats et diplômes
- Universitaire 1^{er} cycle Baccalauréat (incluant cours classique)
- Universitaires 2^e cycle Maîtrise
- Universitaire 3^e cycle Doctorat
- Je préfère ne pas répondre.

8.10. Dans quelle fourchette votre revenu brut personnel se situe-t-il ?

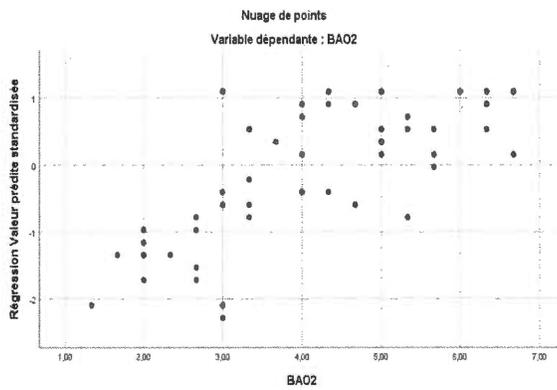
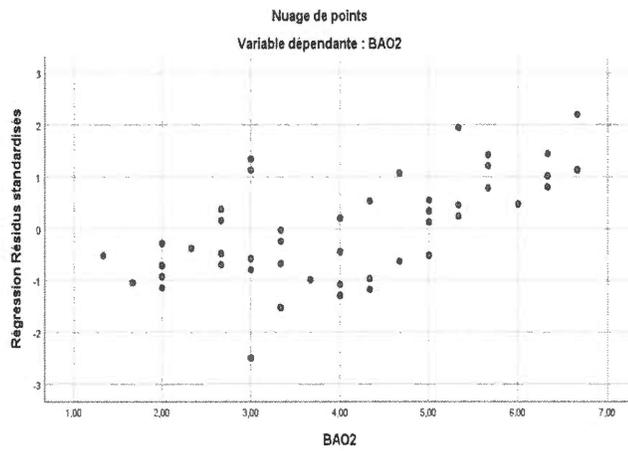
- 19 999\$ et moins
- 20 000\$ - 39 999\$
- 40 000\$ - 59 999\$
- 60 000\$ - 79 999\$
- 80 000\$ et plus
- Je ne souhaite pas répondre.

Nous vous remercions d'avoir participé à notre simulation et d'avoir répondu à notre court questionnaire. Veuillez remettre tous les documents à la chercheuse.

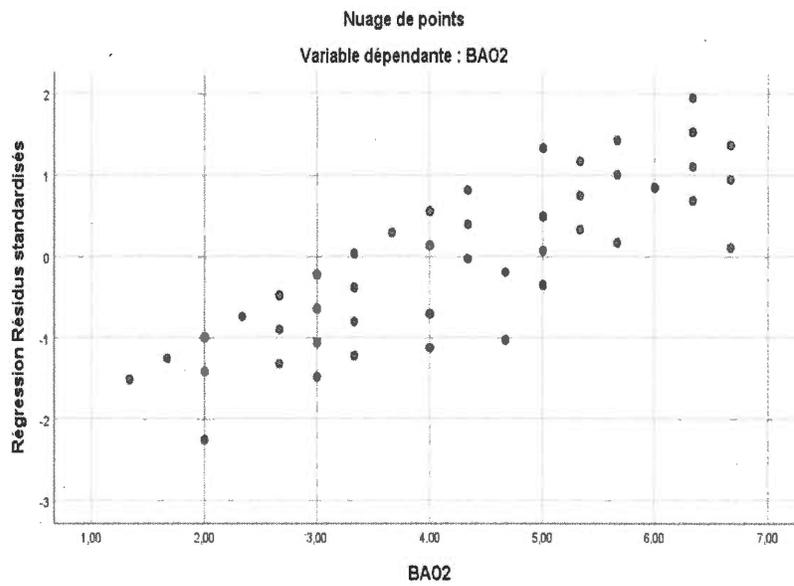
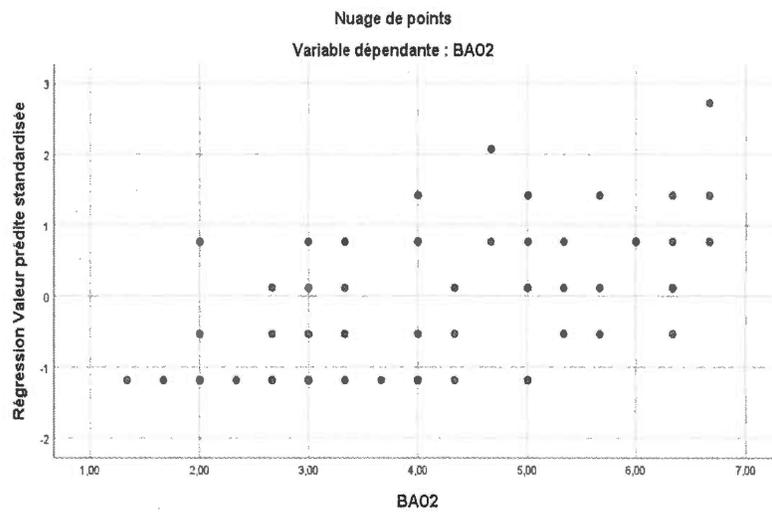
ANNEXE E

