

2011.3379.9

**HEC MONTRÉAL
AFFILIÉE À L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL**

**Portrait des connecteurs virtuels
évoluant dans les communautés artistiques de Montréal**

Par
Anik St-Onge

Sciences de la gestion

*Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès
sciences de la gestion (M.Sc.)*

M2005
NO 183



Décembre 2005
© Anik St-Onge, 2005

ATTESTATION

Bien que la collecte d'informations auprès de personnes sur laquelle s'appuie ce projet de recherche ait été complétée sans avoir été soumise à notre comité,

La présente atteste qu'il nous a été déclaré par la suite. L'examen du dossier a révélé:

1. que les principes sur lesquels s'appuie la politique HEC en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains ont été respectés
2. que les participants ont été exposés à un risque tout au plus minimal

En conséquence, le projet de recherche peut être autorisé et la présente attestation remplace l'avis de conformité qui aurait normalement été émis.

Titre du projet de recherche:

Portrait des connecteurs virtuels dans les communautés culturelles à Montréal

Chercheur principal:

Chercheur : Anik St-Onge

Titre : Étudiant(e) Maîtrise

Service/Option : Marketing

Directeur : Jacques Nantel

Titre : Professeur(e) titulaire

Service/Option : Marketing

M2005

NO 183

Date d'émission de l'attestation:

29 novembre 2005

Christiane Demers

Christiane Demers, présidente
Comité d'éthique de la recherche

*L'amour nous permet de
gravir des sommets qui nous
paraissent quelques fois
inatteignables.
Merci Benoît*

Remerciements

C'est le rôle essentiel du professeur d'éveiller la joie de travailler et de connaître. Einstein

M. Nantel, mon directeur de recherche, est un excellent professeur. Sa passion pour le marketing, sa rigueur, ses précieux conseils et sa disponibilité m'ont permis de réaliser ce mémoire, d'apprendre et de me dépasser.

Je tiens également à remercier M. Colbert qui a bien voulu appeler les directeurs généraux de certaines des entreprises culturelles, ce qui m'a grandement facilité la tâche pour l'obtention de leur participation.

Je suis très reconnaissante envers mon bon ami Dominic Désilets qui a bien voulu relire ce mémoire, ainsi qu'à Valérie Pellissier, qui par ses commentaires pertinents, m'ont permis de mener à bien cet ouvrage. Évidemment, je ne peux passer sous silence le support de ma famille, de mon copain Benoît Perron pour leurs encouragements et leur écoute.

Finalement, je remercie tous les dirigeants des entreprises, qui m'ont fait confiance et qui m'ont permis de réaliser cette étude en me prêtant leurs bases de données, et les répondants de cette étude.

Sommaire

La concurrence dans le domaine culturel est très forte. Avec la prolifération de publicités, les amateurs de produits culturels ont de la difficulté à s'y retrouver. Limitées par leur budget publicitaire, les entreprises à vocation culturelle ne réussissent pas à rejoindre tous les spectateurs susceptibles d'assister aux représentations. Pour se démarquer de cette masse communicationnelle, les compagnies culturelles doivent cibler avec stratégie leur marché et trouver le meilleur moyen pour rejoindre leur clientèle. Or, nous savons que la majorité des consommateurs de produits culturels sont répartis selon leurs affinités, que le choix d'un spectacle est fortement influencé par le conseil de parents et d'amis et qu'ils sont branchés sur Internet.

Ce présent mémoire tente de discerner le comportement des personnes qui sont susceptibles de propager le bouche-à-oreille de façon électronique et ainsi d'influencer les gens à assister à un spectacle, c'est-à-dire de reconnaître les connecteurs virtuels qui évoluent dans les communautés virtuelles artistiques.

La méthodologie utilisée dans cette recherche s'explique en deux phases. La première phase fut l'envoi d'un sondage web auprès de internautes de quatre bases de données de compagnies à vocation culturelle différentes soit Les Grands Ballets Canadiens de Montréal, L'International des Chœurs du Monde de Montréal, le Théâtre du Nouveau Monde et Zone 3. Puis à la phase suivante, suite à la réception des sondages, un courriel d'information faisant la promotion d'un produit culturel de ces compagnies fut envoyé aux internautes

ayant rempli le sondage. Ce courriel invitait ces internautes à propager le courriel. Cette démarche a permis de découvrir les connecteurs.

Cette étude démontre que le connecteur possède un profil bien différent des autres internautes qui évoluent dans les communautés artistiques. Le profil qui ressort de l'analyse de données est que le connecteur est à la fois un leader d'opinion, un « maven » et est aussi un innovateur. Il reçoit davantage de courriels tant pour le travail que pour des raisons personnelles. Par ailleurs, le connecteur virtuel accorde plus de temps à répondre à ses courriels personnels que les autres répondants de l'étude. Cependant, aucune différence significative ne fut illustrée entre les connecteurs et les autres internautes en ce qui concerne son profil sociodémographique. Il a une plus grande chance d'être une femme, âgé entre 25 et 49 ans, instruit et ayant un revenu par ménage de plus de 40 000 \$.

Le connecteur virtuel se révèle donc comme un excellent ambassadeur pour propager de l'information liée à un produit culturel. Par conséquent, les entreprises à vocation culturelle devraient davantage miser sur ces personnes pour les aider à accroître leur revenu au lieu de dépenser des sommes importantes dans certains médias.

Table des Matières

| | |
|--|------------|
| <i>Remerciements</i> | <i>i</i> |
| <i>Sommaire</i> | <i>ii</i> |
| <i>Liste des Tableaux</i> | <i>vii</i> |
| <i>Liste des Figures</i> | <i>ix</i> |
| Chapitre 1 - Introduction | 1 |
| 1.1 L'objectif de l'étude | 4 |
| 1.2 La contribution de la recherche | 5 |
| 1.3 Structure du mémoire | 5 |
| Chapitre 2 - Revue de littérature | 6 |
| 2.1. Le bouche-à-oreille | 6 |
| 2.1.1. La définition du bouche-à-oreille | 7 |
| 2.1.2. L'efficacité du bouche-à-oreille | 7 |
| 2.1.3. Le bouche-à-oreille et les influenceurs | 9 |
| 2.1.4 La motivation à utiliser le bouche-à-oreille | 11 |
| 2.2. L'implication | 12 |
| 2.3. Le réseau social | 13 |
| 2.3.1. La définition des liens forts et des liens faibles | 13 |
| 2.3.2 La puissance des liens forts | 15 |
| 2.3.3. La puissance des liens faibles | 16 |
| 2.4 L'environnement numérique | 18 |
| 2.5. Les communautés virtuelles | 19 |
| 2.5.1. Les types d'internautes dans les communautés virtuelles | 19 |
| 2.5.2. Le rôle des internautes dans les communautés virtuelles | 20 |
| 2.5.3. Le rôle des communautés virtuelles | 21 |
| 2.5.4. La motivation à participer à la communauté virtuelle | 22 |
| 2.5.5. Les communautés virtuelles au service des entreprises | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 2.6 Le marketing viral : le courriel comme moyen de diffuser de l'information | 27 |
| 2.6.1 Les courriels et les internautes..... | 28 |
| | |
| Chapitre 3 -La Méthodologie | 29 |
| 3.1 Plan du chapitre | 29 |
| 3.2 Le cadre d'échantillonnage..... | 29 |
| 3.3 Phase I..... | 30 |
| 3.3.1. L'envoi du questionnaire et la réception de celui-ci..... | 30 |
| 3.3.2. Le questionnaire..... | 32 |
| 3.4 Le pré-test | 36 |
| 3.5 La validité discriminante | 38 |
| 3.6. La phase II | 39 |
| 3.6.1. L'envoi du courriel d'information | 39 |
| 3.6.2. La lecture du courriel..... | 40 |
| 3.6.3. La diffusion du courriel : la découverte des connecteurs virtuels | 41 |
| | |
| Chapitre 4- Analyse des résultats | 43 |
| 4.1 L'analyse de contrôle: le profil sociodémographique | 43 |
| 4.1.1 Le connecteur virtuel et son sexe..... | 45 |
| 4.1.2 Le connecteur virtuel et son âge | 46 |
| 4.1.3 Le connecteur virtuel et son niveau de scolarité..... | 47 |
| 4.1.4. Le connecteur virtuel : son occupation et son revenu annuel | 48 |
| 4.2 L'analyse principale..... | 49 |
| 4.2.1 Le connecteur et l'implication | 49 |
| 4.2.2 Le connecteur et le trait de personnalité de l'innovation..... | 53 |
| 4.2.3 Les connecteurs et les leaders d'opinion | 53 |
| 4.2.4 Les connecteurs et les « mavens » | 54 |
| 4.3 L'analyse des autres variables | 55 |
| 4.3.1 Les connecteurs et les statistiques d'Internet en général | 55 |
| 4.3.2 Les connecteurs : L'Internet et le travail | 57 |
| 4.3.3 Les connecteurs : Réception de courriels personnels et réponses aux courriels personnels | 58 |
| 4.3.4 Les connecteurs : Le suivi de courriels et le nombre de contacts dans leur carnet d'adresse virtuel..... | 60 |

| | |
|--|------------|
| <i>Chapitre 5 – Conclusion</i> | 62 |
| 5.1 Le profil sociodémographique des connecteurs et son comportement..... | 62 |
| 5.2 Les limites de la recherche | 64 |
| 5.3 Les recherche futures..... | 65 |
| 5.4 Les applications pour les gestionnaires | 66 |
| | |
| <i>Bibliographie</i> | 67 |
| | |
| <i>Annexes</i> | 75 |
| | |
| <i>Annexe 1 : Échelles utilisées pour découvrir le profil des connecteurs</i> | 76 |
| | |
| <i>Annexe 2 : Questionnaires français et anglais</i> | 81 |
| | |
| <i>Annexe 3: Courriels envoyés à la phase II</i> | 105 |

Liste des Tableaux

| | |
|---|----|
| Tableau 1: Tableau des sondages reçus | 32 |
| Tableau 2 : Résultats de l'alpha et des variances expliquées par les échelles..... | 36 |
| Tableau 3: Matrice de corrélations | 38 |
| Tableau 4: Tableau récapitulatif des courriels envoyés..... | 42 |
| Tableau 5: Les variables analysées avec le Khi-carré | 44 |
| Tableau 6: Tableau croisé de la variable sexe | 45 |
| Tableau 7: Tableau croisé de la variable âge..... | 46 |
| Tableau 8: Tableau croisé de la variable scolarité..... | 47 |
| Tableau 9 : Tableau croisé de la variable occupation..... | 48 |
| Tableau 10 : Tableau croisé de la variable revenu | 49 |
| Tableau 11 : Test t entre les connecteurs et les deux autres groupes d'internautes pour l'échelle de l'implication et de ses construits | 52 |
| Tableau 12 : Test t entre les connecteurs et les deux autres groupes d'internautes pour l'échelle des innovateurs..... | 53 |
| Tableau 13 : Test t entre les connecteurs et les deux autres groupes d'internautes pour l'échelle des leaders..... | 54 |
| Tableau 14 : Test t entre les connecteurs et les deux autres groupes d'internautes pour l'échelle des « mavens »..... | 55 |
| Tableau 15 : Tableau croisé de la variable du nombre d'heures d'utilisation d'Internet par semaine | 56 |
| Tableau 16 : Tableau croisé de la variable du nombre d'adresses courriels | 56 |
| Tableau 17 : Test t entre les connecteurs et les deux autres groupes d'internautes pour la variable du nombre de courriels reçu par jour au travail | 57 |
| Tableau 18 : Tableau croisé de la variable de temps alloué à répondre aux courriels relatif au travail | 58 |
| Tableau 19 : Test t de l'échelle entre les connecteurs et les deux groupes pour la variable liée au nombre de courriels personnels reçus par jour..... | 59 |

| | |
|---|----|
| Tableau 20: Test t entre les connecteurs et les deux autres groupes d'internautes pour la variable de temps alloué à répondre aux courriels personnels | 59 |
| Tableau 21 : Test t entre les connecteurs et les deux autres groupes d'internautes pour la variable du partage des courriels | 60 |
| Tableau 22 : Test t entre les connecteurs et les deux autres groupes d'internautes pour la variable du nombre de contacts dans le carnet d'adresses virtuel | 61 |

Liste des Figures

| | |
|--|----|
| Figure 1 : Schéma des liens forts et des liens faibles | 15 |
| Figure 2 : Schéma de l'envoi du courriel..... | 39 |

Chapitre 1 - Introduction

La concurrence dans le domaine culturel est très forte. Avec la prolifération de publicités, les amateurs de produits culturels ont de la difficulté à s'y retrouver. Limitées par leur budget publicitaire, les entreprises à vocation culturelle ne réussissent pas à rejoindre tous les spectateurs susceptibles d'assister aux représentations et cela se traduit souvent par un déficit budgétaire important. Pour se démarquer de cette masse communicationnelle, les compagnies culturelles doivent cibler avec stratégie leur marché et trouver le meilleur moyen pour rejoindre leur clientèle.

En 2004, les dépenses publicitaires en Amérique du Nord se chiffraient à 168 milliards de dollars américains¹ (ZenithOptimédia, 2004), une croissance de 4 % par rapport à l'année précédente. Pour l'année 2005, les dépenses sont estimées à 174,5 milliards de dollars. De cette cacophonie publicitaire découle une diminution de l'attention et du seuil de tolérance face à la publicité (Léger Marketing, 2004). Il est important de noter que ces deux facteurs prennent une plus grande importance avec l'augmentation de l'âge d'un individu. Or, les plus grands consommateurs de produits culturels sont âgés de plus de 35 ans²; de plus, ils sont éduqués, souvent très occupés et utilisent abondamment Internet.

Selon Labrecque, Boucher et Colbert (2000), le choix d'un spectacle est fortement influencé par le conseil de parents et d'amis. En effet, le degré d'attention sera plus important lorsque la

¹ <http://www.zenithoptimedia.com/home/>

² _____ (1999). « Les habitudes culturelles des Québécois et des Québécoises », Culture et Communications Québec. http://www.mcc.gouv.qc.ca/statistique/pratiques_culturelles.htm

publicité provient d'une référence ou d'un membre d'un groupe que si l'information provient d'une publicité ou d'un vendeur (Gremler et al., 2001).

De plus, nous savons que la majorité des consommateurs de produits culturels sont répartis selon leurs affinités. D'ailleurs, il est fort possible que plusieurs des personnes assistant à un spectacle puissent avoir plusieurs amis en commun. Il est démontré que nos amis partagent les mêmes intérêts et activités que nous (Werner et Parmelee, 1979). Selon une étude réalisée par Ramsey (2005), 53 % des spectateurs de cinéma partagent leur recommandation avec une personne de leur entourage; probablement que ce pourcentage est similaire pour les spectateurs de produits culturels. Ainsi, il serait judicieux pour les compagnies culturelles de découvrir les personnes qui sont susceptibles de propager le bouche-à-oreille de façon électronique et ainsi influencer les gens à assister à un spectacle, c'est-à-dire de reconnaître les connecteurs virtuels.

Certaines compagnies ont très bien compris le rôle des influenceurs sur Internet et tentent de recruter ces derniers par des sites tels que tremor.com, girlsintelligenceagency.com et bzzagent.com. En échange d'échantillons de produits, ces influenceurs (aussi appelés connecteurs) sont invités à partager les bénéfices des produits auprès de leurs réseaux sociaux. Cette stratégie permet aux annonceurs de créer un « buzz » autour du lancement de leurs nouveaux produits et ce, à peu de frais. Le « buzz » joue un rôle très important dans le processus d'achat de nouveaux produits (Phelps et al., 2004). En encourageant les influenceurs à communiquer les bénéfices des produits, l'information se propage rapidement et peut atteindre une masse considérable de consommateurs; c'est ce que Gladwell a appelé le point de bascule (Gladwell, 2000).

De même, le « buzz » joue un rôle important dans la vente de billets de spectacles. D'ailleurs, l'industrie cinématographique applique fréquemment cette stratégie. De nos jours, presque tous les producteurs de film se servent du marketing viral afin de générer un nombre important de ventes de tickets pour le premier week-end de la sortie d'un film (Dobele, Toleman et Bervaland, 2005). Selon Ramsey (2005), les internautes américains répondent très bien à cette stratégie. En fait, 25 % des courriels partagés avec leurs amis seraient liés aux films.

Ainsi, le « buzz » permet aux diffuseurs de s'assurer d'un revenu convenable si les critiques du film sont négatives. Si le film est positif, cela ne fera qu'accroître le « buzz » autour de la production et, par le fait même, augmenter les revenus. Par exemple, pour le premier week-end de la diffusion du film « Hulk » les revenus ont atteint 62 millions de dollars. Toutefois, puisque le film ne fut pas très apprécié par la critique, ce premier week-end fut le plus rentable pour les diffuseurs (Dobele, Toleman et Bervaland, 2005).

Le marketing viral est donc l'un des moyens les plus économiques et efficaces pour les compagnies culturelles de se démarquer et de rejoindre leur clientèle (Stauss, 2000; Phelps et al., 2004). De plus, cette approche augmente la rapidité de la diffusion d'un spectacle, donc l'adoption et l'achat de celui-ci. En effet, les consommateurs qui communiquent par le biais du courriel peuvent persuader plus rapidement d'autres consommateurs de se procurer un billet de spectacle que les médias de masse généralement utilisés par les publicitaires.

Même si 34 % des marketeurs ont déjà employé le marketing viral pour promouvoir leur produit au cours des 12 derniers mois (Ramsey, 2005), peu d'études académiques ont tenté de

comprendre le comportement des internautes et le profil des internautes qui propagent les courriels. Bien que le bouche-à-oreille fut grandement étudié dans les années antérieures (Katz et Lazarsfeld, 1955; Robertson et Gatignon, 1986; etc.), le marketing viral demeure un sujet relativement négligé par la recherche universitaire (Phelps et al., 2004).

1.1 L'objectif de l'étude

Tel qu'il est mentionné dans l'introduction, la littérature scientifique a permis de comprendre les différents profils des personnes qui utilisent le bouche-à-oreille, mais encore aucune étude académique n'a été réalisée afin de discerner le portrait des connecteurs virtuels, c'est-à-dire des personnes qui partagent leurs courriels avec leur entourage.

Le sujet de cette recherche porte donc sur les connecteurs virtuels évoluant dans les entreprises culturelles. Cette étude dresse plus précisément un portrait exhaustif du connecteur virtuel et détermine si le comportement correspond à un profil de personnes qui aiment davantage partager de l'information par le bouche-à-oreille, tels que les leaders d'opinion et les « mavens ». Il est important de noter que cette étude ne cherche pas à déterminer le profil du comportement des connecteurs qui sont « à la quête des concours », mais ceux qui partagent de l'information pour d'autres motivations. De plus, cette étude tentera de découvrir si les connecteurs virtuels possèdent un profil de personnalité et un profil sociodémographique spécifique.

1.2 La contribution de la recherche

Dans un premier temps, cette étude constitue un premier pas dans la littérature liée à l'étude des connecteurs virtuels dans les communautés virtuelles. Elle permet aux scientifiques de comprendre davantage le profil des connecteurs et de connaître leur comportement quant à la réception de courriels.

La contribution managériale est plus grande. Elle incite les marketeurs à être plus attentifs lors de stratégies de marketing électronique afin de créer un « buzz ». Cette étude permet d'identifier les connecteurs virtuels, ce qui pourrait les aider à être plus efficaces dans la diffusion de leurs spectacles et, possiblement, d'accroître leurs revenus.

1.3 Structure du mémoire

Le présent mémoire est structuré de 5 chapitres en incluant l'introduction. Le second chapitre présente la revue de littérature afin de mieux comprendre les concepts théoriques qui sont rattachés à la question de ce mémoire tels que le bouche-à-oreille, les réseaux sociaux, les communautés virtuelles et le marketing viral. Le chapitre 3 explique la méthodologie utilisée pour cette recherche. Le chapitre 4 quant à lui traite de la présentation des données et de l'analyse des résultats. Finalement au chapitre 5 de ce mémoire, il y a la conclusion des résultats et les limites de cette recherche.

Chapitre 2 - Revue de littérature

L'objectif de ce chapitre est de présenter la revue de littérature pour la réalisation de cette étude. Dans un premier temps, les différents aspects liés au bouche-à-oreille sont introduits, d'abord en définissant les types de connecteurs et en mentionnant les aspects qui encouragent le bouche-à-oreille. Puis, les théories sur les réseaux sociaux sont abordées. Ensuite, pour comprendre la propension des internautes à diffuser un courriel dans leur communauté, il y aura une définition au sujet du rôle des communautés virtuelles pour les internautes et leurs implications dans celle-ci. Ce chapitre se termine par le marketing viral, un concept très important pour la découverte des connecteurs dans les communautés virtuelles.

2.1. Le bouche-à-oreille

De nos jours, le bouche-à-oreille est considéré comme un facteur important dans la planification marketing de plusieurs compagnies puisqu'il influence le choix de la consommation de la population (Kiel and Layton, 1981; Feick et Price, 1987). De nombreux universitaires ont contribué à la recherche concernant le bouche-à-oreille et plusieurs de leurs analyses relatives aux domaines des ventes et du marketing nous ont confirmé l'importance du bouche-à-oreille en marketing (Eliashberg, Jonker, Sawhney et Wierenga, 2000; Krider et Weiberg, 1998; Majahan, Muller et Kerin, 1984).

Entre autres, l'étude de Kartz et Lazarsfeld (1955) démontre que le bouche-à-oreille est la source d'information la plus importante pour certains ménages. Walker (1995) mentionne que 40 % des Américains consultent leurs parents et amis lorsqu'ils sont à la recherche de médecins,

d'avocats et de mécaniciens. Plus récemment, une étude réalisée par Ramsey (2005) mentionne que 90 % des consommateurs américains considèrent le bouche-à-oreille comme l'une des meilleures sources d'informations. De plus, pour les consommateurs américains, l'information en provenance du bouche-à-oreille serait deux fois plus importantes que les informations véhiculées par les publicités ou les éditoriaux (Ramsey, 2005).

2.1.1. La définition du bouche-à-oreille

Selon Tax et al. (1993), le bouche-à-oreille se définit comme : « Une communication informelle, qui peut être soit positive ou négative entre les consommateurs à propos des caractéristiques d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. » La dispersion du bouche-à-oreille est non contrôlable (Silverman, 1997) et peut être perçue comme un échange social (Robertson et Gatignon, 1986). Le bouche-à-oreille prend différentes formes: les communications interpersonnelles tels les appels téléphoniques, les rencontres ou les communications interpersonnelles virtuelles: plateformes d'opinions, forums de discussions, « news groups » et partage d'informations par courriels.

2.1.2. L'efficacité du bouche-à-oreille

Pour influencer les gens, les communications interpersonnelles sont plus efficaces que les communications commerciales. En effet, le degré d'attention sera plus important lorsque l'information provient d'une référence ou d'un membre d'un groupe que si l'information provient d'une publicité ou d'un vendeur (Gremier et al., 2001).

