

Université de Montréal

**Essais sur la création de l'effet d'entraînement du bouche-à-oreille
électronique : les diffuseurs d'information et l'influence du message
publicitaire véhiculé dans les courriels publicitaires.**

Par

Anik St-Onge

Service de l'enseignement du marketing
HEC Montréal

Thèse présentée à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de Ph.D
en Administration option marketing

24 septembre 2012
© Anik St-Onge, 2012

Université de Montréal

**Essais sur la création de l'effet d'entraînement du bouche-à-oreille
électronique : les diffuseurs d'information et l'influence du message
publicitaire véhiculé dans les courriels publicitaires.**

Par

Anik St-Onge

A été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

Renaud Legoux, président-rapporteur

Sylvain Sénécal, HEC Montréal, Directeur de recherche

Laurette Dubé, Mc Gill University, membre du jury

Frank Pons, Université Laval, examinateur externe

RÉSUMÉ

Au cours des dernières années, l'une des stratégies de communication marketing les plus populaires auprès des gestionnaires pour promouvoir des produits est sans contredit l'utilisation du marketing viral ou du bouche-à-oreille électronique (Hinz *et al.*, 2011), plus particulièrement la diffusion de courriels commerciaux. Néanmoins, obtenir du succès par l'intermédiaire de ce média n'est pas aussi simple que cela puisse paraître. L'une des avenues pour les gestionnaires est d'inciter les internautes ayant lu le courriel à diffuser celui-ci à leurs connaissances et amis. Dans la littérature, l'utilisation de consommateurs pour générer du marketing viral auprès de leurs amis est appelée l'effet d'entraînement (*ripple effect*). L'effet d'entraînement permet de multiplier l'efficacité publicitaire, ce que recherchent tous les publicitaires et gestionnaires marketing qui réalisent des campagnes de marketing viral. Dans cette thèse, nous étudions deux variables importantes de la diffusion du marketing viral qui pourraient permettre de créer un meilleur effet d'entraînement : les diffuseurs d'information commerciale et le contenu promotionnel du message publicitaire véhiculé dans les courriels commerciaux.

Cette thèse est composée d'une revue de littérature et de deux essais empiriques. La revue de littérature synthétise et interprète les différentes recherches sur le bouche-à-oreille traditionnel et électronique, facilitant ainsi la compréhension du positionnement des deux essais de cette thèse.

Dans le premier essai, nous nous intéressons à savoir si certaines caractéristiques sont partagées entre les diffuseurs d'information commerciale. Les résultats de la collecte de données par questionnaire ont démontré que les gens ayant une forte intention de partager de l'information, en comparaison avec les gens ayant une faible intention, présentaient les traits de personnalité de l'extraversion et de l'ouverture. Ils étaient

davantage des leaders d'opinion et des *mavens* et étaient également plus loyaux envers l'entreprise présentée dans le courriel commercial. Toutefois, bien que cette recherche démontre que l'intention de diffuser engendre la diffusion, les caractéristiques qui étaient associées aux gens ayant une forte intention de diffuser l'information ne se sont pas avérées significatives chez les diffuseurs. En fait, la loyauté envers l'entreprise présentée dans un courriel commercial est la seule caractéristique qui permet de différencier les diffuseurs d'information des non-diffuseurs. Néanmoins, l'intention de diffuser de l'information est une variable significative dans la diffusion d'un courriel publicitaire. D'ailleurs, l'observation des données de cette relation démontre qu'il existe un point de rupture dans la diffusion de l'information. Donc, passé un certain point, peu importe l'intention de diffuser de l'information, il y a diffusion de celle-ci.

Le deuxième essai permet de mieux comprendre l'effet d'entraînement du contenu promotionnel du courriel publicitaire émanant de motivations intrinsèques ou extrinsèques (monétaires ou non monétaires). Les résultats ont démontré que c'est le message promotionnel émanant d'une motivation intrinsèque qui fut le moins apprécié et le moins diffusé par les internautes. Le message promotionnel le plus apprécié et le plus diffusé de tous fut le message promotionnel dérivant d'une motivation extrinsèque non monétaire, soit « obtenez la chance de gagner à un tirage au sort ». Les résultats de cette recherche apportent donc une nouvelle perspective à la récompense des diffuseurs sur la diffusion du marketing viral. Cette recherche a également démontré que plus une personne est leader d'opinion plus elle modère de façon positive la relation entre l'attitude envers la publicité et la diffusion, ce qui n'est pas le cas des *mavens*.

Les résultats de ces deux essais ont des implications théoriques et managériales. Sur le plan théorique, les résultats de cette recherche enrichissent la littérature en marketing sur la stratégie d'ensemencement et l'effet d'entraînement d'une campagne de marketing viral. Sur le plan managérial, les résultats de cette recherche permettent

aux gestionnaires de comprendre davantage la diffusion de courriels commerciaux pour ainsi être plus stratégique tant dans le repérage des internautes que dans la conception des messages commerciaux afin qu'ils puissent ainsi accroître la portée de leur message.