RÉSULTATS TESTS

Dépendante : Bouche-à-oreille et indépendante : Émotions négatives



Dépendante : Bouche-à-oreille / indépendante : Joie



BIBLIOGRAPHIE

- Anderson, E. W. (1998). *Customer satisfaction and Word-of-Mouth. Journal of Service Research* 1(1), 5-17.
- Arndt, J. (1967). *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. The Journal of Marketing Research* 2(2), 291-295.
- Bagozzi et al. (1999). *Assessing construct validity in organizational research. Administrative Science Quarterly* 36, 421-458.
- Balaji, M.S. et al. (2016). *Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters, European Journal of Marketing* 51(5/6), 960-982.
- Barnes, S. J. and R. Vidgen (2003). *Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. Industrial Management & Data Systems* 103(5), 297-309.
- Bauer, H. H., et al. (2006). *eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. Journal of Business Research* 59(7), 866-875.
- Blut, M. (2016). *E-service quality : Development of a hierarchical Model. Journal of Retailing* 92(4), 500-517.
- Bone, P.F. (1992). *Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. Advances in Consumer Research*, 1(19), 579-583.
- Bone, P. F. (1995). *Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. Journal of business research*, 32(2), 213-223.

- Bressolles, G. (2006). *La qualité de service électronique : NetQu@l proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs*. Recherche et Applications en Marketing, 21(3), 19-46.
- Brodin, O. et Roux, E. (1990). *Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes, enjeux managériaux*. Recherche et Applications en Marketing, 5(4), 45-70.
- Brooner, F. et Hoog, R. (2011). *Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?* Journal of travel Research, 50(1), 15-26.
- Brown, J.J. et Reigen, P.H. (1987). *Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior*. The Journal of Consumer Research, 14(3), 350-362.
- Bui, M. and E. Kemp (2013). *E-tail emotion regulation: examining online hedonic product purchases*. International Journal of Retail & Distribution Management, 41(2), 155-170.
- Burton, S. et Sobolvena, A. (2011). *Interactive or reactive ? Marketing with twitter*. Journal of consumer marketing, 8(7), 491-499.
- Carpenter, J. et Fairhust, A. (2005) *Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 9(3), 256-269.
- Chattaraman, V., et al. (2012). *Virtual agents in retail web sites: Benefits of simulated social interaction for older users*. Computers in Human Behavior, 28(6), 2055- 2066.
- Cichanowicz, E. M. (2003). *Live Reference Chat from a Customer Service Perspective*. Internet Reference Services Quarterly, 8(1-2), 27-32.
- Collier, J. E. and C. C. Bienstock (2008). *How do customers judge quality*. MIT Sloan Management Review, 48(1).
- Collier, J. E. (2006). *Measuring Service Quality in E-Retailing*. Journal of Service Research, 8(3), 260-275.