De plus, les communications interpersonnelles représentent la façon la plus économique d'obtenir de nouveaux clients (Murray, 1991; Tax et Chandrashkaran, 1992; Mangold et al., 1999; Sheth et al., 1999; Ennew et al., 2000, Harrison-Walker, 2001). Le peu d'investissement requis augmente l'attraction du bouche-à-oreille auprès des marqueteurs. Le bouche-à-oreille est perçu avec beaucoup moins de méfiance par la population que les efforts promotionnels en provenance des compagnies (Herr et al., 1991).

Depuis quelques années, pour profiter du bouche-à-oreille à son plein potentiel, des entreprises de service de bouche-à-oreille ont été créées. Ces entreprises offrent aux annonceurs la possibilité de promouvoir leurs produits à partir de personnes influentes dans leur milieu et ce, en échange de produits, de bons rabais ou de cadeaux. Ainsi, Procter and Gamble a lancé le site Internet www.tremor.com qui cible les adolescents. En échange d'informations en provenance des adolescents, Procter and Gamble envoie des échantillons de différents produits et demandent à ce groupe cible de promouvoir les produits auprès de leurs amis. La compagnie Bzzagent.com cible les jeunes et les moins jeunes. Avec son site Internet, Bzzagent.com recherche des personnes qui sont influentes dans leur milieu social. Par la suite, dépendamment de leur intérêt, certains produits leur sont envoyés en échange de bouche-à-oreille dans leur réseau familial et parmi leurs amis.

Ainsi, le bouche-à-oreille dépend beaucoup du connecteur, c'est-à-dire de la personne qui entre en contact avec une autre personne (Granovetter, 1973). En effet, la provenance de la référence du bouche-à-oreille ne représente pas une valeur en elle-même. La référence ne commence à être une valeur que lorsqu'elle génère un effet positif pour la compagnie référée. Donc, les

références qui résultent des consommateurs satisfaits constituent l'un des actifs les plus importants des entreprises (Engel et al., 1993). D'ailleurs, depuis quelques années, certains chercheurs tels que Hermann et Guerderer (1997) et Cornelson et Diller (1998) ont développé des modèles afin de déterminer la valeur de la référence pour l'entreprise.

2.1.3. Le bouche-à-oreille et les influenceurs

Kotler et Zaltman (1976) mentionnent dans leur étude que les gens de marketing devraient chercher davantage à tirer profit des consommateurs qui influencent les autres. Selon la littérature, il existe trois types d'influenceurs : les « mavens », les leaders d'opinion et les innovateurs. En fait, ces trois types d'influenceurs peuvent être aussi appelé des connecteurs.

Les connecteurs sont des personnes qui possèdent beaucoup d'amis et de connaissances dans différents univers et cultures. Ce sont des gens qui sont faciles à rejoindre en raison de leurs nombreux réseaux sociaux et qui servent de lien entre les personnes, et ce, souvent de façon spontanée (Granovetter, 1995). Le connecteur peut aussi évoluer dans un environnement virtuel, c'est-à-dire que lorsqu'il reçoit un courriel, il sera porté à acheminer ce dernier à des amis qui pourraient être intéressés par l'information qu'il vient de recevoir: c'est ce que nous appelons un connecteur virtuel.

2.1.3.1. Les « mavens »

Par définition, les « mavens » sont une excellente source d'information que cela soit pour les biens durables ou non durables (Slama et Williams, 1990). Ils connaissent les meilleurs endroits pour acheter les produits et possèdent de l'information sur plusieurs produits, ce qui les aident à

initier la conversation avec certains consommateurs. Ils sont rarement des spécialistes dans un produit en particulier contrairement aux leaders d'opinions (Feick et Price, 1987; Goldsmith B., Flynn et Goldsmith E, 2003; Clark et Goldsmith E., 2005). De plus, selon Sundarham et al. (1998), les « mavens » vont s'engager dans le bouche-à-oreille par altruisme, par plaisir de partager de l'information et pour renforcer leur positionnement dans leur communauté (Muniz et O'Guinn, 2001).

Même si la littérature contient de nombreuses recherches liés aux « mavens », peu d'entre elles ont abordé les aspects psychologiques des « mavens » (Feick et Price, 1987; Wiedmann, Walsh et Mitchell, 2001). Toutefois, Clark et Goldsmith (2005) ont découvert que ces individus possédaient une très bonne estime d'eux-mêmes et qu'ils étaient à la recherche de produits qui pouvaient les aider à se démarquer de la masse tout en étant admissibles dans les croyances normatives des consommateurs.

De plus, selon Feick et Price (1987), les « mavens » possèdent un comportement très différent des leaders d'opinion. Cependant, il existe une légère corrélation de .22 entre les leaders d'opinion et les « mavens » (Feick et Price, 1987).

2.1.3.2. Les leaders d'opinions

Les leaders d'opinion sont des personnes qui exercent leur influence sur d'autres personnes (Rogers et Cartano, 1962) et conditionnent le comportement d'achat des consommateurs auprès de produits spécifiques (Flynn et al., 1996). Dichter (1966) mentionne que le leader d'opinion se manifeste lorsqu'il possède un intérêt envers une catégorie de produits. Ainsi, les leaders

d'opinion cherchent de l'information pour satisfaire leur besoin intrinsèque en lien avec leurs hobbies ou leurs activités (Bloch, 1986).

De plus, ils se retrouvent plus souvent dans des catégories de produits où le plaisir et la satisfaction dérivent de l'usage du produit ou lorsque l'association avec le produit diffuse l'expression de soi (Price et al., 1987).

2.1.3.3. Les innovateurs

Les innovateurs sont des consommateurs qui adoptent rapidement un produit comparativement à d'autres individus (Rogers, 1995). En fait, le trait psychologique de l'innovation serait présent dans le comportement de tous les consommateurs, mais à différents degrés (Midgley et Dowling, 1978). Goldsmith (2001) décrit les innovateurs comme des acheteurs étant toujours à la quête de nouveaux produits et insensibles aux prix. Toutefois, les innovateurs se limitent souvent à une catégorie en particulier (Goldsmith et al., 1996).

De plus, pour certaines catégories, Goldsmith (1997, 2001) a démontré, par deux de ses études, des corrélations positives entre le leader d'opinion et les innovateurs quant au temps octroyé au choix du produit ainsi que le montant d'argent dépensé.

2.1.4 La motivation à utiliser le bouche-à-oreille.

Tout d'abord, il est important de définir le concept de la motivation. « La motivation est le processus par lequel l'énergie est mobilisée pour atteindre un but » (Solomon, Zaichkowsky et Plegato, 2005). Elle se compose de deux variables importantes: la variable extrinsèque et la

variable intrinsèque (Day, 1981; Deci, 1975). La variable extrinsèque est associée à une chose ou à un événement perçu comme un moyen d'atteindre des objectifs; c'est une motivation dite utilitaire ou instrumentale. La variable intrinsèque signifie que l'on pratique une activité par plaisir et pour la satisfaction que nous obtenons de celle-ci. Lorsque les personnes sont intrinsèquement motivées, cela signifie qu'elles feront des expériences liées à leurs intérêts (Day, 1981).

De nombreuses études furent publiées concernant le bouche-à-oreille, mais très peu de recherches ont été réalisées afin de comprendre les motivations des gens à utiliser le bouche-à-oreille. La plus récente et la plus importante étude fut réalisée par Sundaram, Mitra et Webster (1998). Ces chercheurs ont élaboré leur étude à partir des motivations mentionnées par la recherche de Dichter (1966) et de l'étude de Engel, Blackwell et Mitra (1993). L'étude de Sundaram et al. (1998) enrichit les études précédentes par l'ajout de motivations et la démystification de certaines motivations. Pour Sundaram et al. (1998), huit facteurs inciteraient l'individu à utiliser le bouche-à-oreille: l'altruisme (positif ou négatif), l'implication envers le produit, la reconnaissance de ses pairs, le désir d'aider les compagnies, le désir de réduire son anxiété, la vengeance et la recherche de conseils.

2.2. L'implication

Selon la littérature, le concept de l'implication est un élément important dans la diffusion d'un message. Tel qu'Engel et al. (1993) le mentionnent, il y a implication envers un produit lorsque celui-ci est utilisé comme un moyen d'atteindre des buts et de satisfaire des besoins. L'implication est un élément moteur du processus de décision et des orientations

comportementales (Mitchell, 1979). Ainsi, selon le niveau d'implication envers le produit, le consommateur pourra jouer un rôle passif ou actif lors de la réception d'une publicité (Laurent et Kapferer, 1985), c'est-à-dire la lecture du courriel et l'envoi de celui-ci à ses amis. Toutefois, selon Mitchell (1979), la variable implication n'est pas une variable déterminante du comportement du consommateur, elle est plutôt une variable médiatrice affectant la variable motivation.

Le choix d'un spectacle est une façon d'exprimer sa personnalité auprès de ses pairs (Levy, 1959). En effet, le consommateur s'associera à une marque de produit plutôt qu'une autre dépendant de l'image que le consommateur désire projeter au sein de son groupe d'amis (Belk, 1988). Selon Douglas et Isherwood (1979), la consommation est productrice de sens, elle donne un repère en lien avec les valeurs et la culture des consommateurs. En effet, les consommateurs seront davantage impliqués auprès d'un produit si ceux-ci accordent une grande valeur à son style de vie et l'aide à projeter une image positive auprès des gens (Belk, 1988).

2.3. Le réseau social

La littérature a démontré que le bouche-à-oreille n'est pas toujours égal (Phelps et al., 2004). L'efficacité du bouche-à-oreille est fortement liée au réseau social des connecteurs. En effet, le succès du bouche-à-oreille dépendra entre autre de la transmission de l'information (Frenzen et Nakamoto, 1993).

2.3.1. La définition des liens forts et des liens faibles

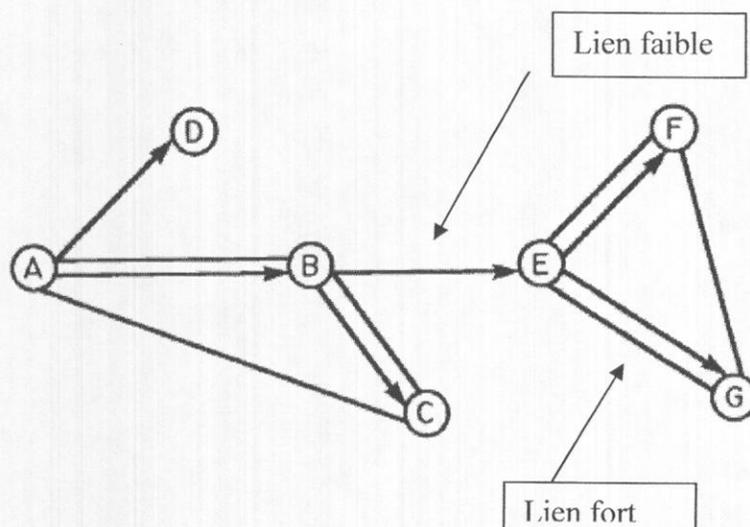
Granovetter (1973, 1982) mentionne que les individus sont souvent influencés par des personnes avec lesquelles ils créent des liens forts ou des liens faibles. Le type de lien entre les personnes,

soit un lien fort ou un lien faible, aura une incidence sur la dispersion du bouche-à-oreille. Un lien fort se définit par une stabilité de la relation, une grande complicité entre les personnes, une proximité émotionnelle, une confiance et un support mutuel (Granovetter, 1973; Weimann, 1983). Le lien faible se définit davantage par une rencontre au hasard de la vie durant laquelle les personnes entretiendront occasionnellement des échanges sans développer une relation de confiance et d'intimité.

Ainsi, Granovetter (1973) indique que les liens forts et les liens faibles ne se comportent pas de la même façon; contrairement aux liens faibles, les liens forts ont tendance à se regrouper ensemble. En fait, pour utiliser la même métaphore que Granovetter (1973), les liens faibles sont utilisés comme « un pont » entre les différents liens forts. Le point majeur de la théorie de Granovetter (1973) est que sans la présence des liens faibles, les liens forts seraient coupés d'information en provenance du bouche-à-oreille. Donc, indépendamment du type d'information, les liens faibles rejoindraient probablement beaucoup plus de personnes que si la dispersion de l'information s'effectuait par un lien fort. Bref, sans les liens faibles, le passage de l'information serait beaucoup plus facilement interrompu; la force des liens faibles est l'habilité de faire le pont d'informations (Granovetter, 1973).

Cependant, Granovetter mentionne, lors de la révision de sa théorie en 1982, que certains liens forts peuvent aussi se comporter comme des liens faibles même s'ils sont sous-représentés comme agent de liaison entre deux communautés, comparativement aux liens faibles (Granovetter, 1982).

Figure 1 : Schéma des liens forts et des liens faibles



2.3.2 La puissance des liens forts

La vitesse de la diffusion du bouche-à-oreille est plus grande à travers les liens forts, c'est-à-dire que la dispersion de l'information est beaucoup plus rapide dans les communautés et les sous-cultures (Granovetter, 1973). De plus, selon la théorie de Granovetter (1973), si A et B sont connectés par un lien fort, et que B et C sont aussi connectés par un lien fort, alors A et C devraient être aussi connectés par un lien fort.

D'ailleurs, à la théorie de Granovetter (1973), Reigen et Brown (1987) ajoutent que les liens forts sont plus en mesure de faire agir les connecteurs et de donner des références. Ainsi, si une personne doit choisir un individu pour faire circuler une information à travers ses réseaux sociaux, celle-ci préférera une personne avec laquelle elle entretient un lien fort (Brown et Reigen, 1987). Cela s'explique par la proximité de la relation du lien fort comparativement au lien faible et aussi de la situation. Les gens unis par un lien fort ont l'occasion de se voir plus

souvent et la confiance est établie entre les personnes (Belk, 1971). D'ailleurs, si une personne a besoin de conseils personnels concernant un aspect important de sa vie, elle cherchera les personnes de son entourage avec lesquelles elle entretient des liens forts (Brown et Reigen, 1987). Les liens forts seront aussi principalement utilisés lorsque l'aspect affectif est impliqué dans la recherche d'information. Par exemple, si une personne ne sait pas quel restaurant choisir, elle demandera à un lien fort une référence de restaurant, puisque le lien fort connaît davantage les goûts de la personne (Duhan, Johnson, Wolcox et Harrel, 1997).

De plus, Brown et Reigen (1987) ont observé que les relations caractérisées par les liens forts sont mieux prédisposées à mettre en contact la personne avec des personnes influentes par rapport aux liens faibles.

2.3.3. La puissance des liens faibles

Il ne faut pas mésestimer le potentiel du lien faible. Sans le lien faible, plusieurs communautés et/ou sous-cultures n'auraient probablement pas accès à certaines informations (Brown et Reigen, 1987; Granovetter, 1982). De plus, plusieurs phénomènes sociaux peuvent être expliqués par les liens faibles (Granovetter, 1973). Ainsi, Milgram (1967) a démontré la puissance du lien faible. Selon la théorie de « small world » de Milgram (1967), nous serions tous à environ six degrés de séparation d'une personne inconnue. Lors de son étude, qui s'est déroulée aux États-Unis, Milgram (1967) a sélectionné des paires de gens au hasard et a remis à chacun une lettre leur demandant de transmettre la lettre à une personne intermédiaire de son choix afin que celle-ci puisse se rendre au destinataire. Afin de produire un indicateur de la densité du réseau des États-Unis, tout au long de l'étude, Milgram enregistrerait le nombre

d'intermédiaires. Ainsi, il a démontré que les Américains blancs devaient recourir à environ 5,5 intermédiaires pour rejoindre un Américain inconnu.

L'avantage d'utiliser un lien fort comparativement à un lien faible est que la personne connaît les préférences de l'individu. Ainsi, elle sera davantage en mesure d'évaluer les alternatives du produit et de son utilisation pour la personne concernée. Toutefois, le plus grand avantage d'utiliser la recommandation en provenance d'une source faible est que le consommateur n'est pas limité par son cercle social. L'information sera donc beaucoup plus variée et le consommateur obtiendra probablement de meilleures informations puisqu'il s'adressera à des spécialistes.

En conclusion, la probabilité d'utiliser les liaisons fortes est influencée par la difficulté de la tâche et la connaissance antérieure de l'individu et du sujet, tandis que la probabilité de choisir la liaison faible est influencée par la connaissance antérieure subjective du sujet et par l'importance de la sélection utilitaire du produit (Duhan et al., 1997). Donc, si le consommateur démontre de bonnes connaissances et qu'il possède la confiance pour évaluer l'information dite utilitaire du produit, ce consommateur utilisera davantage les liens faibles.

Dans la prochaine section, cette revue de littérature fera le pont entre les réseaux sociaux et l'environnement numérique.

2.4 L'environnement numérique

De nos jours, l'environnement numérique domine le quotidien des gens. En novembre 2005, plus de 51³ % des utilisateurs d'Internet, soit 74 millions, se servaient du courriel de façon quotidienne aux États-Unis. Au Québec, en 2004, 85⁴ %, des utilisateurs d'Internet employaient quotidiennement leur courriel, ce qui représentait un peu plus de 3 millions d'individus. Le courriel qui était auparavant utilisé davantage pour le travail est de plus en plus utilisé pour des fonctions sociales (Postmes, Spears & Lea, 1998; Walther, 1996).

L'environnement numérique a comme potentiel de joindre les individus partageant la même pensée (Hagel & Armstrong, 1997; Welleman et Gulia, 1999), d'influencer les consommateurs par l'échange d'opinions, d'échanger des connaissances (Williams & Cothrell, 2000), et ce, peu importe la localisation des participants.

L'environnement numérique provient de réseaux sociaux. Tel que mentionné précédemment, les réseaux se nourrissent d'interactions sociales, qu'elles soient formelles ou spontanées, personnelles ou interpersonnelles. L'important est qu'au moins deux personnes interagissent ensemble (Hagel & Armstrong, 1997; Rheingold, 1991).

³ The Pew Internet & American Life Project (2005). "US Internet user who use email and/or search engines daily", eMarketer, novembre. <http://www.emarketer.com/Chart.aspx?49548>

⁴ Cefrio et Léger marketing (2005). « NETendances 2004 : Utilisation d'Internet au Québec », février. <http://www.infometre.cefrio.qc.ca/fiches/fiche797.asp>

2.5. Les communautés virtuelles

Le terme « communauté virtuelle » est récent dans la littérature scientifique. Johnson & Johnson (1987) définit la communauté virtuelle comme un espace social déterminé dans l'environnement numérique qui permet à un groupe de personnes de former et de soutenir un processus communicationnel. Selon ces chercheurs, une communauté virtuelle doit être composée d'un groupe de personnes de plus de deux individus sachant qu'ils appartiennent à un groupe, qu'ils sont interdépendants de ce groupe en contribuant à des objectifs mutuels du groupe. Puis, en 1993, l'un des pionniers de la recherche sur Internet, Howard Reingold, définit les communautés virtuelles; sa définition est toujours aussi actuelle (Kozinets, 1999). Ainsi, pour Reingold (1993), les communautés virtuelles sont une agrégation sociale qui émerge du net lorsque plusieurs personnes se préoccupent du même intérêt et où les conversations dans le cyberspace sont assez longues avec suffisamment de sentiments humains pour qu'il se forme des relations interpersonnelles.

2.5.1. Les types d'internautes dans les communautés virtuelles

Selon, Catterall & Maclaran (2001), les communautés virtuelles seraient formées de sept différents types d'internautes :

- 1) Les internautes en provenance des listes de courriels : ces listes de courriels sont organisées autour d'intérêt en particulier et sont généralement utilisées par les organisations pour maintenir les relations avec les consommateurs. Plusieurs sites offrent aux internautes d'obtenir des nouvelles liées à l'intérêt du site Internet. L'internaute n'a qu'à compléter un formulaire sur le site web et par la suite, il reçoit de l'information à son adresse courriel. Généralement, ce sont les internautes eux-mêmes qui adhèrent à

ces listes de courriels, mais quelques fois ce sont des amis qui inscrivent ces internautes à la liste de courriels.

- 2) Le « Website bulletin board » : commandité par une compagnie, les internautes sont invités à envoyer des nouvelles par rapport au produit et/ou service et à lire les nouvelles. La compagnie s'occupe de la gestion du site web.
- 3) Le « Usenet newsgroup » : ce sont des sites où les internautes sont invités à partager et à échanger sur un intérêt en particulier.
- 4) Le « Real-time online-chat systems » tels que ICQ et AOL : ces systèmes permettent aux internautes d'échanger en temps réel sur un sujet en particulier.
- 5) « Web-based chat rooms » tels que l'offre AOL et MSN.
- 6) « Multiplayer virtual games »: plusieurs internautes partageant le même intérêt pour un jeu vidéo, se regroupent ensemble et jouent simultanément en groupe.
- 7) « Multi-user domains » (MUDs) est une forme de conférences où les internautes sont anonymes et se créent des personnages, soit pour jouer à des jeux vidéo de quêtes ou échanger sur différents sujets (Welleman et al., 1996)

2.5.2. Le rôle des internautes dans les communautés virtuelles

2.5.2.1 La création de contenu et l'évaluation par ses pairs

Contrairement aux autres médias, l'individu doit contribuer au contenu des communautés virtuelles, soit par l'ajout de textes, de références et/ou d'opinions. En fait, les communautés virtuelles représentent un ensemble de connaissances collectives liées à des sujets individuels, ce qui crée un capital de connaissances et accroît la valeur des membres pour la communauté (Werry, 1999).

De plus, dans certaines communautés, la création du contenu sert à déterminer le statut et l'influence des membres individuellement (Werry, 1999). Certains sites invitent les internautes à évaluer le contenu des textes reçus et à attribuer une note à ceux-ci. De cette façon, l'internaute peut choisir de lire uniquement les articles ayant reçu une bonne évaluation.

2.5.2.2. La création d'un langage

Dans l'univers du cyberspace, plusieurs communautés virtuelles se créent un langage qui n'est partagé que parmi leurs membres. La création d'un langage propre est une façon de maintenir les rôles sociaux, d'établir les frontières entre les autres communautés, de démontrer son affection et de respecter les normes envers la communauté (Nantel et Sekhavat, (2005); Shirley (1995).

2.5.3. Le rôle des communautés virtuelles

2.5.3.1 Les échanges sociaux

Les différentes recherches sur les communautés virtuelles démontrent qu'elles sont utilisées pour une multitude d'échanges sociaux (Clerk, 1996; Reinghold, 1993; Turkle, 1995). Toutefois, la perception liée aux communautés virtuelles diffère d'un individu à l'autre. Pour certains, les communautés virtuelles complètent leurs groupes de références primaires et secondaires. Pour d'autres personnes, les communautés virtuelles deviennent leur groupe de référence principal (Constant, Sproull & Kiesler, 1996). En effet, les communautés virtuelles jouent un rôle très important au sein de la vie quotidienne de plusieurs individus, que ce soit pour maintenir des relations d'amitié et romantiques (Park & Floyd, 1996; Walther 1996,

Wellman & Gulia, 1999), pour apprendre (Constant et al., 1996), pour commercialiser des produits (Hangel & Armstrong, 1997) ou pour former des opinions liées aux achats et à la consommation de produits et de services (Kozinets, 1999; Hagel & Armstrong, 1997).

De plus, il existe une différence importante entre les réseaux sociaux sur Internet et les réseaux créés par la proximité tels que le voisinage, connu sous le nom de « neighborhood solidarities ». Selon Welleman (1999), même si certains internautes utilisent les communautés virtuelles pour des raisons affectives, il demeure que les individus interagissent davantage ensemble pour des raisons spécifiques. En fait, la proximité des communautés comme le voisinage susciterait davantage l'interaction sociale affective.

2.5.4. La motivation à participer à la communauté virtuelle

Les communautés virtuelles sont formées de membres actifs et de membres moins actifs. L'individu se joindra davantage à une communauté virtuelle si le bénéfice qu'il en retire est grand. Selon l'étude de Henning-Thurau et al. (2004), la participation dans les communautés virtuelles se traduit par l'utilisation du bouche-à-oreille électronique. Ainsi, le bouche-à-oreille électronique prend forme de différentes façons, telles que l'échange de commentaires dans des forums ou des plateformes d'opinions, le partage d'information dans les « news groups » et les « boycott Web sites ». Comme le bouche-à-oreille électronique ne diffère que par le médium d'Internet, les motivations qui s'appliquent au bouche-à-oreille « ordinaire » s'appliquent aussi pour le bouche-à-oreille électronique (Stauss, 2000).

Le bouche-à-oreille électronique se définit comme suit: toutes déclarations positives ou négatives en provenance d'un consommateur ancien, actuel ou potentiel à propos d'un produit/service ou d'une compagnie et qui diffuse cette déclaration auprès d'une multitude de gens via le médium d'Internet (Stauss, 2000).

2.5.4.1. La recherche de la valeur

Selon l'étude de Dholakia et al. (2004), ce qui inciterait un individu à se joindre à une communauté virtuelle est avant tout la « purposive value », c'est-à-dire la possibilité d'obtenir de l'information intéressante et/ou de transmettre de l'information à d'autres internautes partageant le même intérêt.

Pour Kotler (2003), la valeur est la perception des bénéfices reçus par rapport au sacrifice fait pour obtenir ces avantages ou, en d'autres mots, un ratio perçu par le client entre ce qu'il obtient et ce qu'il doit donner. La valeur créée à travers les communications entre consommateurs peut être de nature physique, intellectuelle, émotionnelle, monétaire (McAlexander et al., 2002) et/ou d'expérience (Arnould et Price, 1993).

C'est pour cette raison que les communautés virtuelles sont implicitement et explicitement structurées autour de la consommation ou d'intérêts tels que la musique classique, la Ford Probe ou le jardinage (Kozinets, 1997,1998; Kozinets et Handelman, 1998). Ainsi, la motivation la plus importante à se joindre à une communauté est fortement liée à la valeur de la communauté.

2.5.4.2. L'altération de la valeur : l'aisance avec Internet

Toutefois, selon Gruen et al. (2005), la perception d'un individu concernant la valeur globale d'une communauté serait intimement liée à son degré d'habileté à communiquer avec la communauté par Internet. De plus, la fréquence des visites à la communauté accroît la perception de la valeur; plus une personne visite une communauté virtuelle, plus elle pourra tirer profit des conseils et demander des questions à la communauté, ce qui affectera positivement la perception de la valeur globale de la communauté. Par ailleurs, la perception de la valeur d'une communauté sera supérieure lorsque l'internaute recherchera de l'information sur un produit complexe (ex. un langage informatique). La présence de la communauté guidera l'individu dans son cheminement, ce qui le sécurisera et/ou agira comme assurance.

2.5.4.3. Les motivations selon les différents internautes

Hennig-Thurau et al. (2004) ont repris les motivations de l'étude de Sundaram et al. (1998) et ont étudié lesquelles des huit motivations du bouche-à-oreille suscitaient la participation des internautes dans les communautés virtuelles. Parmi l'échantillon utilisé, quatre groupes d'individus ont répondu différemment aux huit motivations. Les quatre groupes distinctifs émergents de cette recherche sont : les « Self-Interested Helpers », les « Multiple-Motive Consumers », les « Consumers Advocates » et les « True Altruists ».

D'après cette étude, les internautes sont davantage motivés par des motifs positifs plutôt que négatifs. De plus, certaines des motivations tels le désir d'aider les autres, l'incitatif économique, les bénéfices sociaux et le désir d'aider les compagnies se sont révélées importantes dans chacun des segments.

- Aider les autres

Aider les autres est une motivation importante pour initier le bouche-à-oreille électronique (Engel et al., 1993). En effet, l'étude de Hennig-Thurau et al. (2004) révèle que la grande majorité des internautes se soucient du sort de leurs confrères virtuels et ont du plaisir à échanger ou à donner des conseils pour les aider. Toutefois, ce type de bouche-à-oreille peut être positif ou négatif pour l'entreprise.

- L'incitatif économique

Même si plusieurs internautes participeront à une communauté sans obtenir de bonis ou de prime (Gruen et al., 2005), il demeure que la motivation des internautes sera plus grande s'ils obtiennent une récompense. En fait, outre la valeur, qui est un motif très important à la participation d'une communauté virtuelle, l'incitatif économique aurait une incidence positive auprès de la majorité des internautes (Hennig-Thurau et al., 2004; Williams et Cothrell, 2000).

- Les bénéfices sociaux

Il y a des consommateurs qui participeront à une communauté virtuelle pour les bénéfices sociaux que procure cette participation (McWilliam, 2000; Olivier, 1999). Le besoin de reconnaissance de ses pairs est une motivation importante dans le bouche-à-oreille électronique. Par exemple, dans les plateformes d'échange sur différents produits, plusieurs personnes peuvent percevoir la personne comme une experte. Ainsi, cet internaute sera gratifié par les interactions sociales.

- Le désir d'aider les compagnies

La motivation d'aider la compagnie se traduit par la satisfaction obtenue du produit ou de la compagnie par le consommateur. Certains consommateurs satisfaits désirent aider la compagnie en propageant par le bouche-à-oreille les bénéfices du produit ou de la compagnie (Sundaram et al., 1998)

2.5.5. Les communautés virtuelles au service des entreprises

De nos jours, plusieurs compagnies utilisent les communautés virtuelles afin d'atteindre certains de leurs objectifs d'affaire. Il fut démontré que les stratégies intégrant les communautés virtuelles bénéficient (Porter, 2004):

- d'une croissance des ventes ;
- d'un bouche-à-oreille positif (Bickart & Schindler, 2001) ;
- d'une segmentation plus stratégique (Armstrong & Hagel, 1995) et d'une croissance continue de l'achalandage sur leur site Internet (Bughin & Hagel, 2000) ;
- d'une marque plus forte (McWilliam, 2000). En effet, les compagnies peuvent obtenir des communautés virtuelles de la rétroaction en ce qui concerne leur produit. De plus, les communautés virtuelles peuvent aider les compagnies à retenir certains consommateurs ou en à acquérir d'autres; bref, les communautés virtuelles peuvent servir de complémentarité à la publicité (Mayzlin, 2003);
- d'une plus grande couverture publicitaire et des revenus de transactions moindres (Rothaermel & Sugiyama, 2001).

Donc, les communautés virtuelles peuvent faciliter les relations entre les compagnies et les consommateurs. De plus, par la création de communautés virtuelles, les entreprises ont la

possibilité d'influencer rapidement le comportement des consommateurs, surtout lorsque des leaders d'opinion consommation se manifestent dans leur communauté (Kozinets, 1999).

2.6 Le marketing viral : le courriel comme moyen de diffuser de l'information

Le courriel est de nos jours un excellent moyen de propager des informations (Modzelwski, 2000). Ainsi, les compagnies utilisent de plus en plus le marketing viral pour communiquer avec leurs consommateurs et il fait maintenant partie des tactiques communicationnelles des entreprises (Bush, 2000; Godin, 2000; Modzelwski, 2000).

Le terme « marketing viral » est relativement nouveau. Selon la littérature, c'est Steve Juvertson et Tim Drapen⁵ qui furent les premiers à introduire le terme marketing viral et à expliquer son fonctionnement (Knight, 1999). Plusieurs définitions, toutes très similaires découlent du marketing viral (Modzelwski, 2000; Pastore, 2000). Ainsi, tel que Shirky (2000) le mentionne, le marketing viral se définit comme suit: "Viral marketing means word-of-mouth advertising to most people and this concept is a way of acquiring new customers by encouraging honest communication among consumers".

Les marketeurs qui utilisent le marketing viral souhaitent que cette communication augmente la connaissance et la notoriété de leurs produits et services (Phelps et al., 2004). Bref, ils désirent que cette tactique suscite un engouement auprès des consommateurs qui se traduira par un changement dans leur comportement ou attitude, en d'autres mots ce que Gladwell (2000) a appelé le point de bascule.

⁵ http://www.dfg.com/cgi-bin/artman/publish/steve_tim_may97.shtml

2.6.1 Les courriels et les internautes

Selon une étude réalisée par Ipsos Reid et Forge Marketing en janvier 2004⁶, les internautes de 18 ans et plus ont reçu pour l'année 2003, 197 messages électroniques par semaine. Parmi ces messages, 68 % étaient des pourriels, c'est-à-dire un courriel non-désiré souvent associé à de la publicité.

Tel que Mayzlin (2003) a démontré dans son étude, plusieurs consommateurs rationnels portent attention à certains pourriels qu'ils reçoivent, l'étude de Ipsos Reid et Forge Marketing corrobore ces résultats. En fait, selon cette enquête menée, 35 % des internautes canadiens ont ouvert leurs pourriels soit par curiosité (60%), parce qu'ils désiraient obtenir davantage d'information sur le produit ou service (37%), parce qu'ils ne savaient pas que c'était un pourriel ou parce qu'il désirait se désabonner de la liste d'envoi. Ainsi, l'envoi de message courriel aux consommateurs peut être très profitable pour les compagnies (Mayzlin, 2003).

Toutefois, un courriel aura davantage de chance d'être lu si celui-ci provient d'amis ou de connaissances et ce, même si c'est un message publicitaire (Phelps et al., 2004)

De plus, 77⁷ % des internautes canadiens sont abonnés à 8, 1 listes de diffusion liées à leurs intérêts comparativement à 7,1 sites web en 2002.

Le chapitre suivant décrira les différentes étapes méthodologiques afin de découvrir le profil des connecteurs virtuels dans les communautés culturelles.

⁶ _____ (2004). "SPAM Volume Doubles. The Average Online Canadian Flooded With Almost 7,000 Unsolicited Emails A Years", *Ipsos-Reid et Forge Marketing*, mars. www.infometre.cefrio.qc.ca/fiches/fiche712.asp

⁷ _____ (2004). "SPAM Volume Doubles. The Average Online Canadian Flooded With Almost 7,000 Unsolicited Emails A Years", *Ipsos-Reid et Forge Marketing*, mars. www.infometre.cefrio.qc.ca/fiches/fiche712.asp

Chapitre 3 -La Méthodologie

3.1 Plan du chapitre

L'objectif de ce chapitre est de présenter la méthodologie choisie pour la réalisation de cette étude. Dans un premier temps, il y aura présentation du cadre d'échantillonnage. Puis, suivra la présentation de la méthodologie utilisée à la réalisation de cette étude, soit la phase I et la phase II. La phase I comprend les différents aspects du questionnaire telles que les échelles utilisées pour l'étude et le choix des données sociodémographiques. La phase II explique la logistique qui permettra de découvrir le profil des connecteurs virtuels.

3.2 Le cadre d'échantillonnage

Dans le but d'obtenir un portrait généralisable du connecteur virtuel évoluant dans les communautés artistiques de Montréal, quatre compagnies artistiques différentes ont participé à cette étude. Les quatre compagnies sont Les Grands Ballets Canadiens de Montréal, L'International des Chœurs du Monde de Montréal, le Théâtre du Nouveau Monde et Zone 3 (le volet production d'artiste-chanteur).

Afin d'obtenir la participation de chacune de ces compagnies, la chercheuse a rencontré personnellement les directeurs marketing et certains directeurs généraux (pour le Théâtre du Nouveau Monde et Les Grands Ballets Canadiens de Montréal) afin d'expliquer les objectifs de cette étude et d'obtenir les bases de données Internet des compagnies. En échange de la base de données des compagnies, la chercheuse a promis d'envoyer le rapport de cette recherche à chacune des compagnies. De plus, toutes les entreprises ont obtenu une création de courriel et

un envoi de courriel gratuit pour promouvoir l'un de leurs spectacles ou produits culturels. Une seule compagnie, l'International des Chœurs du Monde de Montréal, n'avait aucune base de données. Pour les fins de l'étude, les courriels de la base de données de la Chaire de commerce électronique RBC fut utilisée pour promouvoir un spectacle de l'International des Chœurs du Monde de Montréal.

Au total, ces bases de données contiennent plus de 32 000 courriels.

3.3 Phase I

En phase I, l'utilisation d'un questionnaire envoyé à tous a permis de quantifier les répondants afin de mieux comprendre leur niveau d'implication envers la communauté culturelle, leur propension à être des innovateurs, des leaders d'opinion ou des « mavens » et à mesurer leur profil sociodémographique ainsi que leurs habitudes liés aux courriels.

3.3.1. L'envoi du questionnaire et la réception de celui-ci

Ainsi, dans un premier temps, à partir du serveur de la Chaire de recherche en commerce électronique RBC, un courriel fut envoyé en utilisant l'adresse courriel de l'entreprise qui nous avait fourni un nom. Lorsque l'internaute recevait le courriel, il croyait que le courriel provenait de la compagnie pour laquelle il avait déjà donné son adresse courriel afin d'obtenir de l'information. En procédant de cette façon, le courriel reçu n'était pas perçu par le récepteur comme un pourriel.

Le message envoyé à chacun des sujets des bases de données mentionnait brièvement les objectifs de l'étude et l'implication de la compagnie dans cette recherche (Annexe 1). Le message, écrit par la chercheuse et approuvé par chacun des directeurs marketing, était le même pour toutes les compagnies, quoique personnalisé avec le nom de la compagnie. Une seule base de données, celle des Grands Ballets Canadiens de Montréal, avait des participants anglophones; le message et le questionnaire étaient donc bilingues.

Tous les courriels avaient comme titre « Aidez-les..., avec le nom de l'entreprise, et courez la chance de gagner... ». Une fois l'ouverture du courriel, le message signé par la direction de l'entreprise culturelle invitait les internautes à remplir le questionnaire. Les internautes n'avaient qu'à cliquer sur un lien qui les acheminait à l'étude et à retourner le questionnaire à l'intérieur de deux semaines. Comme le titre du courriel le mentionnait, un incitatif était mis en place pour encourager les internautes à retourner le questionnaire à l'intérieur du délai demandé qui était de deux semaines. Nous avons procédé à un tirage au sort à partir des questionnaires reçus et rejoint les personnes gagnantes par courriel.

En ce qui attrait aux incitatifs, Les Grands Ballets Canadiens ont alloué trois paires de billets pour le spectacle *La Bête et la Belle*, l'International des Chœurs du Monde de Montréal a donné cinq bons d'achats de 25 \$ chez Archambault musique, le Théâtre du Nouveau Monde a offert trois paires de billets pour le spectacle d'*Antoine et Cléopâtre* et Zoom 3 a remis trois paires de billets pour la production de *Dracula* de janvier 2006.

Cette approche a bien fonctionné, puisque 3 322 personnes ont rempli le sondage sur les 32 254 courriels envoyés. Il est important de noter que plusieurs courriels en provenance de la base de données des Grands Ballets Canadiens étaient erronés, ce qui explique en partie le petit nombre de sondages reçus par rapport au nombre de courriels envoyés.

À la suite de la réception des sondages, il y eut une épuration des sondages incomplets et des doublons; ainsi, il est resté 2 744 questionnaires qui furent utilisés pour cette recherche.

Tableau 1: Tableau des sondages reçus

| | Les Grands Ballets Canadiens de Montréal | L'International des chœurs de Montréal | Théâtre du Nouveau Monde | Zone 3 | Total |
|--|--|--|--------------------------|--------|--------|
| Nombre de courriels Envoyés | 10812 | 1089 | 3353 | 17000 | 32 254 |
| Nombre sondages reçus | 507 | 383 | 456 | 1976 | 3 322 |
| Nombre de sondages total après épuration | 457 | 251 | 414 | 1622 | 2744 |

3.3.2. Le questionnaire

Afin de dresser un portrait exhaustif du connecteur virtuel, le questionnaire fut divisé en deux parties (Annexe 2). Dans la première partie, le questionnaire expose les internautes à des questions concernant leur implication et leur intérêt envers l'organisme culturel pour lequel ils désirent obtenir des informations et mesure leurs profils de « mavens », de leaders d'opinion ou d'innovateurs. Dans la deuxième partie, une liste de questions sociodémographiques est utilisée afin de connaître davantage les participants de l'étude.

3.3.2.1. L'échelle de l'implication

L'échelle retenue pour évaluer l'implication du consommateur est l'échelle de Laurent et Kapferer (1986) (Annexe 1). Contrairement aux autres échelles en lien avec l'implication (Arora, 1982; Chombart et Lauwe, 1979; Bloch, 1981; Zaichowsky, 1985), l'échelle de Laurent et Kapferer (1986) inclut cinq facettes:

- La valeur hédoniste du produit, c'est-à-dire le plaisir que procure le produit
- La valeur symbolique que le consommateur attribue au produit
- La signification personnelle du produit
- Le risque :
 - L'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix
 - La probabilité perçue de faire un mauvais choix
- L'intérêt envers le produit.

Il est important de noter que lors de la parution de l'échelle de Laurent et Kapferer (1986) dans la revue *Journal of Marketing Research*, il n'y avait que quatre facettes qui constituaient cette échelle; ainsi, l'échelle ne possédait que ces quatre facteurs : la valeur hédoniste du produit, la valeur symbolique du produit, la signification personnelle du produit et le risque. En effet, lorsque Laurent et Kapferer (1986) ajoutaient le facteur « intérêt » à leur échelle, la fidélité n'atteignait que 0,54. Or, lors d'une étude réalisée par Jain et Srinivasa (1990), ils ont utilisé tous les facteurs de l'échelle de Laurent et Kapferer (1986), même le facteur « intérêt », et ils ont obtenu un alpha de 0,76. Toutefois, pour arriver à cette fidélité, ils ont traduit l'échelle de Laurent et Kapferer (1986) dans un format sémantique au lieu du format de Likert. Pour les fins

de cette étude, nous utiliserons l'échelle de Laurent et Kapferer (1986), mais cette fois-ci dans le format sémantique. La validité de cette échelle est discriminante.

3.3.2.2. Les innovateurs

L'échelle retenue pour déterminer si le profil des connecteurs est en lien avec la personnalité des innovateurs est celle de Goldsmith et Hofacker (1991) (Annexe 1). Cette échelle mesure la tendance d'une personne à adopter et à s'informer d'un nouveau produit dans un domaine spécifique.

Plusieurs scientifiques ont utilisé cette échelle pour leur recherche tels que Goldsmith, Eastman et Freiden (1996) et elle s'est révélée très stable, avec une fidélité entre 0,82 et 0,88. Cette échelle de Likert à cinq échelons est composée de six énoncés. Cette échelle fut testé quant à la validité de critère, nomologique, discriminante et convergente.

3.3.2.3 Les leaders d'opinion

L'échelle de King et Summers (1970) est l'échelle retenue pour cette étude. Toutefois, afin que celle-ci soit unidimensionnelle et obtienne une fidélité suffisante, c'est-à-dire un alpha de Cronbach 0,70 (Nunally, 1978), il est préférable d'éliminer le facteur 5 de cette échelle. Selon les recherches de Flynn et al. (1996) et de Childers (1986), en soustrayant le facteur 5 de l'échelle, la fidélité de celle-ci est beaucoup plus stable et l'alpha de Cronbach est de 0,83. Cette échelle est composée de six énoncés et possède une échelle bipolaire à cinq échelons.

3.3.2.4 Les « mavens »

Feick et Price (1987) ont beaucoup étudié le comportement des « mavens » et ont développé une échelle mettant en évidence les motivations de ces derniers à utiliser le bouche-à-oreille (Annexe 1). Cette échelle est composée de six énoncés où la personne indique son accord ou désaccord sur une échelle bipolaire à sept échelons. L'alpha de Cronbach des six énoncés est de 0,82 et Feick et Price en ont aussi démontré la validité discriminante.

3.3.2.5 Les caractéristiques sociodémographiques

Finalement, le questionnaire mesure le sexe, l'âge, l'occupation, le niveau de scolarité, le revenu du ménage, le nombre d'heures d'utilisation d'Internet, le nombre de courriels que la personne reçoit au travail et à son adresse personnelle, la propension à envoyer un courriel, le temps accordé à répondre aux courriels, le nombre de contacts dans le carnet d'adresse virtuel ainsi que le code postal afin du répondant.

3.4 Le pré-test

Afin de s'assurer que les questions soient claires et compréhensibles, elles furent testées par une méthode de verbalisation auprès de cinq personnes.

De plus, pour confirmer les propriétés psychométriques des échelles du questionnaire, un pré-test fut réalisé auprès de 50 répondants francophones et anglophones. Le tableau 2 en donne les résultats.

Tableau 2 : Résultats de l'alpha et des variances expliquées par les échelles.

| Facteurs | Alpha de Cronbach | Pourcentage de la variance expliquée |
|---|-------------------|--------------------------------------|
| Échelle de l'échelle de l'implication de Kapferer | 0.79 | 76 % |
| <ul style="list-style-type: none"> • Échelle de Kapferer : Facteur de la signification personnelle du produit, la symbolique du produit | .885 | 13 % de l'échelle de Kapferer |
| <ul style="list-style-type: none"> • Échelle de Kapferer : Facteur de la probabilité de ne pas acheter un spectacle-risque | 0.916 | 22% de l'échelle de Kapferer |
| <ul style="list-style-type: none"> • Échelle de Kapferer : Facteur de ne pas acheter le produit (mispurchase) | 0.797 | 17 % de l'échelle de Kapferer |
| <ul style="list-style-type: none"> • Échelle de Kapferer : Facteur de l'intérêt et plaisir face aux spectacles | 0.90 | 25 % de l'échelle de Kapferer |
| Échelle des « mavens » | 0.927 | 74,2% |
| Échelle de « leaders d'opinion » | 0.851 | 64.3 % |
| Échelle de l'innovation | 0.811 | 52 % |

Il est important de noter que l'énoncé 6 de l'échelle des leaders d'opinion (Annexe 1) dans le questionnaire fut enlevé afin d'obtenir un seul facteur. De plus, bien que l'échelle de l'innovation démontre un alpha de 0,81 et qu'elle confirme un seul facteur, le pourcentage de la variance expliquée n'est que de 52 %. Toutefois, en enlevant les énoncés 28, 30 et 31 du questionnaire (Annexe 2, p. 90), l'alpha de Cronbach demeure le même mais le pourcentage de la variance augmente à 73 %.