- Dancey C. et Reidy J. (2007). *Statistiques sans maths pour psychologues : SPSS pour Windows, QCM et exercices*, De Boeck
- Danner et al. (2014). *Facial expressions and autonomous nervous system responses elicited by tasting different juice*. *Food Research International*, 64, 81-90
- D'Astous, A. (2011). *Le projet de recherche en marketing*. Montréal : Chenelière Éducation.
- Daghfous, N. (2006). *Analyse de données quantitatives en marketing*: Guérin universitaire.
- Demoulin, N. & Djelassi, S. (2013) *Customer respond to online banking service delivery*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 442-460.
- Delone, W. et Mclean, E. (2003) *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update*. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Donthu, N. & Yoo B. (2003). *Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site*. *Quartely Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.
- Dubé-Rioux, L. (1990). *The power of affective reports in predicting satisfaction judgments*. *Advances in consumer research* 17, 571-576.
- Edvardsson, B. (2005). *Service quality: beyond cognitive assessmente Managing Service Quality*. *An International Journal*, 15(2), 127-131.
- Elmorshidy, A. (2011). *Benefits Analysis of Live Customer Support Chat in E-commerce Websites: Dimensions of a New Success Model for Live Customer Support Chat*, 325-329.
- Elmorshidy, A. (2013). *Applying the technology acceptance and service quality models to live customer support chat for e-commerce websites*. *Journal of applied business research*, 29(2), 589-595.

Elmorshidy, A. et al. (2015). *Factors Influencing Live Customer Support Chat Services: An Empirical Investigation in Kuwait. Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce research*,10(3), 63-76.

eMarketer (2016) :

<http://dashboard-na1.emarketer.com/app/dist/#template/ecommercesales>

- (1) « Average time spend per day by adult users of each major media in Canada 2011-2015 »
- (2) « Digital use metrics Worldwide, 2015-2019 »
- (3) « B2C ecommerce sales in North America, by country, 2010-2016 »

Erevelles, S. (1998). *The role of affect in Marketing. Journal of Business Research*, 42(3), 199-215.

Éthier, J. et al. (2006). *B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study. Information & Management*, 43, 627-639.

Éthier, J. et al. (2008). *Interface Design and Emotions Felt on B2C Web Sites: Empirical Testing of a Research Model, Computers in Human Behavior*, 24(6), 2771-2791.

De Gemmis M. et al. (2015). *An investigation on the serendipity problem in recommender systems. Information processing management*, 51, 695-717.

Derbaix C. et Vanhamme J. (2003). *Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. Journal of Economic Psychology*, 24, 99-116.

Dorneich, M. et Yang F. (2015). *The effect of time delay on emotion, arousal and satisfaction in humain-robot interaction. Proceeding of the human factors and Ergonomics society*, 59th meeting.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. Fourth Edition. Sage:London.

File, K. M., Judd, B. B. et Prince, R. A. (1992). *Interactive marketing: The influence of Participation. Journal of services marketing*, 6(4), 5-11.

- File, K. M., Cermark, D. S. P. et Prince, R. A. (1994). *Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior*. The Service Industries Journal, 14(3), 301-314.
- Filiatrault, P. (2009). *Si notre service à la clientèle fait picpic, appuyez sur le 1*, Les Éditions Transcontinental, Montréal, Chapitres 3 et 4, 67-89 et 91-112.
- Fluss, D. (2012). *Using Social Media for Customer Service*. Customer Relationship Management. Medford, Information Today Inc., 16, 10.
- Gaur, S. et al. (2014). *Review of emotions research in marketing, 2002-2013*. Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 917-923.
- Goldberg, J.H. (2012). *Relating perceived web page complexity to emotional valence and eye movement metrics*. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 56th Annual Meeting, 501-505.
- Goldsmith R.E. (2006), *Electronic word-of-mouth*, in Khosrow-Pour, Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce, Idea Group Publishing, Hershey, PA, 408.
- Goyette, I. (2007). *Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques*. Mémoire de maîtrise, Montréal, École des Sciences de la Gestion, UQAM.
- Haavisto, P. et Sandberg, B. (2014). *Man, this frustrates me": change of consumer emotions in online discussions*", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 70-87.
- Hair, Joseph F., et Rolph E. Anderson (2010). *Multivariate data analysis, 7th: Prentice Hall*.
- Haley et J. et al. (2015). *A multi-componential analysis of emotions during complex learning with an intelligent multi agent system*. Computers in Human Behavior, 48, 615-625.