Voici les énoncés éliminés pour accroître la variance :

1. Je suis généralement l'une des dernières personnes dans mon cercle d'ami à acheter un nouveau spectacle.
2. Comparativement à mes amis, j'ai vu plusieurs spectacles. (renverser la codification)
3. En général, je suis toujours le dernier de mes amis à connaître les nouveaux spectacles liés à mes intérêts artistiques.

Tel que l'on peut le constater par l'alpha de Cronbach qui demeure inchangé (0,81), ces trois énoncés ci-dessus (28, 30 et 31 du questionnaire; Annexe 2, p. 90) n'apportent rien à l'échelle d'innovation pour les produits de spectacles. L'échelle d'innovation créée par Goldsmith et Hofacker (1991) fut testée pour les produits alimentaires, les vêtements et les films. Or, le produit spectacle est considéré comme un produit de luxe que bien des gens ne peuvent s'acheter. Ainsi, certaines personnes peuvent être très innovatrices mais ne pas être assez à l'aise financièrement pour s'acheter des spectacles relatifs à leurs intérêts. Cela explique que les énoncés 1 et 2 ci-dessus ou les énoncés du questionnaire 28 et 30 ne soient pas nécessaires à l'évaluation du trait d'innovateur.

En ce qui concerne l'énoncé 3 ci-dessus ou 31 du questionnaire, il est davantage lié à la diffusion du spectacle auprès des amateurs de produits culturels. Tel que mentionné dans l'introduction de ce mémoire, il est très difficile pour une entreprise culturelle de se démarquer dans la cacophonie publicitaire. Ainsi, ce n'est pas nécessairement parce que la personne est moins innovatrice qu'elle ne sera pas au courant du spectacle présenté.

3.5 La validité discriminante

Une matrice de corrélations entre chacun des facteurs fut créée afin de s'assurer que les construits ne soient pas de corrélés entre eux. Cette matrice de corrélations démontre qu'il n'y a pas de fortes corrélations entre les construits à l'exception du construit innovation et de leader d'opinion qui est de .665. Toutefois, cette corrélation s'explique par l'étude de Goldsmith (2001). En effet, cet auteur a observé que les leaders d'opinion et les innovateurs possèdent un profil similaire pour les aspects du temps octroyé au choix du produit et le montant d'argent dépensé. En ce qui concerne les autres construits de cette étude, la validité discriminante est excellente.

Tableau 3: Matrice de corrélations

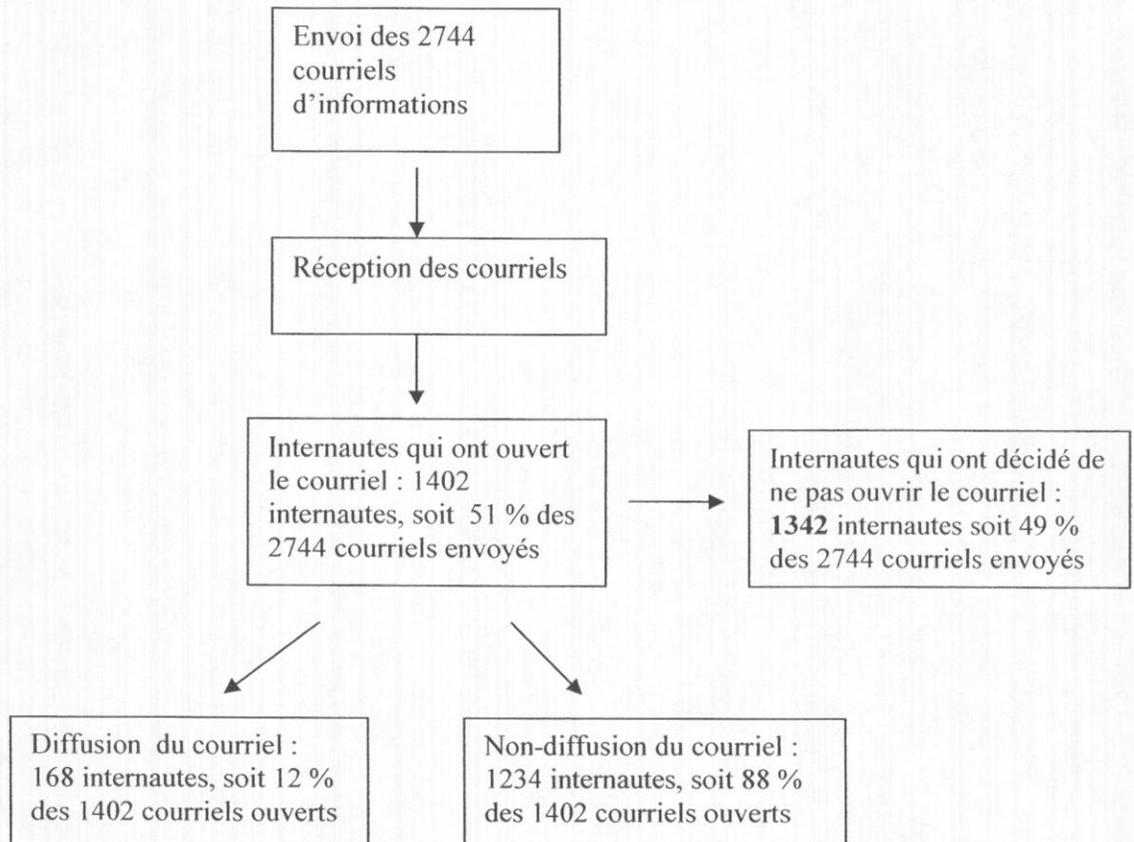
| | Implication Plaisir Et intérêt | Implication risque | Implication symbolique | Implication « mispurchase » | « Maven » | Leader d'opinion | Innovation |
|---|--------------------------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------------|-----------|---------------------|------------|
| Implication Plaisir et Intérêt en | 1.000 | | | | | | |
| Implication risque | .111 | 1.000 | | | | | |
| Implication symbolique | .252 | .282 | 1.000 | | | | |
| Implication « mispurchase » | -.111 | .398 | -.241 | 1.000 | | | |
| Maven | .051 | .157 | .272 | .114 | 1.000 | | |
| Leader d'opinion | .630 | -.018 | .297 | -.306 | .250 | 1.000 | |
| Innovation | -.639 | .091 | -.270 | .425 | -.055 | .665 | 1.000 |

3.6. La phase II

La phase II comprend l'envoi du message électronique et le suivi du courriel auprès des répondants.

Voici le schéma du déroulement de la phase II. Chacune des étapes seront expliquées ci-dessous.

Figure 2 : Schéma de l'envoi du courriel



3.6.1. L'envoi du courriel d'information

Deux semaines après l'envoi du questionnaire initial, un courriel fut envoyé aux 2744 personnes qui avaient répondu.

Tous les courriels furent expédiés par le serveur de la Chaire de commerce électronique, mais toujours avec l'adresse courriel de l'entreprise de façon, une fois encore, que les internautes croient qu'ils recevaient un courriel de la compagnie à laquelle ils avaient donné leur courriel.

D'une compagnie à l'autre, les courriels étaient tous différents et faisaient la promotion d'une information spécifique. Pour les Grands Ballets Canadiens de Montréal, ce fut le spectacle de *La Bête et la Belle*; pour l'International des Chœurs du Monde de Montréal, ce fut le spectacle de la campagne de financement; pour le Théâtre du Nouveau Monde, le spectacle d'*Antoine et Cléopâtre* fut moussé et finalement pour Zone 3, ce fut le disque de l'artiste-chanteuse-interprète Catherine Durant (Annxe 3). Tous les courriels étaient construits de la même façon. Dans un premier temps, le titre mentionnait « Partagez-le (nom de l'entreprise ou du produit) avec vos amis ». En haut de chacun des courriels, il y avait la signature suivante : « La culture à Montréal, on s'en parle ». Les participants étaient invités à aider la compagnie à amasser des adresses de courriels afin de contribuer aux rayonnements de l'entreprise et d'aider celle-ci à promouvoir ses produits à un plus grand nombre de personnes. Un objectif lié au nombre de courriels que l'entreprise désirait obtenir était indiqué dans chacun des courriels. Puis, en bas de ces informations, le produit de l'entreprise était promu.

3.6.2. La lecture du courriel

Grâce au serveur de la Chaire de commerce électronique RBC, il fut possible de connaître le nombre de personnes qui ont ouvert ou non le courriel. Des 2744 courriels envoyés, 1402 courriels ont été ouverts soit 51 %.

3.6.3. La diffusion du courriel : la découverte des connecteurs virtuels

Tel que mentionné précédemment, lors de la lecture du courriel, le lecteur était invité à envoyer cette page web à ses amis. Pour faire suivre le courriel à ses amis, un lien était mis à la disposition de l'internaute sur lequel il n'avait qu'à cliquer (Annexe 3). Ce lien acheminait l'internaute sur une autre page web. Par la suite, l'internaute était invité à inscrire son nom et son courriel. L'inscription du nom de l'internaute permettait aux amis de cet internaute de connaître la provenance du courriel. De plus, avant d'envoyer le courriel à ses amis, l'internaute pouvait personnaliser son message. Dans un encadré spécifique, juste en dessous de l'inscription des courriels de ses amis, il n'avait qu'à rédiger le message qu'il désirait envoyer et ce message était transmis avec l'information du courriel de l'organisme à ses amis.

Aucun concours n'était lié à ces courriels, à l'exception de l'International des Chœurs du Monde de Montréal où il y eut un tirage de bons-rabais pour le magasin Archambault auprès des gens qui donnaient au moins deux références d'amis⁸. Tel que nous l'avons mentionné dans l'introduction, le but de la recherche était de découvrir les véritables connecteurs et non les personnes qui recherchent les concours.⁹ En effet, certaines personnes aiment tellement participer à des concours sur Internet qu'elles sont prêtes à transmettre de faux courriels que pour obtenir une chance au concours. Par exemple, elles donnent des adresses courriels qui ne sont plus valides ou leurs adresses de courriels de Hotmail, de Yahoo et/ou de Google.

⁸ La participation fut plus élevée (voir tableau 4) mais le profil des répondants n'ont pas ressorti comme étant différents des autres.

⁹ La participation fut plus élevée (voir tableau 4) mais le profil des répondants n'ont pas ressorti comme étant différents des autres.

En effet, certaines personnes ne font que courir les concours sur Internet et pour participer, elles transmettent des courriels qui ne sont plus valides ou qu'ils leurs appartiennent. Par exemple, elles donnent leurs adresses de Hotmail, de Yahoo et/ou de Google.

Finalement, des 1402 courriels ouverts, 168 de ces courriels furent acheminés à des amis. Ces 168 connecteurs correspondent approximativement à 0,5% des bases de données initiales, c'est-à-dire des 32 254 courriels envoyés à la phase I.

Tableau 4: Tableau récapitulatif des courriels envoyés

| | Les Grands Ballets Canadiens de Montréal | L'International des chœurs du monde de Montréal | Théâtre du Nouveau Monde | Zone 3 | Total |
|---|--|---|--------------------------|--------|--------|
| Phase I : Nombre de courriels envoyés | 10812 | 1089 | 3353 | 17000 | 32 254 |
| Phase I : Nombre de sondages reçus | 507 | 383 | 456 | 1976 | 3 322 |
| Phase I : Nombre de sondages restants après l'épuration | 457 | 251 | 414 | 1622 | 2744 |
| Phase II : Nombre de courriels envoyés | 457 | 251 | 414 | 1623 | 2744 |
| Phase II : Nombre de courriels ouverts | 156 | 132 | 163 | 951 | 1402 |
| Résultats : Nombre de courriels envoyés par les participants/ Connecteurs | 33 | 22 | 25 | 88 | 168 |
| Résultats : Pourcentage des connecteurs par base de données initiales (32 254 courriels) | 0,3 % | 2 % | 0,74 % | 0,5 % | 0,52% |
| Résultats : Pourcentage des connecteurs par base de données des courriels envoyés à la phase II (2744 courriels) | 7,2 % | 8,7 % | 6,0 % | 5,4 % | 6,2 % |
| Résultats : Pourcentage des connecteurs par base de données des courriels lus à la phase II (1402 courriels) | 21 % | 17 % | 15 % | 9 % | 12 % |

Chapitre 4- Analyse des résultats

Le chapitre qui suit présente les résultats de la collecte de données et l'analyse des résultats. Cette analyse sera divisée en trois parties. Dans un premier temps, il y a explication des résultats obtenus quant à l'analyse de contrôle ce qui permet de découvrir le profil sociodémographique des connecteurs. Ensuite, l'analyse principale présente les résultats du comportement des connecteurs liés aux différentes échelles telles les échelles d'implication, d'innovation, de leader d'opinion et de « maven ». Finalement, ce chapitre se termine par l'analyse des variables rattachées au comportement des connecteurs par rapport aux courriels.

4.1 L'analyse de contrôle: le profil sociodémographique

Pour les fins des analyses de cette recherche, trois groupes furent constitués. Le premier groupe était composé de ceux qui n'ont pas ouvert le courriel, le second de ceux qui ont ouvert le courriel et le troisième groupe est formé de ceux qui ont ouvert et envoyé le courriel à un ami. Ce dernier groupe constitue notre définition opératoire des connecteurs. Afin de vérifier si le profil du connecteur comportait des différences sociodémographiques avec les deux autres groupes, c'est-à-dire les répondants qui ont reçu le courriel et les répondants qui ne l'ont pas ouvert, une analyse de contrôle fut réalisée.

Pour effectuer cette analyse, le test du Khi-carré fut utilisé avec les variables sexe, âge, occupation, scolarité et revenu. Les résultats de ce test indiquent que ces variables sociodémographiques ne sont aucunement tributaires de l'ouverture ou non d'un courriel et du partage de celui-ci. En effet, aucun Khi-carré est dans le tableau 7 est en dessous de 0,05.

Tableau 5: Les variables analysées avec le Khi-carré

| Variables | Degré de liberté | Khi-carré |
|------------|------------------|-----------|
| Sexe | 2 | 0,908 |
| Âge | 10 | 0,355 |
| Occupation | 12 | 0,913 |
| Scolarité | 18 | 0,098 |
| Revenu | 12 | 0,673 |

Pour connaître davantage le profil des connecteurs et des individus qui sont abonnés au journal virtuel d'une entreprise à vocation artistique, une analyse fut réalisée auprès de chacune des variables sociodémographiques soit les variables sexe, âge, occupation, scolarité et revenu. Cette analyse est présentée dans les pages suivantes.

4.1.1 Le connecteur virtuel et son sexe

Tel que le démontre le tableau ci-dessous, il y a 76 % de chance que le connecteur soit une femme plutôt qu'un homme. Ainsi, la femme s'implique davantage que l'homme dans les communautés artistiques sur Internet. Ces résultats ne font que confirmer les résultats des études précédentes qui démontrent que la femme sera plus attentive à l'aspect social de son environnement (William et Best, 1982; Roberts, 1991). La femme utilisera davantage Internet en tant qu'outil relationnel afin d'entrer en contact avec sa communauté, tandis que les hommes utilisent Internet comme un outil instrumental, c'est-à-dire pour obtenir de l'information, acheter un produit et/ou se procurer des programmes informatiques relatifs à leurs besoins (Jackson, 2001; Thompson, 2001; Akhter 2003; Gabarino et Straholevitz, 2004).

Tableau 6: Tableau croisé de la variable sexe

| | Sexe | | Total |
|---|----------------|---------------|---------------|
| | Féminin | Masculin | |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs | 128 76 % | 40 23,8 % | 168 100 % |
| Les personnes qui ont ouvert le courriel seulement | 954 77,3 % | 280 22,7 % | 1234 100 % |
| Les personnes qui n'ont pas ouvert le courriel | 1030 76,7 % | 312 23,3 % | 1342 100 % |
| Total | 2112 76,9 % | 632 23,1 % | 2744 100 % |

Khi-carré de 0,908 et 2 degrés de liberté. Donc, aucune différence significative entre les groupes. La différence des moyennes est significative à 0,05

4.1.2 Le connecteur virtuel et son âge

Il est très difficile pour les entreprises culturelles d'attirer la clientèle démographique âgée entre 25 et 49 ans. Or, approximativement 60 % des connecteurs se situent à l'intérieur de ce groupe d'âge. Cette population est souvent trop occupée pour prendre la décision de se procurer un abonnement de saison de son activité culturelle préférée. Cette étude démontre qu'Internet est un outil communicationnel fort intéressant pour les entreprises à vocation culturelle qui désirent établir une relation privilégiée avec ce segment de la population. Cette population âgée entre 25 et 49 ans participe et lit les informations reçues par courriel de son organisme préféré.

Tableau 7: Tableau croisé de la variable âge

| | Âge | | | | | | Total |
|---|-----------------|-------------|--------------|--------------|-------------|----------------|-------|
| | Moins de 18 ans | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs | 10 | 23 | 47 | 50 | 34 | 4 | 168 |
| | 6,0 % | 13,7 % | 28,0% | 29,8% | 20,2 % | 2,4 % | 100 % |
| Les personnes qui ont ouvert le courriel seulement | 53 | 161 | 327 | 439 | 220 | 34 | 1234 |
| | 4,3 % | 13,0 % | 26,5 % | 35,6 % | 17,8 % | 2,8 % | 100 % |
| Les personnes qui n'ont pas ouvert le courriel | 59 | 210 | 377 | 410 | 254 | 32 | 1342 |
| | 4,4 % | 15,6 % | 28,1 % | 30,5 % | 18,9 % | 2,5 % | 100 % |
| Total | 122 | 394 | 751 | 899 | 508 | 70 | 2744 |
| | 4,4 % | 14,4 % | 27,4 % | 32,8 % | 18,5 % | 2,6 % | 100 % |

Khi-carré de 0,355 et 10 degrés de liberté. Donc, aucune différence significative entre les groupes. La différence des moyennes est significative à 0,05

4.1.3 Le connecteur virtuel et son niveau de scolarité

Le connecteur virtuel est instruit, 42 % détiennent un diplôme universitaire du premier cycle. Les résultats de cette étude corroborent les résultats obtenus lors de d'une enquête sur les pratiques culturelles, menée par le ministère de la Culture et des Communications (MCC) en 1999¹⁰. Cette recherche démontrait qu'il y avait une forte corrélation entre l'intérêt de la population pour la culture et les variables suivantes : scolarité, revenu et occupation. En effet, comparativement aux statistiques québécoises liées à la scolarité, les internautes ayant participé à cette étude sont beaucoup plus instruits que la moyenne québécoise. La population qui possède un diplôme universitaire au Québec n'est que de 17,2 %, comparativement à 40,2 % pour les participants de l'étude.

Tableau 8: Tableau croisé de la variable scolarité

| | Scolarité | | | | | Total |
|---|------------|-----------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------|
| | Secondaire | Collégial | Premier cycle universitaire | Deuxième cycle universitaire | Troisième cycle universitaire | |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs | 46 | 50 | 49 | 16 | 4 | 165 |
| | 27,9 % | 30,3 % | 29,7 % | 9,7 % | 2,4 % | 100 % |
| Les personnes qui ont ouvert le courriel seulement | 360 | 410 | 326 | 116 | 22 | 1234 |
| | 29,2 % | 33,2 % | 26,4 % | 9,4 % | 1,8 % | 100 % |
| Les personnes qui n'ont pas ouvert le courriel | 390 | 384 | 382 | 139 | 47 | 1342 |
| | 29,0 % | 28,7 % | 28,4 % | 10,3 % | 3,5 % | 100 % |
| Total | 796 | 844 | 757 | 271 | 73 | 2741 |
| | 29,0 % | 30,8 % | 27,6 % | 9,9 % | 2,7 % | 100 % |

Khi-carré de 0098 et 8 degrés de liberté. Donc, aucune différence significative entre les groupes. La différence des moyennes est significative à 0,05

¹⁰ _____ (1999). « Les habitudes culturelles des Québécois et des Québécoises », Culture et Communications Québec. http://www.mcc.gouv.qc.ca/statistique/pratiques_culturelles.htm

4.1.4. Le connecteur virtuel : son occupation et son revenu annuel

Les connecteurs virtuels ne sont pas différents de la population québécoise en ce qui concerne les variables occupation et revenu annuel. En fait, les pourcentages alloués pour chacune des tranches de revenu et des différentes occupations des connecteurs sont similaires aux statistiques du dernier recensement¹¹ (2001) de la population québécoise (voir les tableaux 11 et 12). Par conséquent, approximativement 50% des connecteurs occupent un travail à temps plein et disposent d'un revenu annuel par ménage de plus de 40 000 dollars.

Tableau 9 : Tableau croisé de la variable occupation

| | Occupation | | | | | | | Total |
|---|------------------------|---------------------------|---|---|----------------------------|---------------|------------------------|---------------|
| | Étudiant à temps plein | Travailleur à temps plein | Étudiant à temps plein et travailleur à temps partiel | Travailleur à temps plein et étudiant à temps partiel | À la recherche d'un emploi | À la retraite | Aucune de ces réponses | |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs | 14 8,4 % | 89 53,3 % | 10 6,0 % | 10 6,0 % | 9 5,4 % | 17 10,2 % | 18 10,8 % | 167 100 % |
| Les personnes qui ont ouvert le courriel seulement | 122 9,9 % | 672 54,5 % | 70 5,7 % | 92 7,5 % | 56 4,5 % | 91 7,4 % | 131 10,6 % | 1234 100 % |
| Les personnes qui n'ont pas ouvert le courriel | 153 11,5 % | 713 53,1 % | 87 6,5 % | 92 6,9 % | 59 4,4 % | 105 7,8 % | 133 9,9 % | 1342 100 % |
| Total | 289 10,6 % | 1474 53,7 % | 167 6,1 % | 194 7,1 % | 124 4,5 % | 213 7,8 % | 282 10,3 % | 2743 100 % |

Khi-carré de 0,913 et 12 degrés de liberté. Donc, aucune différence significative entre les groupes. La différence des moyennes est significative à 0,05

¹¹ Statistique Québec, recensement de 2001

http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/lequebec/marche_travail_que/travpop15ans20.htm

Tableau 10 : Tableau croisé de la variable revenu

| | Revenu | | | | | | | Total |
|--|-------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|-------|
| | Entre 0 et 19 999 \$ | Entre 20 000 \$ et 39 999 \$ | Entre 40 000 \$ et 59 999 \$ | Entre 60 000 \$ et 79 999 \$ | Entre 80 000 \$ et 99 999 \$ | Entre 100 000\$ et 119 999\$ | 1200 00 et plus | |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs | 30 | 45 | 33 | 28 | 15 | 4 | 8 | 163 |
| | 18,4 % | 27,6 % | 20,2 % | 17,2 % | 9,2% | 2,5 % | 4,9 % | 100 % |
| Les personnes qui ont ouvert le courriel seulement | 198 | 329 | 272 | 199 | 108 | 57 | 71 | 1234 |
| | 16,0 % | 26,7% | 22,0 % | 16,1 % | 8,8 % | 4,6 % | 5,8 % | 100 % |
| Les personnes qui n'ont pas ouvert le courriel | 253 | 327 | 275 | 214 | 123 | 57 | 94 | 1343 |
| | 18,8 % | 24,3 % | 20,5 % | 15,9 % | 9,2 % | 4,2 % | 7,0 % | 100 % |
| Total | 481 | 701 | 580 | 441 | 246 | 118 | 173 | 2740 |
| | 17,6% | 25,6% | 21,2% | 16,1% | 9,0% | 4,3% | 6,3% | 100% |

Khi-carré de 0,673 et 12 degrés de liberté. Donc, aucune différence significative entre les groupes. La différence des moyennes est significative à 0,05

4.2 L'analyse principale

Pour découvrir le comportement des connecteurs, cette partie analysera les résultats des différents construits du questionnaire. Cela comprend l'implication, le trait de personnalité de l'innovation, le comportement du leader d'opinion ainsi que le comportement du « maven ».

4.2.1 Le connecteur et l'implication

Pour l'échelle de l'implication, les résultats dans leur ensemble furent considérés, de même que pour chacun des facteurs qui y sont rattachés soit: le facteur risque, le facteur « mispurchase », le facteur symbolique et le facteur plaisir et intérêt.

Comme il est démontré au tableau 13, les connecteurs, tout comme les autres répondants, sont impliqués envers leur communauté virtuelle. Les moyennes pour chacun des groupes se situent entre 4,80 et 4,86. Par conséquent, les résultats de cette analyse n'indiquent aucune différence significative entre les connecteurs et les deux autres groupes.

En ce qui attrait au facteur risque, aucune différence significative ne fut observée entre le groupe des connecteurs et les deux autres groupes. Les connecteurs autant que les autres répondants, semblent être incertains, ils expriment soit une certaine crainte de se tromper ou de choisir un spectacle qui ne correspondra pas à leurs attentes. Cela peut s'expliquer en partie par le risque associé à l'intangibilité du produit. En effet, le consommateur ne connaît jamais à l'avance quelle sera la prestation des artistes et de son humeur lors de la représentation. De plus, le risque social lié à l'achat d'un spectacle est important. Le consommateur ne veut pas que la personne qui l'accompagne soit déçue ou regrette sa soirée. Finalement, l'achat d'un spectacle est associé à un coût relativement important. Il n'y pas beaucoup de spectacles qui sont offerts en deçà de 35 \$ par personne.

Pour le facteur « mispurchase », il n'y a aucune différence significative entre le groupe des connecteurs et les deux autres groupes. Ce facteur démontre que même si les connecteurs et les autres répondants de l'étude prennent un certain risque lors de l'achat de billets pour un spectacle, cela n'est pas très compromettant. En effet, la moyenne des connecteurs est de 2,70 ce qui indique que finalement l'achat de billets pour un spectacle n'est pas un processus décisionnel très compliqué.

Le choix d'un spectacle est une façon d'exprimer sa personnalité auprès de ses pairs (Levy, 1959). En effet, le consommateur s'associera à une marque de produit plutôt qu'une autre dépendamment de l'image que le consommateur désire projeter au sein de son groupe d'amis (Belk, 1988). Les résultats révèlent que les connecteurs et les autres répondants partagent la pensée de Belk (1988) et de Levy (1959). Les moyennes sont autour de 4,6, il n'y a aucune différence significative entre les connecteurs et les deux autres groupes.

Les facteurs plaisir et intérêt démontre les résultats les plus intéressants de l'échelle d'implication de Laurent et Kapferer (1985). Il y a une différence significative entre les connecteurs et les répondants du groupe qui n'a pas ouvert le courriel (p-value de 0.006).

Ces deux facteurs, plaisir et intérêt, peuvent ainsi expliquer la raison pour laquelle 43 % des internautes ayant répondu au sondage n'ont toutefois pas ouvert le courriel de la phase II. En effet, le courriel qui était envoyé pendant la phase II ne faisait aucune mention de concours dans le titre du courriel comparativement au courriel de la phase I, à l'exception du courriel réalisé pour l'International des Chœurs du Monde de Montréal. Ces résultats illustrent que ces internautes, ainsi que les répondants du groupe qui n'ont pas lu le courriel, sont davantage attirés par les concours que par l'information reliée aux produits des entreprises à vocation culturelle.

Toutefois, tous les répondants expriment beaucoup d'intérêt et de plaisir envers leur entreprise à vocation culturelle. Les moyennes des groupes pour ce facteur sont entre 6,15 et 6,35. Par

ailleurs, les connecteurs éprouvent davantage de plaisir et d'intérêt envers les produits de leur entreprise à vocation culturelle que les autres répondants.

Tableau 11 : Test t entre les connecteurs et les deux autres groupes d'internautes pour l'échelle de l'implication et de ses construits¹²

| Groupes | Groupes | P-value et moy. Échelle de Kapferer (4 construits) | P-value et moy. Échelle de Kapferer. Risque | P-value et moy. Échelle de Kapferer « mispur- chase » | P-value et moy. Échelle de Kapferer symbolique | P-value et moy. Échelle de Kapferer Plaisir/intérêt |
|---|--|---|--|--|--|---|
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs Groupe 1 | Les personnes qui n'ont pas ouvert le courriel Groupe 3 | P-value :0,428 Moy. Gr. 3 : 4,80 Moy. Gr. 1 : 4,84 | P-value :0,894 Moy. Gr. 3 : 4,90 Moy. Gr. 1 : 4,91 | P-value :0,568 Moy. Gr.3 : 2,80 Moy. Gr.1 : 2,70 | P-value :0,394 Moy. Gr.3 : 4,67 Moy. Gr.1 : 4,55 | P-value :0,006* Moy. Gr.3 : 6,15 Moy. Gr.1 : 6,36 |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs Groupe 1 | Les personnes qui ont ouvert le courriel seulement Groupe 2 | P-value :0,780 Moy. Gr. 2 : 4,80 Moy. Gr. 1 :4,84 | P-value :0,352 Moy. Gr. 2 : 5,01 Moy. Gr. 1 :4,91 | P-value :0,613 Moy. Gr. 2 : 2,79 Moy. Gr. 1 : 2,70 | P-value :0,418 Moy. Gr. 2 : 4,66 Moy. Gr. 1 : 4,55 | P-value :0,110 Moy. Gr. 2 : 6,25 Moy. Gr. 1 : 6,36 |

*La différence des moyennes est significative à 0,05

¹² Nous avons aussi réalisé cette analyse sans le groupe de l'ICMM et les résultats des analyses ne changent pas, les résultats demeurent significatifs pour le facteur plaisir et intérêt et non-significatifs pour les autres facteurs.

4.2.2 Le connecteur et le trait de personnalité de l'innovation

Les résultats révèlent qu'il y a dominance du trait d'innovation pour le groupe des connecteurs. La différence est légèrement plus significative par rapport au groupe qui n'a que lu le courriel (p-value de 0,030) que par rapport à celui qui n'a pas lu le courriel (p-value de 0,071). Ainsi, le trait d'innovation fait partie de la personnalité des connecteurs de façon importante puisque la moyenne est de 3,58 sur une échelle à 5 échelons.

Tableau 12 : Test t entre les connecteurs et les deux autres groupes d'internautes pour l'échelle des innovateurs¹³

| Groupes | Groupes | p-value | 95% d'intervalle de confiance | |
|---|--|----------------|-------------------------------|---------|
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs Moyenne = 3,58 | Les personnes qui n'ont pas ouvert le courriel Moyenne = 3,47 | 0,071** | -0,00927 | 0,22544 |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs Moyenne = 3,58 | Les personnes qui ont ouvert le courriel seulement Moyenne = 3,45 | 0,029* | 0,1332 | 0,24567 |

*La différence des moyennes est significative à 0,05

**La différence des moyennes est significative à 0,10

4.2.3 Les connecteurs et les leaders d'opinion

Il est normal de retrouver des leaders d'opinion lorsque l'on s'intéresse à la distribution d'information de produits culturels (Price et al., 1987). Les leaders d'opinion recherchent généralement de l'information pour satisfaire leurs besoins intrinsèques et partager ces informations au sein de leurs groupes d'amis (Bloch, 1986).

¹³ Nous avons aussi réalisé cette analyse sans le groupe de l'ICMM et les résultats des analyses ne changent pas, les résultats demeurent significatifs pour le facteur innovation.

Cette étude confirme que les connecteurs sont aussi des leaders d'opinion et ce, de façon assez importante. La moyenne est de 3,65 sur 5 échelons. De plus, il y a des différences significatives de 0,010 entre les connecteurs et les deux autres groupes de participants ce qui caractérise le comportement du connecteur par rapports aux autres internautes.

Tableau 13 : Test t entre les connecteurs et les deux autres groupes d'internautes pour l'échelle des leaders¹⁴

| Groupes | Groupes | p-value | 95% d'intervalle de confiance | |
|---|--|---------------|-------------------------------|---------|
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs Moyenne = 3,65 | Les personnes qui n'ont pas ouvert le courriel Moyenne = 3,5 | 0,010* | -0,2467 | -0.0333 |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs Moyenne = 3,65 | Les personnes qui ont ouvert le courriel seulement Moyenne = 3,51 | 0,010* | -0,2373 | -0.0300 |

*La différence des moyennes est significative à 0,05

4.2.4 Les connecteurs et les « mavens »

L'objectif même de cette étude était de découvrir si les connecteurs virtuels possèderaient le comportement des « mavens », ces gens qui partagent de l'information par le bouche-à-oreille. Or, les résultats se sont révélés significatifs. Les connecteurs sont aussi des « mavens ». De plus, il y a des différences significatives entre les connecteurs et les deux groupes, c'est-à-dire le groupe qui n'avait pas lu le courriel (p-value de 0,032) et le groupe qui n'avait que lu le courriel (p-value de 0,093).

¹⁴ Nous avons aussi réalisé cette analyse sans le groupe de l'ICMM et les résultats des analyses ne changent pas, les résultats demeurent significatifs pour le facteur leader d'opinion.

Tableau 14 : Test t entre les connecteurs et les deux autres groupes d'internautes pour l'échelle des « mavens »¹⁵

| Groupes | Groupes | p-value | 95% d'intervalle de confiance | |
|---|--|----------------|-------------------------------|----------|
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs Moyenne = 4,87 | Les personnes qui n'ont pas ouvert le courriel Moyenne = 4,63 | 0,032* | -0,4534 | -0.02060 |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs Moyenne = 4,87 | Les personnes qui ont ouvert le courriel seulement Moyenne = 4,68 | 0,093** | -0,4010 | 0,0315 |

*La différence des moyennes est significative à 0,05

** La différence des moyennes est significative à 0,10

4.3 L'analyse des autres variables

Finalemment, cette dernière section présente les variables rattachées au comportement des connecteurs quant à l'utilisation des courriels. Elle est divisée en quatre sous-sections soit les connecteurs et les statistiques d'Internet en général, les connecteurs et l'Internet au travail, les connecteurs et les courriels personnels et les connecteurs et le suivi des courriels.

4.3.1 Les connecteurs et les statistiques d'Internet en général

Les connecteurs tout comme les autres répondants de cette étude, passent entre 6 et 10 heures par semaine sur Internet. Ils possèdent en moyenne 2,65 adresses courriels. De plus, 40% des connecteurs détiennent plus de 3 adresses courriels différentes. Pour plus de renseignements, on doit se référer aux tableaux 15 et 16.

¹⁵ Nous avons aussi réalisé cette analyse sans le groupe de l'ICMM et les résultats des analyses ne changent pas, les résultats demeurent significatifs pour le facteur « maven ».

Tableau 15 : Tableau croisé de la variable du nombre d'heures d'utilisation d'Internet par semaine

| | Nombre d'heures d'utilisation d'Internet par semaine | | | | | Total |
|---|--|----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|-------|
| | Entre 0 et 5 heures | Entre 6 et 10 heures | Entre 11 et 15 heures | Entre 16 et 20 heures | 21 heures et plus | |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs | 30 | 53 | 37 | 22 | 26 | 168 |
| | 17,9 % | 31,5 % | 22,0 % | 13,1 % | 15,5 % | 100 % |
| Les personnes qui ont ouvert le courriel seulement | 283 | 358 | 261 | 165 | 167 | 1234 |
| | 22,9% | 29,0% | 21,2% | 13,4% | 13,5% | 100 % |
| Les personnes qui n'ont pas ouvert le courriel | 286 | 430 | 267 | 163 | 197 | 1342 |
| | 21,3% | 32,0% | 19,9% | 12,1% | 14,7% | 100 % |
| Total | 599 | 841 | 565 | 350 | 390 | 2744 |
| | 21,8% | 30,6% | 20,6% | 12,8% | 14,2% | 100 % |

Khi-carré de 0,616 et 8 degrés de liberté. Donc, aucune différence significative entre les groupes. La différence des moyennes est significative à 0,05

Tableau 16 : Tableau croisé de la variable du nombre d'adresses courriels

| | Nombre d'adresse courriels | | | | | | Total |
|---|----------------------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|-----------------------|-------|
| | Une adresse | Deux adresses | Trois adresses | Quatre adresses | Cinq adresses | Plus de cinq adresses | |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs | 33 | 67 | 33 | 13 | 4 | 18 | 168 |
| | 19,6 % | 39,9 % | 19,6 % | 7,7 % | 2,4 % | 10,7% | 100 % |
| Les personnes qui ont ouvert le courriel seulement | 297 | 518 | 230 | 64 | 22 | 103 | 1234 |
| | 24,1 % | 42,0 % | 18,6 % | 5,2 % | 1,8 % | 8,3 % | 100 % |
| Les personnes qui n'ont pas ouvert le courriel | 314 | 519 | 273 | 91 | 24 | 122 | 1342 |
| | 23,4 % | 38,6 % | 20,3 % | 6,8 % | 1,8 % | 9,1 % | 100 % |
| Total | 644 | 1104 | 536 | 168 | 50 | 243 | 2744 |
| | 23,5 % | 40,2 % | 19,5 % | 6,1 % | 1,8 % | 8,9 % | 100 % |

Khi-carré de 0,552 et 10 degrés de liberté. Donc, aucune différence significative entre les groupes. La différence des moyennes est significative à 0,05

4.3.2 Les connecteurs : L'Internet et le travail

Selon le rapport de Net Tendances 2004¹⁶, 41,4 % des Québécois utilisent Internet à leur travail. Les résultats des répondants de cette étude indiquent qu'Internet est un outil de communication grandement utilisé au travail.

En ce qui concerne les connecteurs, ils reçoivent significativement plus de courriels que les deux autres groupes soit, entre 16 et 20 courriels par jour (p-value de 0,040 et de 0,021). Cependant, les statistiques démontrent qu'ils n'allouent pas plus de temps que les deux autres groupes à répondre à leurs courriels relatifs au travail (degré de liberté, 12; Khi-carré 0,109). Ils prennent entre une heure et une heure trente par jour. Le tableau 20 à la page suivante illustre ces résultats.

Tableau 17 : Test t entre les connecteurs et les deux autres groupes d'internautes pour la variable du nombre de courriels reçu par jour au travail¹⁷

| Groupes | Groupes | p-value | 95% d'intervalle de confiance | |
|---|---|---------------|-------------------------------|----------|
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs Moyenne = 4,48 | Les personnes qui n'ont pas ouvert le courriel Moyenne = 4,15 | 0,040* | 0,01595 | 0,66240 |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs Moyenne = 4,48 | Les personnes qui ont ouvert le courriel seulement Moyenne = 4,1 | 0,021* | 0,05810 | -0,71550 |

La différence des moyennes est significative à 0,05

¹⁶ Cefrio et Léger marketing (2005). « *NETendances 2004 : Utilisation d'Internet au Québec* », février. <http://www.infometre.cefrio.qc.ca/fiches/fiche797.asp>

¹⁷ Nous avons aussi réalisé cette analyse sans le groupe de l'ICMM et les résultats des analyses ne changent pas, les résultats demeurent significatifs pour la variable du nombre de courriel reçus par jour au travail.

Tableau 18 : Tableau croisé de la variable de temps alloué à répondre aux courriels relatif au travail

| | Temps alloué à répondre aux courriels relatif au travail | | | | | | Total |
|---|--|------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------|-------|
| | Entre 0 et 29 minutes | Entre 30 Et 59 minutes | Entre 60 et 89 minutes | Entre 90 et 119 minutes | Plus de 120 minutes | Ne s'applique pas | |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs | 59 | 22 | 16 | 2 | 9 | 60 | 168 |
| | 35,1 % | 13,1 % | 9,5 % | 1,2 % | 5,4 % | 35,7 % | 100 % |
| Les personnes qui ont ouvert le courriel seulement | 464 | 185 | 86 | 35 | 31 | 433 | 1234 |
| | 37,6 % | 15,0 % | 6,9 % | 2,8% | 2,5% | 35,1% | |
| Les personnes qui n'ont pas ouvert le courriel | 528 | 201 | 105 | 33 | 51 | 425 | 1342 |
| | 39,3% | 15,0 % | 7,8% | 2,5% | 3,8% | 31,6% | 100 % |
| Total | 1051 | 408 | 206 | 70 | 91 | 918 | 2744 |
| | 38,3% | 14,9% | 7,5% | 2,5 % | 3,3% | 33,4% | 100 % |

4.3.3 Les connecteurs : Réception de courriels personnels et réponses aux courriels personnels

Les connecteurs reçoivent davantage de courriels personnels. Il semble que la réception d'un grand nombre de courriels personnels favorise le partage de l'information par courriel. En effet, l'étude démontre des différences significatives entre les connecteurs et le groupe qui n'a pas ouvert le courriel (p-value de 0,025), de même qu'entre les connecteurs et le groupe qui a seulement ouvert le courriel (p-value de 0,003). Les connecteurs reçoivent entre 6 et 10 courriels personnels par jour.

Tableau 19 : Test t de l'échelle entre les connecteurs et les deux groupes pour la variable liée au nombre de courriels personnels reçus par jour¹⁸

| Groupes | Groupes | p-value | 95% d'intervalle de confiance | |
|---|--|---------------|-------------------------------|---------|
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs Moyenne : 2,69 | Les personnes qui n'ont pas ouvert le courriel Moyenne : 2,44 | 0,025* | 0,03049 | 0,46587 |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs Moyenne : 2,69 | Les personnes qui ont ouvert le courriel seulement Moyenne : 2,35 | 0,003* | 0,11530 | 0,55901 |

*La différence des moyennes est significative à 0,05

De plus, l'étude divulgue une différence significative pour la variable du temps passé à répondre aux courriels personnels. Le groupe des connecteurs passe plus de temps à répondre à ses courriels personnels que les deux autres groupes observés (p-value de 0,059 et de 0,041). Afin de demeurer en communication avec sa communauté, Internet s'avère donc, pour les connecteurs, un moyen communicationnel plus important que pour les deux autres groupes. Plus de 10 % des connecteurs passent plus d'une heure par jour à répondre à leurs courriels personnels, comparativement à 7% pour les deux autres groupes.

Tableau 20: Test t entre les connecteurs et les deux autres groupes d'internautes pour la variable de temps alloué à répondre aux courriels personnels

| Groupes | Groupes | p-value | 95% d'intervalle de confiance | |
|---|---|----------------|-------------------------------|---------|
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs Moyenne: 1, 58 | Les personnes qui n'ont pas ouvert le courriel Moyenne : 1,45 | 0,059** | 0,00509 | 0,27674 |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou les connecteurs Moyenne: 1, 58 | Les personnes qui ont ouvert le courriel seulement Moyenne: 1,43 | 0,041* | 0,00637 | 0,29158 |

*La différence des moyennes est significative à 0,05

** La différence des moyennes est significative à 0,10

¹⁸ Nous avons aussi réalisé cette analyse sans le groupe de l'ICMM et les résultats des analyses ne changent pas, les résultats demeurent significatifs pour la variable de temps alloué à répondre aux courriels personnels.

4.3.4 Les connecteurs : Le suivi de courriels et le nombre de contacts dans leur carnet d'adresse virtuel.

Pour corroborer les résultats de cette étude, l'analyse des résultats entre les connecteurs et le groupe qui n'avait pas ouvert le courriel se devait d'être significative, ce qui fut démontré (p-value de 0,004). Cependant, il n'y a aucune différence significative entre les connecteurs et le groupe d'internautes qui a ouvert leur courriel.

Le connecteur partage à l'occasion certains de ses courriels, une à quatre fois par semaine. Il possède entre 0 et 29 adresses courriels dans son carnet d'adresse virtuel, ce qui n'est pas plus que les autres répondants (voir tableau 24 de la page suivante).

Tableau 21 : Test t entre les connecteurs et les deux autres groupes d'internautes pour la variable du partage des courriels¹⁹

| Groupes | Groupes | p-value | 95% d'intervalle de confiance | |
|---|---|---------------|-------------------------------|---------|
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou connecteurs Moyenne : 2,40 | Les personnes qui n'ont pas ouvert le courriel Moyenne : 2,22 | 0,004* | 0,5892 | 0,31018 |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou connecteurs Moyenne : 2,40 | Les personnes qui ont ouvert le courriel seulement Moyenne: 2,30 | 0,116 | -0,2548 | 0,23046 |

*La différence des moyennes est significative à 0,05

¹⁹ Nous avons aussi réalisé cette analyse sans le groupe de l'ICMM et les résultats des analyses ne changent pas, les résultats demeurent significatifs pour la variable partage de courriels.

Tableau 22 : Test t entre les connecteurs et les deux autres groupes d'internautes pour la variable du nombre de contacts dans le carnet d'adresses virtuel²⁰

| Groupes | Groupes | p-value | 95% d'intervalle de confiance | |
|---|--|--------------|-------------------------------|---------|
| | | | | |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou connecteurs Moyenne : 1,98 | Les personnes qui n'ont pas ouvert le courriel Moyenne : 1,90 | 0,475 | -0,1238 | 0,2655 |
| Les personnes qui ont ouvert et envoyé le courriel ou connecteurs Moyenne : 1,98 | Les personnes qui ont ouvert le courriel seulement Moyenne: 2, 02 | 0,645 | -0,2471 | 0,15304 |

Finalement, l'analyse de contrôle illustre qu'il n'y a aucune différence significative en ce qui attrait au profil démographique des connecteurs et des répondants. Toutefois, les connecteurs se démarquent des autres répondants quant à leur profil d'influenceur c'est-à-dire qu'ils se révèlent comme des leaders d'opinion, des mavens et des innovateurs. De plus, l'analyse des autres variables démontre qu'ils reçoivent davantage de courriels tant pour leur travail que personnels et qu'ils passent plus de temps à répondre à leurs courriels.