- Harris (2007), *We the people : The importance of employees in the process of building customer experience*, *Brand Management*, 15(2), 102-114.
- Haywood, K. M. (1989). *Managing Word of Mouth Communications. The Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67.
- Hennig-Thurau, T. et al. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- He W. et al. (2016). *The relation between continuous and discrete emotional responses to food odors with facial expressions and non-verbal reports*. *Food Quality and preference*, 48, 130-137.
- Holbrook, M.B. et Hirschman E.C. (1982). *Hedonic consumption : Emerging concepts methods and propositions. Journal Of Marketing*, 46, 92-101.
- Higie, R. A., et al. (1987). *Types and Amount of Word-of-Mouth Communications About Retailers. Journal of Retailing*, 63(3), 260-279.
- Hill, J., et al. (2015). *Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human-human online conversations and human-chatbot conversations*. *Computers in Human Behavior*, 49, 245-250.
- Huang M-H. (2001). *The theory of emotions in marketing*. *J. Bus psychol*, 16(2), 239-247.
- Hung-Chang C. et al. (2014) *Snowball to avalanche. European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1255-1273.
- Ishii, K., & Markman, K. M. (2016). *Online customer service and emotional labor: An exploratory study*. *Computers in Human Behavior*, 62, 658-665.
- Ismagilova, E. et al. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. Springer edition*

- Iwaarden, J., et al. (2003). *Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study*. International Journal of Quality & Reliability Management, 20(8), 919-935.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*, New York, Plenum.
- Janakiraman, N. et al. (2011). *The psychology of decisions to abandon waits for service*. Journal of Marketing Research, 48, 970-984.
- Jun M. et Cai, S. (2003). *Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers*. Managing Service Quality: An International Journal, 13(6), 504-519.
- Katz, E. et Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence, the part played by people in the flow of mass communications*. New Brunswick, The Free Press.
- Katz, E. et Lazarsfeld, P. (1955/2008), *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin/Institut national de l'audiovisuel.
- Katz, K.L. et al. (1991). *Prescription for the waiting in line blues : entertain, enlighten and engage*. Sloan Management Review, 44, 44-53.
- Kemp, J. H., et al. (2015). *Standing By to Help: Transforming Online Reference with a Proactive Chat System*. The Journal of Academic Librarianship, 41(6), 764-770.
- Kim, W. G. et al. (2001). *Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 125(3), 272-288.
- Kim, J. et Gupta, P. (2011). *Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations*. Journal of business Research, 65(70).
- Kim, M. et Lennon, S. (2006). *Online service attributes available on apparel retail web site : An e-s-qual approach*. Managing Service Quality, 16(1), 51-77.

- Kim, H. et Lennon, S. (2010). *Eatmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 412-428.
- Kietzmann, J. et Canhoto, A. (2013). *Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*. *Journal of Public Affairs*, 13(2).
- Kirk, R.E. (2012). *Experimental Design: Procedures for the Behavioral Sciences: Procedures for the Behavioral Sciences*, 4e édition, Sage Book, Thousand Oaks, California.
- Koo, D.-M. et Ju, S.-H. (2010). *The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention*. *Computers in Human Behavior*, 26, 377-388.
- Kostyra et al. (2016). *Consumer facial expression in relation to smoked ham with the use of face reading technology. The methodological aspects and informative value of research results*. *Meat Sci*, 119, 22-31.
- Kwon O. et al. (2011). *Factors affecting the intensity of emotional expressions in mobile communications*. *Online Information Review*, 37(1), 114-131.
- Kwortnik, R. J. et Ross W. (2007). *The role of positive emotions in experiential decisions*. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Ladhari, R. (2007). *The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications*. *Psychology and Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- Lee, Y. et al. (2012). *Can online wait be managed ? The effect of filler interfaces and presentation modes on perceived waiting time online*. *MIS Quartely*, 36(2), 365-394.
- Liljander, V. and T. Strandvik (1997). *Emotions in service satisfaction*. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. et Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