Le prochain chapitre, en plus de la conclure, résume l'analyse des résultats ainsi que les limites de cette recherche.

²⁰ Nous avons aussi réalisé cette analyse sans le groupe de l'ICMM et les résultats des analyses ne changent pas, les résultats demeurent non-significatifs pour la variable du nombre de contacts dans le carnet d'adresse virtuel.

Chapitre 5 – Conclusion

Ce chapitre présente une synthèse du profil sociodémographique des connecteurs et de leur comportement. Puis, les limites de cette étude ainsi que des avenues pour de futures recherches sont mentionnées. Finalement, il y a discussion en ce qui concerne les applications de cette étude pour les gestionnaires.

5.1 Le profil sociodémographique des connecteurs et son comportement.

La littérature révèle que les personnes qui sont le plus susceptible d'utiliser le bouche-à-oreille possèdent un comportement de leader d'opinion et de « maven ». Cette étude démontre que le connecteur ne fait pas exception; lui aussi possède les caractéristiques du comportement de leader d'opinion et de « maven » ce qui le différencie des autres internautes.

D'ailleurs, tout comme le « maven », le connecteur est généralement une femme (Feick et Price, 1987). Cela n'est pas très surprenant puisque la femme est en effet plus attentive à l'aspect social de son environnement (William et Best, 1982; Roberts, 1991). Le connecteur est plus instruit que la moyenne québécoise, 42 % des connecteurs détiennent un diplôme universitaire. Il dispose aussi d'un revenu similaire à la courbe salariale de la population québécoise.

Bien que les entreprises à vocation culturelle aient de la difficulté à attirer la clientèle âgée entre des 25 à 49 ans, ce segment s'impose auprès du profil du connecteur (60 % des connecteurs). Goldsmith (2001) rapporte que les gens plus jeunes sont davantage innovateurs. Ce fait explique

probablement le trait d'innovateur qui se manifeste et ce, de façon assez importante chez la personnalité du connecteur comparativement aux autres répondants de cette étude.

Le connecteur est connecté ! En effet, si on le compare avec l'échantillon de l'étude, il reçoit beaucoup plus de courriels tant personnels que des courriels relatifs à son travail. Au total, il reçoit quotidiennement entre 22 et 30 courriels. Fait intéressant, le connecteur semble accorder davantage de temps à ses relations personnelles. Il prend plus de temps à répondre à ses courriels personnels que la moyenne des répondants de cette recherche. Toutefois, il ne détient pas plus d'adresses courriels dans son carnet d'adresse virtuel que les autres répondants, soit entre 0 et 29 adresses. Internet est sans contredit un médium de communication important pour le connecteur.

Également, le connecteur aime partager les courriels qu'il reçoit. D'ailleurs, cette caractéristique le distingue significativement des répondants de cette recherche. Il partage ses courriels à l'occasion, plus précisément une à quatre fois par semaine. Le grand intérêt et le plaisir qu'il entretient pour l'entreprise à vocation culturelle, avec laquelle il est affilié, l'incitent probablement à partager l'information qu'il reçoit de cette entreprise avec son réseau social.

5.2 Les limites de la recherche

Cette recherche a dressé un profil exhaustif du comportement du connecteur et les résultats se sont avérés très intéressants. Cependant, cette recherche a certaines limites qu'il est important de souligner.

Premièrement, bien que la chercheuse ait envoyé le courriel à un nombre élevé d'internautes, c'est-à-dire 2744, l'échantillon relatif au nombre de connecteurs est petit, seulement 168 connecteurs. En fait, 154 autres internautes se sont révélés des connecteurs puisqu'ils ont diffusé le courriel. Cependant, il n'y avait aucune association entre leur courriel et le courriel du sondage, ce qui signifie aucune possibilité d'analyser leur profil. Ces internautes avaient reçu le courriel des connecteurs et ils avaient à leur tour participé à la liste d'envoi.

Deuxièmement, certains internautes ont pu décider d'utiliser la fonction « faire suivre le courriel » puisque qu'en inscrivant l'adresse courriel de leurs amis, ceux-ci allaient être automatiquement abonnés à la liste d'envois de l'entreprise à vocation culturelle. De plus, le serveur ne permettait pas de voir si certains internautes ont diffusé l'information à leurs amis en utilisant la fonction « faire suivre le courriel » au lieu d'entrer manuellement les adresses courriels de leurs amis dans la boîte créée à cet effet.

Troisièmement, ce qui incite entre autre un internaute à propager de l'information est la valeur qu'il accorde à celle-ci (Dholakia et al. 2004). Certains lecteurs du courriel ont possiblement décidé de ne pas diffuser le courriel puisqu'ils ne trouvaient pas l'information assez intéressante ou importante.

Finalement, le questionnaire utilisé pour cette étude était auto-administré; cela signifie qu'une influence externe ait pu être possible.

5.3 Les recherche futures

Très peu d'études ont été réalisées concernant le comportement des connecteurs sur Internet. Cette étude est un premier pas dans la recherche du profil des connecteurs sur Internet. Afin de vérifier si le profil des connecteurs évoluant dans les communautés artistiques sur Internet est généralisable, il serait intéressant de faire cette étude dans d'autres communautés virtuelles de d'autres villes. On pourrait peut-être tirer la conclusion que le comportement des connecteurs diffère d'une culture à l'autre.

De plus, une étude exhaustive sur les motivations des connecteurs à partager leur information s'avérerait une contribution importante pour la littérature liée aux communautés virtuelles. Il serait également pertinent d'analyser si certaines communautés se prêtent davantage à la diffusion de courriels.

Finalement, une étude mesurant le temps entre l'ouverture du courriel et la propagation du courriel, et la construction d'une échelle pour découvrir les connecteurs de diverses communautés virtuelles seraient souhaitables.

5.4 Les applications pour les gestionnaires

Cette recherche démontre l'importance du marketing viral pour les entreprises à vocation culturelle. En effet, au-delà de 50 % des internautes qui ont rempli le sondage ont pris connaissance de l'information envoyée et ce, même si le titre du courriel ne mentionnait aucun concours.

Par ailleurs, 12 % des lecteurs du courriel de la phase II (voir tableau 6, p. 48) se sont avérés des connecteurs. Cela signifie qu'ils ont partagé l'information des produits associés à ces entreprises et ce, gratuitement. Grâce à cette étude, les entreprises à vocation culturelle connaissent maintenant le profil de leurs connecteurs ce faisant, ils devraient compter sur les connecteurs pour diffuser leur information et créer un « buzz ». Certains connecteurs diffusent l'information à d'autres connecteurs ce qui augmentera la fréquence du message; une raison de plus de considérer les connecteurs. À titre d'exemple, ces entreprises pourraient récompenser leurs connecteurs en leur offrant des réductions intéressantes au moment de l'abonnement à leurs activités. Ainsi, les entreprises à vocation culturelle s'assurent l'allégeance des connecteurs et les encouragent à continuer dans cette voie.

Finalement, les connecteurs sont une source de contacts inestimable pour une entreprise à vocation culturelle. En maximisant l'utilisation des connecteurs, ces entreprises réussiront probablement à augmenter le taux d'occupation de leurs sièges et ainsi, cela générera des revenus supplémentaires à un coût fort modique.

Bibliographie

- Akhter, Syed H (2003). "Digital divide and purchase intention: Why demographic psychology matters", *Journal of Economic Psychology*, vol.4, p. 321-327
- Arnould, E.J. et Price, L.L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (June), p. 24-45.
- Armstrong, A., & Hagel III, J. (1995). Real profits from virtual communities. *The McKinsey Quarterly*, vol. 3, p. 126-141. Retrieved 01 October 2004 from <http://www.mckinseyquarterly.com>.
- Belk, Russel W (1971). "Occurrence of word-of-mouth buyer behavior as a function of situation and advertising stimuli", in Proceedings of the American Marketing Association's Educators Conference, ed. Fred C. Allvine, Chicago: American Marketing Association, p. 419-422.
- Belk, Russel W. 1988. "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, vol.15, p. 139-168.
- Bloch, Peter H (1986). "An exploration into the scalling of consumers' involvment with a Product class", *Advances in consumer Research*, vol..8,p. 61-65
- Bickart. B., & Schindler, R. M. (2001). "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, no 3, p.31-40.
- Brown J. and Reigen Peter H (1987), "Social Ties and WOM Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362
- Bughin and Hagel (2000). "The Operational Performance of Virtual Communities - Towards a Successful Business Model?", *Communities & Platforms. EM - Electronic Markets*, Vol. 10, No. 4, p.1
- Bush, Michael (2000). "Grinch' effort hopes to steal moviegoers", *Direct Marketing News*, August.
- Childers, Terry L (1986), "Assessment of the Psychometric Properties of An Opinion Leadership Scale", *Journal of Marketing Research*, vol.7, 43-50.
- Clark, Ronald et Goldsmith, Ronald (2005). "Market mavens: Psychological influences", *Psychology of Marketing*, vol.22 (4), 289-312.
- Clerk, S.J (1996). *DDEB, GATB, MPPB, and Ratboy: the X-Filesmedia fandom, online and off. In Deny all knowledge: Reading the X-Files*. Eds D.Lavery, A. Hague and M. Carthwright, p.36-51. Syracuse University Press, Syracuse, NY.

- Catterall, M., & Maclaren, P. (2001). "Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 1, no.3, p. 228-237.
- Constant, D., Sproull L., & Kiesler, S (1996). "The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice." *Organization Science*, vol. 7, no. 2, p. 119-135.
- Cornelsen, J. and Diller H. (1998). "References within the customer of valuation", in Halinen-Kaila, A and Nummelam N. (Eds), *Interaction, Relationships and Networks Vision for the Future*, Proceeding of the 14 th IMP conference, Turku, pp.203-22.
- Deci, E (1975). *Intrinsic motivation*, New York, Plenum Press.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 21, no.3, p. 241-263.
- Dichter, E (1966). "How Word-of-mouth Advertising Works." *Harvard Business Review*, Vol. 44, p.147-166
- Douglas et Isherwood. (1979). *The World of goods. Toward an anthropology of consumption*, London Routledge, 36-47, 169 pages.
- Dobele, A., Toleman, D., Berverland, M. (2005). "Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing", *Business Horizons*, vol.48, p.143-149.
- Duhan DF, Johnson SD, Wilcox JB et Harrel GD (1997). "Influences on consumer use of word-of-mouth recommendations sources", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.25, no.4, p. 283-295
- Eliashberg J., Jonkeker J., Sawhney M. et Wierenga B. (2000) "MOVIEMOD: An implementable Decision-Support system for Prerelease Market evaluation of Motion Pictures", *Marketing Science*, vol. 19, no. 3, p. 226-243.
- Engel, J., Blackwell, R and Miniard P (1993). *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press, Chicago, IL
- Ennew, C.T., Banerjee, A.K. et Li, D (2000), « Managing word-of-mouth communication : evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, no 2, p. 75-78.
- Feick, Lawrence F., Price, Linda L.(1987). "The market maven: A Diffuser of marketplace information", *Journal of Marketing*, vol. 51, no. 1; p. 83 -98
- Flynn, Goldsmith et Estman (1996), "Opinion Leaders and Opinions Seekers : Two New Measurements Scales", *Journal of the academy of Marketing science*, vol.24, .2,137-142

- Frenzen, Jonathan and Kent Nakamoto (1993). "Structure, cooperation and the flow of market information", *Journal of Consumer Research* vol.20, p. 360-375.
- Garbarino, Ellen and Strahilivitz, Michael (2004). "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation", *Journal of Business Research*, vol.57, p. 768-775.
- Gatignon H. and Robertson T (1986), "Competitive effects on technology diffusion", *Journal of Marketing*, vol. 50, no. 3 (July), p. 1-12.
- Gladwell, Malcom. *The Tipping Point*, Little Brown and Company, 2000,
- Godin, Seth (2000). *Unleashing the ideavirus*, New York: Do You Zoom, inc.
- Goldsmith, R.E., & Hofacker, C.F (1991). "Measuring consumer innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, p. 209-221
- Goldsmith, R.E (1996). "Service innovativeness and Price Sensitivity: An Exploratory Study," in Association of Marketing Theory and Practice Proceedings, David L.Moore (Ed.), Vol. 5, Hilton Head, South California, p.85-91.
- Goldsmith, R.E. (2001). "Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol.11, no.2, 149-158.
- Goldsmith, R.E, Eastman J., et Freiden J (1996), "The Generality-Specificity Issue in Consumer Innovativeness Research," *Technovation*, 15 (10), 601-610
- Goldsmith, R.E, Flynn, L. et Goldsmith E (2003). "Innovate Consumers and Market Mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 11, no. 4, p.54-65.
- Granovetter, M. (1973), "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology*, vol. 78, no.6, p.1360-1380
- Granovetter, M. (1982), "The strength of weak ties: A network theory revisited," in *Social Structure and Network Analysis*, eds Peter V Marsden and Nan Lin, Beverly Hills, CA: Sage, p.105-130.
- Granovetter, Mark. *Getting a job*, Chicago, University of Chicago Press, 1995
- Gremler, D.D., Gwinner, K.P and Brown, S.D (2001), "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, no. 1,p. 44-59.
- Gruen, T., Omomonbekov, T and Czaplewski, A (2005). "How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, and ability (MOA) theory",

- Harrison-Walker, L.J (2001), "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents", *Journal of Service Research*, vol.4, no 1, p. 60-75.
- Hagel, J., & Armstrong, A.G.(1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Hennig-Thurau T., Gwinner K., Walsh G. and Gremler D (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, p.38-51.
- Hermann, A and Fuerderer, R (1997). "The value of passengers car customers", *Customer Retention in the Automotive Industry*, p. 349-372.
- Herr, P.M., Kardes, F. and Kim, J. (1991). "Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnostic Perspective", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 4, p. 454-463.
- Jackson, L.A and al. (2001). "Gender and the Internet: Women communicating and men searching", *Sex Roles: A Journal of Research*, vol.44, p. 363-380.
- Jain, Kapil and Narasimhan Srinivasan (1990), "An empirical assessment of Multiple Operationalizations of Involvement", in *Advances in Consumer Research*, vol.17, 595-602.
- Johnson, D.W., & Johnson, F.P (1987). *Joining together: Group theory and group skills*, 3rd edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Katz, E and Lazarsfeld, P.E (1955). *Personal Influence*. Free Press, Glencoe, IL.
- Kiel, G.C and Layton, R. A (1981), "Dimensions of consumer information seeking behavior", *Journal of marketing*, vol.18 (May), p. 233-239
- King, C. and Summers, J. (1970). "Overlap of opinion leadership across consumer product categories", *Journal of Marketing*, vol.7, p. 43-50
- Kotler, p. and Zaltman, g, (1976) "Targetting prospects for a new product", *Journal of Advertising Research*, vol.16 (February), p. 7-18.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th edn)* Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kozinets, R.V. and Handelman, J.M (1998). "Ensouling consumption: a netnographic exploration of boycotting behavior. In *advances in consumer Research*, eds J. Alba and W. Hutchinson, Vol.25, p. 475-480. Association for Consumer Research, Provo, UT
- Kozinets, R.V. (1997) 'I want to believe': a netnography of the X-philes' subculture of consumption. In *Advances in Consumer Research*, vol.24, pp. 470-475.

- Kozinets, R.V. (1999). "E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption", *European Management Journal*, vol.17, no. 3, p. 252-264.
- Krider, R and Weinberg C (1998). "Competitive dynamics and the introduction of new Products: The Motion picture timing game", *Journal of Marketing Research*, vol. 35, no. 1, p. 1-15.
- Labrecque, J., Boucher, M. et Colbert, F (2000). « Étude exploratoire du profil de consommation des ménages montréalais en matière d'activités culturelles de loisir », *Le Journal d'activités*, vol.2, p. 1-53.
- Laurent, G and Kapferer, J-N (1985), "Measuring consumer Involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, February, pp.41-53.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37 (July-August) 117-119.
- Mahajan, Vijay, Eitan Muller, et Kerin R. (1984), "Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth," *Management Science*, vol. 3, p. 1389-1404.
- Mangold, W.G., Miller, F. et Brockway, G.R. (1999), "Word-of-mouth communication in the service marketplace", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 1, p. 73-87.
- Mayzlin, D. (2002). Promotional chat on the Internet. Working paper, Yale school of Management, New Haven, CT.
- Mayzlin, D. 2003. "Promotional chat on the Internet.", *Working paper #MK-14*, Yale School of Management, New Haven, CT.
- McAlexander, J.H., Schoutent, J.W. and Koenig, H.F (2002). "Building brand community", *Journal of Marketing*, vol. 66, p.38-54.
- McWilliam, G (2000). "Building stronger brands through online communities", *Sloan Management Review*, vol.41, p. 43-54
- Midgley, D.F., & Dowling, G.R. (1978). "Innovativeness: The concept and its measurement", *Journal of Consumer Research*, vol. 4, p. 229-242
- Modezelewski, F.M. (2000). "Finding a sure fire viral marketing", *Direct Marketing News*, September 11, 2000
- Milgram, Stanley (1967). "The Small World Problem", *Psychology Today*; 1(1); p. 60-67
- Mitchell, A (1979) "Involvement and other Variables Mediating Communication Effects as Opposed to Explaining All Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, vol 6, 1997-1999.

- Muniz, A.M and O'Guinn, T.C. (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, vol.27, May,pp.412-432.
- Murray, K.B (1991). "A test of services marketing theory: customer information acquisition activities", *Journal of marketing*, vol.55, no.1, p. 10-25.
- Nantel, Jacques; Sekhavat, Yasha (2005). « La dynamique des communautés virtuelles et son potentiel pour le marketing : le rôle des sujets traités », *Cahier de recherche de la Chaire de commerce électronique RBC*, no.05-08-01,p.1-11. <http://www.net-question.com/chairerbc/fichiers/50801.pdf>
- Nunally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, New York, McGraw Hill.
- Olivier,R.L. (1999). "Whence customer loyalty?", *Journal of Marketing*, vol. 63, p. 33-44
- Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Niranja, N, (2004). "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email", *Journal of Advertising Research*, vol 4, p.333-347.
- Park, M. & Floyd (1996). "Making Friends in cyberspace", *Journal of Computer-Mediated Communication (online)*, vol.1, no.4. Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/>
- Porter, E (2004)." Typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research", *The Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.10, no. <http://www.jcmc.indiana.edu/>
- Postmes, T., Spears, R.& Lea, M.(2000). "Breaching or building social boundaries? SIDE-effects of computer-meidated communication." *Communication Research*, vol.25, no.6, p. 689-715
- Ramsey, Geoff (2005). "Word-of-mouth marketing: The Stats, surveys and substance behind the buzz", *eMarketer*, p.1-23.
- Rheingold, H. (1991). *A slice of life in my virtual community*. In L.M Harasim (Ed.) *Global Networks* (pp.57-80). Cambridge, MA: MIT Press
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley, Reading, MA
- Rothaermel, F. and Sugiyama, S (2001). "Virtual Internet and commercial success: Individual and community-Level theories grounded in the atypical case of TimeZone.com", *Journal of Management*, vol.21, iss. 3, p. 297-312.
- Robertson, Thomas S., Gatignon, Hubert (1986)."Competitive effects on technology diffusion", *Journal of Marketing*, Vol. 50, Iss. 3; p. 1-12

Rogers, E and Cartano, D. (1962). "Methods of measuring opinion leadership", *Public Opinion Quarterly*, vol. 26,p. 435.

Rogers, EM (1995). *The Diffusion of Innovations*, 4th Editions. New York: Free Press

Sheth, J.N., Mittal, B and Newman, B.I (1999). *Consumer Behavior and Beyond*, Dryden Press, Fort Worth, TX

Shirky, Clay (2000). "The toughest virus of all", *Business 2.0*, July 25.

Shirley,C. (1995) *Voices from the net*. Emeryville, CA : ZD Press.

Silverman G. (1997). "How to harness the awesome power of word-of-mouth", *Direct Marketing*, (November), p.32-37

Slama, M.E. & Williams, T.G (1990). "Generalization of the market maven's information provision tendency across product categories". *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pp.48-52, Provo UT: The Association for Consumer Research.

Solomon, M.R., Zachowsky, J, Polegato, B.(2005). *Consumer behavior: Buying, having, being*, Ed. Prentice Hall, Toronto.

Stauss, B. (2000). *Using New Media for Consumer Interaction: a Challenge for Relationship Marketing*. In T. Henning-Thurau & U. Hansen (Eds), *Relationship Marketing* (p 233-253). Berlin:Springler.

Sundaram, D.S., Mitra, K. and Webster, C (1998). "Word-of-Mouth: a motivational analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol.25,p..527-531.

Tax, S.S, Chandrashekar, M (1992), "Consumer decision making following a failed service encounter: a pilot study", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, p. 55-68 .

Tax, S.S, Chandrashekar, M. et Christiansen, T. (1993), « Word of mouth in consumer decision making : an agenda for research", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, p. 74-80

Thomson, S.H Teo (2001). "Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities", *Internet Research*, vol.11, iss.2, p. 125-134.

Turkle, S (1995) *Life on the Screen: Identifying the age of the Internet*. Simon and Schuster, New York.

Walker, Chip (1995). "Word-of-mouth", *American Demographics*. vol. 17, iss. 7, p. 38- 45

Walther, J.B.(1996). "Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hypersonal interaction." *Communication Research*, vol. 25, no. 1, p. 3-43.

Weimann, Gabriel (1983), "The strength of weak conversational ties in the flow of information and influence," *Social Networks*, vol. 5 (September), p. 245-267.

Welleman.B (1999). Net-surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. In B. Welleman (Ed.) *Networks in the global village* (p.331-366). Boulder, CO :Westview Press.

Welleman.B, Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L. Gulia, M., & Haythorthwaite, C (1996). "Computer network as social networks: collaborative work, telework, and virtual community." *Annual Review of Sociology*, vol. 22, p. 213-238

Wellman, B., & Gulia, M (1999). *Net-surfers don't ride alone: Virtual communities as communities*. In B. Welleman (Ed.), *Networks in the global village* (p.331-366). Boulder, CO:Westview Press.

Werner, C., & Parmelee, P. (1979). Similarity of activity preferences among friends: Those who play together stay together, *Social Psychology Quarterly*, vol. 42, p. 62-66

Werry, C (1999). Imagined electronic community: Representations of virtual community in contemporary business discourse. (Online). *First Monday*, 4, 9.
Available: http://www.firstmonday.org/issues/issue4_9/werry/

Williams, R.L & Cothrell, J. (2000). "Four smart ways to run online communities", *Sloan Management Review*,(Summer), 81-91

William, J. E and Best, D.L. (1982). *Measuring sex stereotypes : A thirty-nation study*, Sage, Beverly-Hill.

Zaichowsky, J.L. (1985). "Measuring the involvement the construct", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, p. 341-352.

Sites Internet

http://www.statcan.ca/start_f.html

<http://www.marketresearch.com/publisher/2544.html>

www.zenithoptimedia.com/home

Annexes

Annexe I

**Échelles utilisées pour découvrir
le profil des connecteurs**

Échelle de l'implication de Laurent et Kapferer (1985)

Vous devez répondre en fonction de ce qui vous caractérise le mieux, par rapport à votre implication envers les spectacles en général. Choisissez le chiffre correspondant à votre choix.

1. Ce n'est pas grave si je choisis un spectacle qui ne correspond pas à mes attentes./ C'est grave si je choisis un spectacle qui ne correspond pas à mes attentes.
2. Je suis vraiment déçu lorsque j'assiste à un spectacle qui ne correspond pas à mes attentes./ Je ne suis pas vraiment déçu lorsque j'assiste à un spectacle qui ne correspond pas à mes attentes.
3. Faire un mauvais choix d'un spectacle ne me dérange pas./ Faire un mauvais choix de spectacle me dérange.
4. Lorsque j'achète des billets pour un spectacle, je doute toujours de mon choix./ Lorsque j'achète des billets d'un spectacle, je ne doute jamais de mon choix.
5. Lorsque je désire m'acheter un billet de spectacle, j'ai beaucoup de difficulté./Lorsque je désire m'acheter un billet de spectacle, j'e n'ai aucune difficulté.
6. Choisir entre plusieurs spectacles est facile./Choisir entre plusieurs spectacles est difficile.
7. Je suis toujours certain de mon achat lorsque j'achète un spectacle./Je suis toujours incertain de mon achat lorsque j'achète un spectacle.
8. L'achat d'un spectacle exprime la personnalité d'une personne./L'achat d'un spectacle n'exprime pas la personnalité d'une personne
9. L'achat d'un spectacle ne reflète pas le genre de personne que je suis./L'achat d'un spectacle reflète le genre de personne que je suis.
10. Les spectacles que j'achète signifient quelque chose à mon sujet./ Les spectacles que j'achète ne signifient rien à mon sujet.
11. Je ressens beaucoup de plaisir à m'acheter un billet de spectacle./Je ne ressens aucun plaisir à m'acheter un billet de spectacle
12. Lorsque j'achète un billet de spectacle, c'est comme si je me donnais un cadeau./ Lorsque j'achète un billet de spectacle, ce n'est pas comme si je me donnais un cadeau.
13. Je trouve les spectacles désagréables./Je trouve les spectacles agréables.
14. J'attache une très grande importance aux choix d'un spectacle./Je n'attache aucune importance aux choix d'un spectacle.
15. Je n'ai aucun intérêt envers les spectacles./J'ai beaucoup d'intérêt envers les spectacles.
16. Je suis indifférent envers les spectacles./Je ne suis pas indifférent envers les spectacles.

Échelle des innovateurs de Goldsmith et Hofacker (1991)

Pour cette section, veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants. Encerclez le chiffre correspondant à votre choix.

1. Je suis généralement l'une des dernières personnes dans mon cercle d'ami à acheter un nouveau
2. Si j'apprends qu'un spectacle lié à un de mes intérêts artistiques est présentement en salle, je ne serai pas intéressé à acheter ce produit.
3. Comparativement à mes amis, j'ai vu plusieurs spectacles.
4. En général, je suis toujours le dernier de mes amis à connaître les nouveaux spectacles liés à nos intérêts artistiques.
5. J'achèterai des billets d'un nouveau spectacle lié à mes intérêts artistiques, et ce, même si je n'en ai pas encore entendu parlé.
6. Je connais les noms des nouveaux spectacles avant mes amis.

Échelle de leader d'opinion de King et Summers (1970)

mais sans l'item 5 tel que recommandé par Childers (1986)

Vous devez répondre en fonction de ce qui vous caractérise lorsque vous discutez de spectacles (musiques, variétés, cirque, danse, ...). Encerclez le chiffre correspondant à votre choix.

1. En général, est-ce que vous parlez à vos amis et voisins à propos de spectacles? Souvent/
Jamais
2. Quand vous parlez à vos amis et voisins à propos de spectacles, est-ce que ... Vous donnez
très peu d'information /Beaucoup d'information
3. Au cours des 6 derniers mois, à combien de personnes avez vous parlé de spectacles? Aucune
personne/ Beaucoup de personnes
4. Comparativement à vos amis, est-ce que les gens vous demandent de l'information à propos
des spectacles? Non jamais/ Oui, très souvent
5. Lorsque vous échangez avec vos amis ou voisins au sujet des spectacles, êtes-vous utilisé
comme conseiller? Jamais/Très souvent
6. Lorsque vous discutez de spectacles, qu'est-ce qui arrive le plus souvent?
Vos amis vous informent des nouveaux spectacles/ Vous informez vos amis des nouveaux
spectacles

Échelle de « maven » de Feick et Price (1987)

Vous devez répondre en fonction de ce qui vous caractérise le mieux en général dans la vie de tous les jours. Encerclez le chiffre correspondant à votre choix.

1. J'aime présenter des nouvelles marques et des nouveaux produits à mes amis.
2. J'aime aider les gens en partageant de l'information concernant différents types de produits.
3. Les gens me demandent de l'information concernant les meilleurs endroits pour acheter des produits, pour connaître les meilleures ventes...
4. Si quelqu'un me demande quel est le meilleur endroit pour acheter certains types de produits, je peux leur mentionner des endroits.
5. Mes amis me disent que je suis une bonne source d'information lorsqu'ils désirent acheter de nouveaux produits.
6. Pensez à une personne qui possède de l'information concernant une variété de produit et qui aime partager cette information avec les autres. Cette personne connaît les nouveaux produits, les ventes, les magasins, mais elle ne se sent pas nécessairement une experte dans une catégorie en particulier. Est-ce que cette description vous ressemble ?

Annexe 2

Questionnaires français et anglais

Étude avec la Chaire de Commerce Électronique RBC des HEC Montréal, la Chaire de la Gestion des Arts des HEC Montréal le Théâtre du Nouveau Monde.

Bonjour,

Dans le cadre d'un mémoire de maîtrise réalisé à HEC Montréal avec la collaboration de la Chaire de Commerce Électronique RBC et la Chaire de Gestion des Arts des HEC Montréal, le Théâtre du Nouveau Monde est fier de s'associer à cette étude concernant le comportement des internautes lié à la propagation de courriel sur Internet. Nous croyons que cette étude aidera plusieurs compagnies et organismes culturels à être plus efficaces lors de la promotion d'un spectacle et à répondre davantage aux besoins de leur clientèle. Vous trouverez à la suite de cette introduction, un lien sur lequel vous serez invité à cliquer pour vous acheminer au questionnaire. Les informations recueillies resteront strictement confidentielles, et ne seront utilisées que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums scientifiques ou professionnels.

Trois certificats cadeaux d'une valeur de 100 \$ pour l'un des spectacles de votre choix de la saison 2005-2006!

Tous les gens qui rempliront le questionnaire et qui le retourneront dans un délai de deux semaines seront éligibles au concours pour gagner un des trois certificats cadeaux d'une valeur de 100 \$ chacun.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet, et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le questionnaire ne prend **pas plus de 10 minutes** à remplir et il est composé de questions à choix multiples. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche. Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter la chercheuse principale, Anik St-Onge, au numéro de téléphone et/ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Merci de votre précieuse collaboration!

Pour participer à cette étude vous n'avez qu'à cliquer ici :

| | |
|---|---|
| <p><u>Chercheuse principale :</u> Anik St-Onge Étudiante M.Sc. Marketing HEC Montréal (514) 381-8133 Anik.St-onges@hec.ca</p> | <p><u>Directeur de Recherche :</u> Jacques Nantel Professeur Titulaire, HEC Montréal (514) 340-6421 Jacques.Nantel@hec.ca</p> |
|---|---|

Étude avec la Chaire de Commerce Électronique RBC des HEC Montréal, la Chaire de la Gestion des Arts des HEC Montréal et Zone 3

Bonjour,

Dans le cadre d'un mémoire de maîtrise réalisé à HEC Montréal avec la collaboration de la Chaire de Commerce Électronique RBC et la Chaire de Gestion des Arts des HEC Montréal, Zone 3 est fier de s'associer à cette étude concernant le comportement des internautes lié à la diffusion de courriel sur Internet. Nous croyons que cette étude aidera plusieurs compagnies et organismes culturels à être plus efficaces lors de la promotion d'un spectacle et à répondre davantage aux besoins de leur clientèle. Vous trouverez à la suite de cette introduction, un lien sur lequel vous serez invité à cliquer et qui vous conduira au questionnaire. Les informations recueillies resteront strictement confidentielles, et ne seront utilisées que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums scientifiques ou professionnels.

Gagner une des trois paires de billets pour le spectacle de Dracula de janvier 2006 avec Bruno Pelletier, une valeur approximative de 157 \$!

Tous les gens qui rempliront le questionnaire et qui le retourneront dans un délai de deux semaines seront éligibles au concours pour gagner l'une des trois paires pour le spectacle Dracula.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet, et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le questionnaire ne prend **pas plus de 10 minutes** à remplir et il est composé de questions à choix multiples. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche. Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter la chercheuse principale, Anik St-Onge, au numéro de téléphone et/ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Merci de votre précieuse collaboration!

Pour participer à cette étude vous n'avez qu'à cliquer ici : <http://www.net-question.com/spectacle>

| | |
|---|---|
| <p><u>Chercheuse principale:</u> Anik St-Onge Étudiante M.Sc. Marketing HEC Montréal (514) 381-8133 Anik.St-onge@hec.ca</p> | <p><u>Directeur de Recherche :</u> Jacques Nantel Professeur Titulaire, HEC Montréal (514) 340-6421 Jacques.Nantel@hec.ca</p> |
|---|---|

Étude avec la Chaire de Commerce Électronique RBC des HEC Montréal, la Chaire de la Gestion des Arts des HEC Montréal et Les Grands Ballets Canadiens de Montréal.

Bonjour,

Dans le cadre d'un mémoire de maîtrise réalisé à HEC Montréal avec la collaboration de la Chaire de Commerce Électronique RBC et la Chaire de Gestion des Arts des HEC Montréal, Les Grands Ballets Canadiens de Montréal est fier de s'associer à cette étude concernant le comportement des internautes lié à la diffusion de courriels sur Internet. Nous croyons que cette étude aidera plusieurs compagnies et organismes culturels à être plus efficaces lors de la promotion d'un spectacle et à répondre davantage aux besoins de leur clientèle. Vous trouverez à la suite de cette introduction, un lien sur lequel vous serez invité à cliquer pour vous diriger au questionnaire. Les informations recueillies resteront strictement confidentielles, et ne seront utilisées que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums scientifiques ou professionnels.

Gagnez l'une des trois paires des trois paires de billets pour le spectacle de « La Bête et la Belle »

Tous les gens qui rempliront le questionnaire et qui le retourneront dans un délai de deux semaines seront éligibles au concours pour gagner une des trois paires de billets pour le spectacle « La Bête et la Belle ».

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet, et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le questionnaire ne prend **pas plus de 10 minutes** à remplir et il est composé de questions à choix multiples. Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter la chercheuse principale, Anik St-Onge, au numéro de téléphone et/ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Merci de votre précieuse collaboration!

Pour participer à cette étude vous n'avez qu'à cliquer ici : <http://www.net-question.com/spectacle>

| | |
|---|---|
| <p><u>Chercheuse principal :</u> Anik St-Onge Étudiante M.Sc. Marketing HEC Montréal (514) 381-8133 Anik.St-onge@hec.ca</p> | <p><u>Directeur de Recherche :</u> Jacques Nantel Professeur Titulaire, HEC Montréal (514) 340-6421 Jacques.Nantel@hec.ca</p> |
|---|---|

Étude avec la Chaire de Commerce Électronique RBC Groupe Financier de HEC Montréal et la Chaire de Gestion des Arts Carmelle et Rémi-Marcoux de HEC Montréal.

Bonjour,

Dans le cadre d'un mémoire de maîtrise réalisé à HEC Montréal, nous sollicitons votre participation pour la réalisation d'un mémoire de maîtrise à HEC Montréal concernant le comportement des internautes lié à la propagation de courriels sur Internet. Nous croyons que cette étude aidera plusieurs compagnies et organismes culturels à être plus efficaces lors de la promotion d'un spectacle et à répondre davantage aux besoins de leur clientèle. Vous trouverez à la suite de cette introduction, un lien sur lequel vous serez invité à cliquer pour vous diriger au questionnaire. Les informations recueillies resteront strictement confidentielles et ne seront utilisées que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums scientifiques ou professionnels.

Trois certificats cadeaux d'une valeur de 50 \$ pour l'un des spectacles de votre choix de la saison 2005-2006!

Tous les gens qui rempliront le questionnaire et qui le retourneront dans un délai de deux semaines seront éligibles au concours pour gagner un des trois certificats cadeaux d'une valeur de 50 \$ chacun.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet, et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Remplir le questionnaire ne prend **pas plus de 10 minutes** et il est composé de questions à choix multiples. Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter la chercheuse principale, Anik St-Onge, au numéro de téléphone et/ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Merci de votre précieuse collaboration!

Pour participer à cette étude vous n'avez qu'à cliquer ici

| | |
|--|---|
| <u>Chercheuse principale :</u> Anik St-Onge Étudiante M.Sc. Marketing HEC Montréal (514) 381-8133 Anik.St-onge@hec.ca | <u>Directeur de recherche :</u> Jacques Nantel Professeur titulaire, HEC Montréal (514) 340-6421 Jacques.Nantel@hec.ca |
|--|---|

Une fois que les gens avaient cliqué pour participer à l'étude, voici le mot d'introduction avant le questionnaire.

Bonjour et merci de bien vouloir participer à cette étude.

Vous trouverez à la suite de cette introduction, un questionnaire qui porte sur votre implication, votre motivation et votre comportement en ce qui concerne les spectacles. Répondez sans hésiter aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 10 minutes.

Les informations recueillies resteront strictement confidentielles, et ne seront utilisées que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums scientifiques ou professionnels.

Merci de votre précieuse collaboration!

| | |
|---|---|
| <u>Chercheuse principale :</u> Anik St-Onge Étudiante M.Sc. Marketing HEC Montréal (514) 381-8133 Anik.St-onges@hec.ca | <u>Directeur de Recherche :</u> Jacques Nantel Professeur Titulaire, HEC Montréal (514) 340-6421 Jacques.Nantel@hec.ca |
|---|---|

Questionnaire

Partie A

Vous devez répondre en fonction de ce qui vous caractérise le mieux, par rapport à votre implication envers les spectacles en général. Encercliez le chiffre correspondant à votre choix.

- | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 1. <u>Ce n'est pas grave</u> si je choisis un spectacle qui ne correspond pas à mes attentes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | C'est <u>grave</u> si je choisis un spectacle qui ne correspond pas à mes attentes. |
| 2. Je suis vraiment <u>déçu</u> lorsque j'assiste à un spectacle qui ne correspond pas à mes attentes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Je ne suis pas vraiment <u>déçu</u> lorsque j'assiste à un spectacle qui ne correspond pas à mes attentes. |
| 3. Faire un mauvais choix d'un spectacle ne <u>me dérange pas</u> . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Faire un mauvais choix de spectacle <u>me dérange</u> . |
| 4. Lorsque j'achète des billets pour un spectacle, <u>je doute toujours</u> de mon choix. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Lorsque j'achète des billets d'un spectacle, <u>je ne doute jamais</u> de mon choix. |
| 5. Lorsque je désire m'acheter un billet de spectacle, <u>j'ai beaucoup de difficulté</u> . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Lorsque je désire m'acheter un billet de spectacle, <u>j'e n'ai aucune difficulté</u> . |
| 6. Choisir entre plusieurs spectacles est <u>facile</u> . | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Choisir entre plusieurs spectacles est <u>difficile</u> . |
| 7. Je suis toujours certain de mon <u>achat</u> lorsque j'achète un spectacle. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Je suis toujours <u>incertain</u> de mon achat lorsque j'achète un spectacle. |
| 8. L'achat d'un spectacle <u>exprime la personnalité</u> d'une personne. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | L'achat d'un spectacle <u>n'exprime pas la personnalité</u> d'une personne |
| 9. L'achat d'un spectacle <u>ne reflète pas le genre</u> de personne que je suis. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | L'achat d'un spectacle <u>reflète le genre</u> de personne que je suis. |
| 10. Les spectacles que j'achète <u>signifient quelque chose</u> à mon sujet. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Les spectacles que j'achète <u>ne signifient rien</u> à mon sujet. |
| 11. Je ressens beaucoup de plaisir à <u>m'acheter</u> un billet de spectacle. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Je ne ressens <u>aucun plaisir</u> à m'acheter un billet de spectacle |

- | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| 12. Lorsque j'achète un billet de spectacle, c'est comme <u>si je me donnais un cadeau.</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Lorsque j'achète un billet de spectacle, <u>ce n'est pas comme si je me donnais un cadeau.</u> |
| 13. Je trouve les spectacles <u>désagréables.</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Je trouve les spectacles <u>agréables.</u> |
| 14. J'attache une très grande <u>importance</u> aux choix d'un spectacle. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <u>Je n'attache aucune importance</u> aux choix d'un spectacle. |
| 15. <u>Je n'ai aucun intérêt</u> envers les spectacles. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <u>J'ai beaucoup d'intérêt</u> envers Spectacles. |
| 16. <u>Je suis indifférent</u> envers les spectacles. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <u>Je ne suis pas indifférent</u> envers spectacles. |

Section B

Vous devez répondre en fonction de ce qui vous caractérise lorsque vous discutez de spectacles (musiques, variétés, cirque, danse,...). Encercliez le chiffre correspondant à votre choix.

17. En général, est-ce que vous parlez à vos amis et voisins à propos de spectacles?
- | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---------------------|
| Jamais | | | | | Très souvent |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
18. Quand vous parlez à vos amis et voisins à propos de spectacles, est-ce que ...
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Vous donnez très peu d'information | | | | Vous donnez beaucoup d'information |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
19. Au cours des 6 derniers mois, à combien de personnes avez vous parlé de spectacles?
- | | | | | |
|------------------------|---|---|---|------------------------------|
| Aucune personne | | | | Beaucoup de personnes |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
20. Comparativement à vos amis, est-ce que les gens vous demandent de l'information à propos des spectacles?
- | | | | | |
|--------------------|---|---|---|--------------------------|
| Non, jamais | | | | Oui, très souvent |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
21. Lorsque vous échangez avec vos amis ou voisins au sujet des spectacles, êtes-vous utilisé comme conseiller?
- | | | | | |
|---------------|---|---|---|---------------------|
| Jamais | | | | Très souvent |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Partie C

Vous devez répondre en fonction de ce qui vous caractérise le mieux en général dans la vie de tous les jours Encerchez le chiffre correspondant à votre choix

22. J'aime présenter des nouvelles marques et des nouveaux produits à mes amis.

Jamais 1 2 3 4 5 6 **Très souvent**
7

23. J'aime aider les gens en partageant de l'information concernant différents types de produits.

Jamais 1 2 3 4 5 6 **Très souvent**
7

24. Les gens me demandent de l'information concernant les meilleurs endroits pour acheter des produits, pour connaître les meilleures ventes...

Jamais 1 2 3 4 5 6 **Très souvent**
7

25. Si quelqu'un me demande quel est le meilleur endroit pour acheter certains types de produits, je peux leur mentionner des endroits.

Jamais 1 2 3 4 5 6 **Très souvent**
7

26. Mes amis me disent que je suis une source d'information lorsqu'ils désirent acheter de nouveaux produits.

Jamais 1 2 3 4 5 6 **Très souvent**
7

27. Pensez à une personne qui possède de l'information concernant une variété de produit et qui aime partager cette information avec les autres. Cette personne connaît les nouveaux produits, les ventes, les magasins, mais elle ne se sent pas nécessairement une experte dans une catégorie en particulier. Est-ce que cette description vous ressemble ?

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 **Fortement en accord**
6 7

Partie D

Pour cette section, veuillez indiquer à quel point **vous êtes en accord ou en désaccord** avec les énoncés suivants. Encerchez le chiffre correspondant à votre choix.

28. Je suis généralement l'une des dernières personnes dans mon cercle d'ami à acheter un nouveau spectacle.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 **Fortement en accord**

29. Si j'apprends qu'un spectacle lié à un de mes intérêts artistiques est présentement en salle, je ne serai pas intéressé à acheter ce produit.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 **Fortement en accord**

30. Comparativement à mes amis, j'ai vu plusieurs spectacles.

Fortement en désaccord 1 2 3 4 5 **Fortement en accord**

31. En général, je suis toujours le dernier de mes amis à connaître les nouveaux spectacles lié à nos intérêts artistiques.

Fortement en désaccord

1 2 3 4 5

Fortement en accord

32. J'achèterai des billets d'un nouveau spectacle lié à mes intérêts artistiques, et ce, même si je n'en ai pas encore entendu parlé.

Fortement en désaccord

1 2 3 4 5

Fortement en accord

33. Je connais les noms des nouveaux spectacles avant mes amis.

Fortement en désaccord

1 2 3 4 5

Fortement en accord

Questions démographiques

Nous avons maintenant quelques questions de nature statistique. Nous vous rappelons que **toutes les informations sont confidentielles** et ne serviront qu'au seul but de cette recherche; nous respectons toutes les règles relatives à la vie privée dans le traitement de nos données.

Note : Pour toutes les questions qui suivent, cochez la réponse qui convient.

1. Sexe

- Homme
- Femme

2. Dans quelle catégorie d'âge vous situez-vous?

- Moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 49
- 50 à 64
- 65 et plus

3. Êtes vous :

- Marié(e), vivant en couple ou avec de la famille
- Célibataire ou vivant seul

4. Quel est votre occupation ?

- Étudiant à temps plein
- Travailleur à temps plein
- Étudiant à temps plein et travailleur à temps partiel
- Travailleur à temps plein et étudiant à temps partiel
- À la recherche d'un emploi
- À la retraite
- Aucune de ces réponses

5. Quel est votre dernier niveau de scolarité terminé?

- Secondaire
- Collégial
- Premier cycle universitaire
- Deuxième cycle universitaire
- Troisième cycle universitaire

6. Quel est le revenu annuel de votre ménage avant impôt ?

- 0-19 999 \$
- 20 000-39 999 \$
- 40 000- 59 999 \$
- 60 000- 79 999 \$
- 80 000 – 99 999 \$
- 100 000- 119 999 \$
- 120 000 \$ et plus

7. Combien d'heure par semaine utilisez-vous Internet? (cela comprend le temps de la prise ou l'envoi de courriels) ?

- 0 à 5 heures
- 6 à 10 heures
- 11 heures à 15 heures
- 16 heures à 20 heures
- Plus de 21 heures par semaine

8. Combien d'adresse courriel possédez-vous?

- Une adresse courriel
- Deux adresses courriels
- Trois adresses courriels
- Quatre adresses courriels
- Cinq adresses courriels
- Plus de cinq adresses courriels

9. Combien de courriels recevez-vous par jour à votre principale adresse de courriel personnel (avec les pourriels, un pourriel est un courriel non désiré d'un organisme ou d'une personne) ?