- Malhotra, N.K., 2010a. *Études marketing* 6th ed., Pearson Education.
- Malhotra, N .K., 2010b. *Marketing Research. An Applied Orientation* 6th ed., Pearson Education.
- Mangold, W.G., et al. (1999). *Word-of-mouth communication in the service marketplace. Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Matos C. et Rossi C. (2008). *Word-of-mouth communication in marketing : a meta-analytic review of antecedents and moderator*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). *The role of emotions in service encounters*. *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- McLean, G. and K. Osei-Frimpong (2018). *Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter-implications for website providers*. *Computers in Human Behavior*, 76, 494-508.
- McLean, G. J. (2017). *Investigating the online customer experience – a B2B perspective*. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 657-672.
- Minjoon, J. et al. (2004). *Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817-840.
- Misopoulos, F and Mitic, M. (2014). *Uncovering customer service experiences with Twitter: the case of airline industry*. *Management Decision*, 52(4), 705-723.
- Moulins, J.L. et Roux, E. (2008). *Un modèle tridimensionnel des relations à la marque: de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille*. *Communication au Congrès Marketing Trends (Venise, janvier 2008)*, 17-19.
- Mpinganjra M. (2015). *An investigation of perceived service quality in onlie shopping a hierarchical approach*. *The Journal of Applied Business Research*, 31(1), 115-130.

- Noldus : <https://www.noldus.com/human-behavior-research/products/facereader>
Consulté en 2017.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Nyer, P.U. (1997). *Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10.80-90.
- Nyilasy, G. (2005). *Word of mouth : what we really know and what we don't*. *Connected marketing*, 161-185.
- Ogonowski, A., et al. (2014). *Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 482-491.
- Oliver R.L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver R.L. (1993). *Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response*. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Parasuraman, A. et al. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A. (2005). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Peterson, R. et Yang Z. (2004). *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion : A psychorevolutionary synthesis*, New York , Haper & Row.
- Piercy, N. (2013). *Online service quality: Content and process of analysis*. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 747-785.

- Qiu L. et Benbasat I. (2005). *Online consumer trust and Live help interfaces : The effects of text-to-speech voice and three-dimensional Avatar*. International Journal of Human-computer interaction, 19(10), 75-94.
- Rajaobelina, L., et al. (2013). *A relational classification of online banking customers*. International Journal of Bank Marketing, 31(3), 187-205.
- Rares, O. (2014). *Measuring perceived service quality offline vs online : a new PeSQ conceptual model*. Procedia Economics and Finance, 15, 538-551.
- Richins, M. (1983). *Negative Word-of-Mouth by dissatisfied Consumers: A Pilot Study*. Journal of Marketing, 47, 68-78.
- Richins, M. (1997). *Measuring emotions in the consumption experience*. Journal of consumer research, 24, 127-146.
- Roseman, I. (1991). *Appraisal determinants of discrete emotions*. Cognition and Emotion, 5, 161-200.
- Russell, J. A. (1980). *A circumplex Model of Affect*. Journal of Personality and social Psychology, 39, 1161-1178.
- Ryan, G. et al. (2015). *WWW – Wait, wait, wait : emotional reactions to waiting on the Internet*. Journal of Electronic Commerce Research, 16(4), 261-275.
- Sajadi, R. (2014). *The influence of a virtual agent on web-users' desire to visit the company*. International Journal of Quality & Reliability Management, 31(4), 419-434.
- Savolainen, R. (2015). *The role of emotions in online information seeking and s haring: A case study of consumer awareness*, Journal of Documentation, 71(6), 1203-1227.
- Singh J., (1990). *Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories*. Journal of Academy of Marketing Science, 18(1), 1-15.