- Entre 0 et 5 courriels
- 6 à 10 courriels
- 11 à 15 courriels
- 16 à 20 courriels
- Plus de 21 courriels par jour
- Ne s'applique pas

10. Combien de courriels recevez-vous par jour à votre adresse de courriel au travail (avec les pourriels, un pourriel est un courriel non désiré d'un organisme ou d'une personne) ?

N.B. Si votre principale adresse de courriel personnel est celle du travail, vous devez répondre à cette question « Ne s'applique pas ».

- Entre 0 et 5
- 6 à 10 courriels
- 11 à 15 courriels
- 16 à 20 courriels
- Plus de 21 courriels par jour
- Ne s'applique pas

11. En moyenne, combien d'heures pas jour passez-vous à répondre à vos courriels relatif au travail ?

- 0 à 29 minutes
- 30 minutes à 59 minutes
- Entre 60 minutes et 89 minutes (entre une heure et une heure et demie)
- Entre 90 minutes et 119 minutes (Entre une heure et demie et deux heures)
- Plus de deux heures par jour
- Ne s'applique pas

12. En moyenne, combien d'heures pas jour passez-vous à répondre à vos courriels personnels?

- 0 à 29 minutes
- 30 minutes à 59 minutes
- Entre 60 minutes et 89 minutes (entre une heure et une heure et demie)
- Entre 90 minutes et 1119 minutes (Entre une heure et demie et deux heures)
- Plus de deux heures par jour
- Ne s'applique pas

13. Vous arrive-t-il de faire suivre des courriels à vos amis (blagues, information, publicités, promotions)

- Jamais
- À l'occasion (Une à 4 fois par semaine)
- Fréquemment (5 fois à 10 fois par semaine)
- Très souvent (11 fois et plus pas semaine)

14. Quel est le nombre de contacts que vous possédez dans votre carnet d'adresse virtuel?

- Entre 0 et 29 courriels
- Entre 30 à 59 courriels
- Entre 60 et 89 courriels
- Entre 90 et 119 courriels
- Plus de 120 courriels

15. Quel est votre code postal?

Le questionnaire est complété.
Nous vous remercions de votre collaboration.
Veillez cliquer sur Envoyer.
Bonne journée!

MERCI de votre précieuse collaboration.

Study conducted with The Chair of E-Commerce, The Chair in Arts Management and *Les Grands Ballets Canadiens de Montreal*.

Hello,

We are asking for your participation in the realization of a thesis for HEC Montréal concerning the behavior of Net surfers and the forwarding of e-mail messages. We believe that this study will help many companies and cultural organizations to be more effective in the promotion of their shows and to better cater to the needs of their clientele. Following this introduction you will find a questionnaire, which you are invited to answer. The information collected will remain strictly confidential, and will be used only to gain further knowledge and global results, which may in turn be published in scientific or professional forums.

Win one of the three pairs of tickets to see “The Beast and the Beauty”, presented by *Les Grands Ballets Canadiens de Montreal*.

Everyone who completes the questionnaire and returns it within two weeks will be eligible for a draw to win a pair of tickets to the 2005 season opener of Les Grands Ballets Canadiens de Montréal: “**The Beast and the Beauty**”.

You are entirely free to refuse to take part in this project, and you may decide at any time to stop answering the questions. There is no time limit for answering the questionnaire, however, we estimate that it should take no more than 10 minutes to complete, as it is composed of multiple-choice questions. If you have any questions concerning this research, you can contact the head researcher, Anik St-Onge, at the telephone number and/or the e-mail address indicated below

Thank you for your invaluable collaboration!

To participate, please click here: <http://www.net-question.com/spectacle/indexgbcmeng.htm>

| | |
|---|---|
| <p><u>Head Researcher :</u> Anik St-Onge Student M.Sc. Marketing HEC Montréal (514) 381-8133 anik.st-onge@hec.ca</p> | <p><u>Research Director :</u> Jacques Nantel Full Professor, HEC Montréal (514) 340-6421 Jacques.Nantel@hec.ca</p> |
|---|---|

Une fois que les gens avaient cliqué pour participer à l'étude, voici le mot d'introduction avant le questionnaire.

Hello and thank you for participating to this study.

Following this introduction you will find a questionnaire relates to your implication and your behavior regarding shows / productions. We ask that you answer the questions in this questionnaire without hesitation, as your first impression generally reflects your thoughts more precisely. There is no time limit to answer the questionnaire, however, we estimated that it should take approximately 10 minutes to complete.

The collected information will remain **strictly confidential** and will only be used to further the knowledge and global results which may in turn be published in scientific or professional forums. You are completely free to refuse to take part in this project, and you can decide at any time to stop answering the questions. By filling out this questionnaire you indicate your acceptance to take part in our research. If you have any questions concerning this research, you can contact the head researcher, Anik St-Onge, at the telephone number and/or the e-mail address indicated below.

Thank you for your invaluable collaboration!

| | |
|--|--|
| <u>Head Researcher :</u> Anik St-Onge Student M.Sc. Marketing HEC Montréal (514) 381-8133 anik.st-onge@hec.ca | <u>Research Director :</u> Jacques Nantel Full Professor, HEC Montréal (514) 340-6421 Jacques.Nantel@hec.ca |
|--|--|

Questionnaire

Part A

Please answer the following questions by choosing the number best describing your involvement with shows in general.

Example:

I like to drink wine 1 2 3 4 5 6 7 I do not like to drink wine

If I choose 1 this means that I really like to drink wine, number 1 perfectly reflects my opinion.

1. It is a big deal if I make a mistake in choosing a show.

1 2 3 4 5 6 7

It is not a big deal if I make a mistake in choosing a production/show.

2. It is really annoying to make an unsuitable purchase.

1 2 3 4 5 6 7

It is not annoying to make an unsuitable purchase.

3. A poor choice wouldn't be upsetting.

1 2 3 4 5 6 7

A poor choice would be upsetting.

4. I never know if I am making the right purchase.

1 2 3 4 5 6 7

I know for sure that I am making the right purchase.

5. I feel a bit at a loss in choosing a show.

1 2 3 4 5 6 7

I don't feel at a loss in choosing a show.

6. Choosing a show is complicated.

1 2 3 4 5 6 7

Choosing a show isn't complicated.

7. In purchasing a show, I am uncertain of my choice.

1 2 3 4 5 6 7

In purchasing a show, I am certain of my choice.

8. Purchasing a production tells something about a person.

1 2 3 4 5 6 7

Purchasing a production doesn't tell anything about a person.

9. The production that I buy doesn't reflect the kind of person I am.

1 2 3 4 5 6 7

The production that I buy reflects the kind of person I am.

| | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10. <u>The production that I buy says something about me.</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <u>The production that I buy doesn't say anything about me.</u> |
| 11. <u>I enjoy purchasing a show for myself.</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <u>I don't enjoy purchasing a show for myself.</u> |
| 12. <u>Buying a ticket to a show feels like I am offering myself a gift.</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <u>Buying a ticket to a show doesn't feel like I am offering myself a gift.</u> |
| 13. <u>I don't find shows pleasurable.</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <u>I find shows pleasurable.</u> |
| 14. <u>I attach great importance to choosing a show.</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <u>I attach no importance to choosing a show.</u> |
| 15. <u>I am not at all interested in shows.</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <u>I am very interested in shows.</u> |
| 16. <u>I am indifferent to shows.</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <u>I am not indifferent to shows.</u> |

Part B

For the following section, choose the number best describing the way you talk about shows. Please circle the appropriate point corresponding to your choice.

17. In general, do you talk to your friends and neighbors about shows?
 Never 1 2 3 4 5 Very often
18. When you talk to your friends and neighbors about shows/productions do you:
 Give very little information 1 2 3 4 5 Give a great deal of information
19. During the past six months, how many people have you told about shows/productions?
 Told no one 1 2 3 4 5 Told a number of people
20. Compared to your circle of friends, how likely are you to be asked about shows/productions?
 Not at all likely to be asked 1 2 3 4 5 Very likely to be asked

21. In a discussion about shows, which of the following happens most often?

| | | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|--|
| <u>Your friends tell you about shows</u> | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | | | | <u>You tell your friends about shows</u> | | |

22. Generally, in all your discussions with friends and neighbors, are you:

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--|
| <u>Not used as a source of advice</u> | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | | | | <u>Often used as a source of advice</u> | | |

Part C

Please answer the following questions considering what best characterizes you in day to day life. On a seven-point scale, to what extent do you agree with the following statements? Please circle the appropriate point, with one being Strongly Disagree and 7 being Strongly Agree.

| | <i>Strongly Disagree</i> | <i>Disagree</i> | <i>Slightly Disagree</i> | <i>Neutral</i> | <i>Slightly Agree</i> | <i>Agree</i> | <i>Strongly Agree</i> |
|---|------------------------------|-----------------|------------------------------|----------------|---------------------------|--------------|---------------------------|
| 23. I like introducing new brands and products to my friends. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24. I like helping people by providing them with information about several kinds of products | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 25. People ask me for information about products, places to shop, or sales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26. If someone asked me where to get the best buy on several types of products, I could tell him or her where to shop. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 27. My friends think of me as a good source of information when it comes to new products or sales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 28. Think about a person who has information about a variety of products and likes to share this information with others. This person knows about new products, sales, stores, and so on, but does not necessarily feel he or she is an expert on one particular product. How well would you say that this description fits you? | 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Part D

On a five-point scale, to what extent do you agree with the following statements? Please circle the appropriate point, with one being Strongly Disagree and 5 being Strongly Agree.

| | Stongly <i>Disagree</i> | Disagree | Fairly Agree | Agree | Strongly <i>Agree</i> |
|---|----------------------------|----------|--------------|-------|--------------------------|
| 30. In general, I am among the last in my circle of friends to buy a new show. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. If I heard that a new show which is related to my interests was playing, I would not be interested in buying tickets. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. Compared to my friends, I have seen many shows. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. In general, I am the last in my circle of friends to know of any new shows relating to our artistic interests. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. I will buy a new show related to my artistic interests even if I have not heard of it before. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. I know about new shows before most of my friends. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Demographic Questions

We now have some questions of a statistical nature. We remind you that **all information is strictly confidential** and will be used only within the scope of this research; when processing the data we comply with all regulations pertaining to your privacy.

Note: For all of the following questions, select the appropriate answer.

1. Sex

- Male
 Female

2. What is your age?

- Less than 18
 18 to 24
 25 to 34
 35 to 49
 50 to 64
 65 or over

3. Are you:

- Married or living with someone as a couple
 Single or living alone

4. What is your occupation?

- Full time student
 Full time salaried
 Full time student and part time salaried
 Full time salaried and part time student
 Seeking employment
 Retired
 None of the above

5. What is the highest level of education you have completed?

- High School
 Collegial
 University, Undergraduate
 University Graduate, Masters Studies
 University Graduate, Doctoral Studies

6. What is your total household income (before taxes)?

- 0-19 999 \$
- 20 000-39 999 \$
- 40 000- 59 999 \$
- 60 000- 79 999 \$
- 80 000 – 99 999 \$
- 100 000- 119 999 \$
- 120 000 \$ or more

7. How many hours a week do you use the Internet? (Including reading and sending e-mails)?

- 0 to 5 hours
- 6 to 10 hours
- 11 to 15 hours
- 16 to 20 hours
- More than 21 hours

8. How many e-mail addresses do you have (including your e-mail address work) ?

- One e-mail address
- Two e-mail addresses
- Three e-mail addresses
- Four e-mail addresses
- Five e-mail addresses
- More than five e-mail address es

9. How many e-mails do you receive daily at your main personal e-mail address (Including Spam, defined as a non desired e-mail from an organization or individual)?

- 0 to 5 e-mails
- 6 to 10 e-mails
- 11 to15 e-mails
- 16 to 20 e-mails
- More than 21 e-mails
- Not applicable

10. How many e-mails do you receive daily at your main work e-mail address (Including Spam, defined as a non desired e-mail from an organization or individual)?

Note: If your main personal e-mail address is your work e-mail address, please answer "Not Applicable »

- 0 to 5 e-mails
- 6 to 10 e-mails
- 11 to 15 e-mails
- 16 to 20 e-mails
- More than 21 e-mails
- Not applicable

11. On average, how many hours a day do you use to reply to work-related e-mails?

- 0 to 29 minutes
- 30 to 59 minutes
- 60 to 89 minutes (between an hour and an hour and a half)
- 90 to 119 minutes (between an hour and a half and two hours)
- More than 2 hours a day
- Not applicable

12. On average, how many hours a day do you use to reply to personal e-mails?

- 0 to 29 minutes
- 30 to 59 minutes
- 60 to 89 minutes (between an hour and an hour and a half)
- 90 to 119 minutes (between an hour and a half and two hours)
- More than 2 hours a day
- Not applicable

13. Do you ever forward e-mails to your friends (jokes, information, ads, promotions)

- Never
- Sometimes (1 to 4 times a week)
- Frequently (5 to 10 times a week)
- Very often (11 times a week or more)

14. How many contacts are listed in your e-mail address book?

- Between 0 and 29 contacts
- Between 30 and 59 contacts
- Between 60 and 89 contacts
- Between 90 and 119 contacts
- More than 120 contacts

15. What is your postal code?

The questionnaire is completed.
We thank you for your collaboration.
Please press on SEND to send the questionnaire.
Have a nice day!

Annexe 3

Courriels envoyés à la phase II

LES
GRANDS
BALLETS
CANADIENS
DE MONTRÉAL

FAIRE BOUGER LE MONDE AUTREMENT



Vous aimez Les Grands Ballets Canadiens de Montréal ?

Chers amis (es) des GBCM,

Vous désirez contribuer au rayonnement des Grands Ballets Canadiens de Montréal ? Rien de plus facile !

Partagez ce courriel avec vos amis et ils obtiendront, tout comme vous, de l'information privilégiée sur Les Grands Ballets telle que l'annonce des représentations supplémentaires, les offres spéciales, et ce, avant tout le monde.

Notre objectif est d'obtenir 2200 nouveaux courriels de personnes intéressées à recevoir de l'information sur notre compagnie. En effet, le courriel est une façon efficace de communiquer avec les amis des GBCM.

CLIQUEZ ICI POUR PARTICIPER

Merci de participer au rayonnement des Grands Ballets Canadiens de Montréal !

Parlez-en !

La Bête et la Belle

Les 20, 21, 22, 27, 29m+s octobre et 4, 5 novembre

ÉVEIL DE LA SENSUALITÉ, NAISSANCE DU DÉSIR

Billets à partir de 30 \$ »

EN SAVOIR PLUS »

[cliquez ici pour vous désabonner](#)

1

LES
GRANDS
BALLET
CANADIENS
DE MONTREAL

FAIRE BOUGER LE MONDE AUTREMENT



English

vosre information !

ÉTAPE 2 / 2

Maintenant, indiquez les noms et courriels de vos amis, vous pouvez également leur adresser un message en entrant le contenu dans "message".

Indiquez ci-dessous les noms et emails de vos ami(e)s.

AMI 1

nom

courriel

AMI 2

nom

courriel

AMI 3

nom

courriel

MESSAGE

CLIQUEZ ICI
POUR INVITER

LES
GRANDS
BALLETS
CANADIENS
DE MONTREAL

BE MOVED. DIFFERENTLY.



Do you enjoy *Les Grands Ballets Canadiens de Montreal*?

Dear friend of *Les Grands Ballets*,

Would you like to help spread the word about *Les Grands Ballets Canadiens de Montreal*? It's as easy as can be!

Share this email with a friend and you'll both receive special information concerning *Les Grands Ballets*, such as the announcement of extra performances, special offers - all before anyone else.

Our objective is to obtain 2200 new emails from interested people who would like to receive information on the Company. Yes, an email is definitely an efficient way of communicating with friends of *Les Grands Ballets*.

 [CLICK HERE TO PARTICIPATE](#)

Thank you for helping to promote *Les Grands Ballets Canadiens de Montreal*!

Spread the word!

[The Beast and the Beauty](#)

October 20, 21, 22, 27, 29m+e and November 4, 5

THE AWAKENING OF SENSUALITY, THE BIRTH OF DESIRE

Tickets start at \$30 »

[LEARN MORE](#) 

[click here to unsubscribe](#)

Table 2

Error!

your information!

Top of Form

STEP 2 / 2

Now, indicate the names and emails of your friends, you can **personalize the "message"**.

Complete the form below with the informations of your friends.

FRIEND

1

Name

Email

FRIEND

2

Name

Email

FRIEND

3

Name

Email

MESSAGE

CLICK HERE
TO INVITE

Bottom of Form

La culture à Montréal, on s'en parle !

Cher participant de la Chaire de Commerce
Électronique RBC,

Ce courriel fait partie d'une étude sur la diffusion de l'information sur le web et ne fait pas partie d'une campagne de publicité.

En fait, il n'est pas facile de rejoindre les amateurs de chorales à Montréal. Voici une offre pour tous ceux et celles qui sont intéressés par ce type de musique.

Vivez une soirée aux rythmes endiablés du répertoire Negro Spirituals !

Le 30 septembre prochain se tiendra un concert bénéfice au profit de l'International des Choeurs du Monde de Montréal. Pour seulement 30 \$, vous assisterez à un spectacle rythmé et joyeux et obtiendrez gratuitement le tout nouveau disque **GOOD NEWS des Chantres Musiciens** tiré du répertoire Negro Spirituals.

Jacques Nantel
Professeur Titulaire
Chaire de Commerce Electronique RBC Groupe Financier

Concert bénéfice

Quand
le 30 septembre 2005

Coût
30 \$ taxes incluses et obtenez gratuitement le tout nouveau disque **GOOD NEWS des Chantres Musiciens**

🔗 **Pour plus d'informations**

Où
Église Notre-Dame-des-Neiges de Montréal.
5366, chemin de la Côte-des-Neiges - Métro
Côte-des-Neiges)

Achats de billets
514-845-1311 ou ginette@icmm.ca

Gagnez 1 certificat
cadeau de chez
Archambault !

Aidez-nous à diffuser cette nouvelle et à rejoindre le plus grand nombre de gens possible et courez la chance de gagner un des 5 certificats cadeaux de chez Archambault d'une valeur de 30 \$ chacun.

**Cliquez ici pour
participer**

[cliquez ici pour vous désabonner](#)



Vous aimez le TNM ?

Chers amis (es) du TNM,

Vous désirez contribuer au rayonnement du TNM ? Rien de plus facile !

Partagez ce courriel avec vos amis et ils obtiendront, tout comme vous, de l'information privilégiée sur le TNM telles que l'annonce des représentations supplémentaires, les offres spéciales, et ce, avant tout le monde.

Notre objectif est d'obtenir **1500** nouveaux courriels de personnes intéressées à recevoir de l'information sur notre théâtre. En effet, le courriel est une façon efficace de communiquer avec les amis du TNM.

► **CLIQUEZ ICI POUR PARTICIPER**

Merci de participer au rayonnement du TNM !

Parlez-en !

ANTOINE ET CLÉOPÂTRE

Du 11 octobre au 5 novembre 2005

Un vaste portrait géopolitique et amoureux tracé avec énergie et nervosité.

Billets à partir de 18 \$

EN SAVOIR +

**ANTOINE
&
CLÉOPÂTRE
D'APRÈS SHAKESPEARE**



**LIVRET, MUSIQUE ET
MISE EN SCÈNE DE
LEWIS FUREY
ADAPTATION FRANÇAISE
JEAN-MICHEL DÉPRATS**

Partagez votre information !

Pour participer, vous n'avez qu'à inscrire le nom et l'adresse courriel de vos amis (es). Ceux-ci recevront de l'information concernant notre spectacle de la rentrée. De plus, vous êtes invité(e) à personnaliser le message qui leur sera envoyé.

**Cliquez ici pour
participer**

Partagez votre information !

ÉTAPE 2 / 2

Maintenant, indiquez les noms et courriels de vos amis, vous pouvez également leur adresser un message en entrant le contenu dans "message".

Indiquez ci-dessous les noms et emails de vos ami(e)s.

AMI 1

nom

courriel

AMI 2

nom

courriel

AMI 3

nom

courriel

MESSAGE

[Cliquez ici pour participer](#)

CATHERINE
DURAND
diaporama

La culture à Montréal, on s'en parle !

Chers amis (es) de Zone 3,

Il n'est pas facile pour les nouveaux auteurs-compositeurs-interprètes de percer dans l'univers de la musique au Québec. Catherine Durand, une artiste de grand talent, est pourtant méconnue de plusieurs d'entre-nous. Son 3e album *Diaporama* est un album *folks* qui nous fait du bien.

Vous désirez contribuer au rayonnement de la culture à Montréal et de Catherine Durand ? Rien de plus facile !

Partagez ce courriel avec vos amis (es) et ils obtiendront, tout comme vous, de l'information privilégiée sur les productions, les artistes et les concours de Zone 3, et ce, avant tout le monde.

Notre objectif est d'obtenir 2000 nouveaux courriels de personnes intéressées à recevoir de l'information sur les productions de Zone 3.

✦ **Cliquez ici pour participer**

Merci de participer au rayonnement de la culture à Montréal !

Faites connaître Catherine Durand à vos amis (es)

Pour participer, vous n'avez qu'à inscrire le nom et l'adresse courriel de vos amis (es). Ceux-ci recevront de l'information concernant notre spectacle de la rentrée. De plus, vous êtes invité(e) à personnaliser le message qui leur sera envoyé.

Cliquez ici pour
participer

Parlez-en !



Catherine Durand
Auteure-compositeure-Interprète
Écoutez des extraits et découvrez Catherine
Durand
www.catherinedurand.com

« Très beau disque... très suave, des ambiances *folks* très recherchées... une vraie auteure-compositeure-interprète »

Marie-Christine Trottier-Désautels (R-C)

CATHERINE
DURAND
disparama

La culture à Montréal,
on s'en parle !

ÉTAPE 2 / 2

Maintenant, indiquez les noms et courriels de vos amis, vous pouvez également leur adresser un message en entrant le contenu dans "message".

Indiquez ci-dessous les noms et emails de vos ami(e)s.

AMI 1

nom

courriel

AMI 2

nom

courriel

AMI 3

nom

courriel

MESSAGE

Cliquez ici pour
inviter