- Steul, D. (2000). *Humanizing your Web site through callback and chat*. *Call Center CRM Solutions*, 18(8), 66-67.
- Santos, J. (2003). *E-service quality: a model of virtual service quality dimensions*. *Managing Service Quality. An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Sharma, G. and W. Lijuan (2015). *The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction*. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485.
- Swan, J. E. et Oliver, R. L.(1989). *Postpurchase Communications by Consumers*. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Sweeney, J. et al. (2005). *The difference between positive and negative Word-of-mouth emotion differentiator*. ANZMAC Conference : Consumer Behaviour.
- Sweeney J. et al. (2012). *Word of mouth : measuring the power of individual messages*. *European Journal of Marketing*, 46 , 237-257.
- Tchokogué, A., Jobin, M. et Beaulieu, M. (2001) *Évaluation du service à la clientèle : enrichir la perspective client par la perspective logistique*, *Revue française du marketing*, 181.
- Thorson, K.S et Rodgers, S. (2006). *Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction*. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 5-44.
- Triantafillidou, A. et Siomkos G. (2014). *Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions*, *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7), 526-540.
- Trocchia, P. J. and S. Janda (2003). *How do consumers evaluate Internet retail service quality?* *Journal of Services Marketing*, 17(3), 243-253.
- Truong K. et al. (2012). *Speech-based recognition of self-reported and observed emotion in a dimensional space*. *Speech communication*, 54(9), 1049-1063.

- Tshin E., T., G. Sodonh, S. (2014). *The key dimensions of online service quality : A study of consumer perceptions.*
- Ullah, R. et al. (2016). *From Valence to Emotions: Exploring the Distribution of Emotions in Online Product Reviews.* Decision Support Systems, 81.
- Verlegh, P.W.J., et Moldovan, S. (2008). *What Drives Word of Mouth: A Multi-Disciplinary Perspective.* Advances in Consumer Research, 35, 49-51.
- Vernette, E. et Flores, L. (2004). *Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: comment et dans quels médias?* Décisions Marketing, 35, 23-37.
- Wan, G., et al. (2009). *Key issues surrounding virtual chat reference model.* Reference Services Review, 37(1), 73-82.
- Watson, D. et Tellegen, A. (1985). *Toward a consensual structure of mood.* Psychological Bulletin, 98, 219-235.
- Webb, H. W. and L. A. Webb (2004). *SiteQual: an integrated measure of Web site quality.* Journal of Enterprise Information Management, 17(6), 430-440.
- Webb, T. et al. (2012). *Dealing with feeling: A meta-analysis of the effectiveness of strategies derived from the process model of emotion regulation.* Psychological Bulletin, 138(4), 775-808.
- Westbrook, R.A. (1987). *Product/consumption-Based affectives responses and post-purchase proceeds.* Journal of Marketing Research, 24, 258-270.
- Westbrook, R.A. & Oliver R.L. (1991). *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction.* Journal of Consumer Research, 18, 84-91.
- Weth K. et al (2015). *Investigating emotional responses to self-selected sad music via self-report and automated facial analysis.* Musicae Scientiae.
- Xu, J. (2016). *Retaining customers by utilizing technology-facilitated chat: Mitigating website anxiety and task complexity.* Information & Management, 53(5), 554-569.

- Yin, D. et al. (2014). *Anxious or Angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews*. MIS Quarterly, 38(2), 539-560.
- Zampetakis, A.L. et al. (2016). *An emotional experience of entrepreneurship : Self-construal, emotion regulation and expressions to anticipatory emotions*. Journal of Career Development, 44(2), 144-158.
- Zeithaml, V. et al. (1990). *Delivering quality service*. New York, NY, Free press.
- Zeithaml V. et al. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing, 60(2).
- Zemblyté, J. (2016). *The instrument for Evaluating E-service Quality*. 20th International Scientific conference Economics and management.
- Zhang, J. et al. (2010). *The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews*. International Journal of Hospitality Management, 29(4), 694-700.