Mots clés : Bouche-à-oreille, courriel, leader d'opinion, intention à la diffusion, marketing viral, *maven*, promotion, publicité, stratégie d'ensemencement, traits de personnalité.

SUMMARY

In recent years, one of the most popular communication marketing strategies among product managers is without a doubt the use of electronic word-of-mouth or viral marketing (Hinz *et al.*, 2011), specifically the diffusion of commercial emails. However, success is not as easy to achieve as it would seem. One way for managers to successfully leverage this strategy is to incentivize for internet users to share these emails with their contacts once they have read them. In the literature, this is called the ripple effect. The ripple effect increases advertising effectiveness, which is the goal of marketers and managers undertaking viral marketing campaigns. In this thesis we will study two important variables of viral marketing diffusion that could create a greater ripple effect: traits of commercial information diffusers and the promotional content of commercial emails.

This thesis is comprised of a literature review and two empirical trials. The literature review synthesizes and interprets studies on traditional and electronic word of mouth, and provides a context and background information for the two trials.

In the first trial we looked at whether certain traits were shared between commercial information diffusers. Questionnaire results reveal that people with a strong intention to diffuse information, compared to those with a weak intention, tend to be extroverted and open. There were also more opinion leaders and mavens in this group, and more people who were loyal to the company presented in the commercial email. However, although this trial demonstrates that the intention to diffuse is associated with actual diffusion, the traits associated with a strong intention to diffuse were not significant in the actual diffusers. In fact, loyalty towards the company in the commercial email is the only trait that distinguishes diffusers from non-diffusers. Nevertheless, analysis of the data collected demonstrates that information diffusion has a breaking point. Past a certain point information is diffused, regardless of the level diffuser's intent.

The second trial enabled us to better understand the impact of intrinsic or extrinsic (monetary or non-monetary) motivations on the ripple effect. The results show that promotional messages with an intrinsic motivation were the least preferred and the least diffused by internet users. The most appreciated and diffused of all messages were those with the non-monetary extrinsic motivation “You could win a prize”. The results of this trial provide us with a new perspective on the effect rewards have on viral marketing diffusion. This trial also demonstrated that the opinion leader is a moderator; the more the opinion leader trait is present in a person, the more positive the link is between the attitude towards the ad and diffusion. This is not the case for mavens.

The end results of these two trials have theoretical and managerial implications. On the theoretical front, the results of this study enrich the marketing literature with regard to seeding strategies and the ripple effect of a viral marketing campaign. On the managerial front, the results allow managers to better understand the diffusion of commercial emails and thereby be more strategic in recruiting internet users as well as in designing commercial messages, enabling them to have a greater reach.

Key words : Advertising, email, maven, opinion leader, personality traits, promotion, seeding strategy, viral marketing, word of mouth

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	iii
SUMMARY	vi
TABLE DES MATIÈRES	viii
LISTE DES TABLEAUX	xi
LISTE DES FIGURES	xiii
REMERCIEMENTS	xiv
CHAPITRE 1	1
Introduction	1
Les diffuseurs d'information.....	3
Le message électronique	4
CHAPITRE 2	7
Revue de littérature	7
Du bouche-à-oreille traditionnel au bouche-à-oreille électronique	7
L'étude du BAO électronique	12
L'effet d'entraînement et ses antécédents	16
CHAPITRE 3	17
Identifier les diffuseurs d'information par la personnalité et leur influence,	17
est-ce une stratégie d'ensemencement intéressante ?	17
Résumé.....	17
1. Introduction.....	18
2. Revue de littérature et hypothèses.....	22
Les diffuseurs d'information : qui sont-ils ?.....	23
L'intention de diffuser de l'information versus la diffusion.....	25
Les influenceurs et les connecteurs.....	27
Les diffuseurs d'information et la personnalité	32
La loyauté et la diffusion de l'information	35
3. Méthodologie	36
Échantillon et procédure des deux études	36
adresses électroniques.	36
Phase I : Le questionnaire	37

Les mesures.....	37
Prétest du questionnaire	38
La mesure de vérification du questionnaire	39
Phase II : Le comportement	41
Étude 1	42
Phase I : Le questionnaire	42
Phase II : Le comportement	43
Étude 2	45
Phase I : Le questionnaire	45
Phase II : Le comportement	45
La fusion des bases de données.....	46
4. Résultats	50
Les caractéristiques associées aux gens ayant une forte intention de diffuser l'information	52
Les caractéristiques associées aux diffuseurs	53
5. Discussion et conclusion.....	57
Les implications théoriques.....	57
Les implications managériales	61
Les limites et les recherches futures.....	63
Conclusion	65
 CHAPITRE 4	67
Le marketing viral : optimiser l'effet d'entraînement par la diffusion de promotions	67
Résumé.....	67
1. Introduction.....	68
2. La revue de littérature et les hypothèses	72
Les motivations à diffuser de l'information positive par le BAO traditionnel ...	73
Le message promotionnel émanant de la motivation intrinsèque d'aider une entreprise sociétale ou une cause	75
Les motivations extrinsèques : les incitatifs économiques	77
L'attitude envers la publicité et son impact sur la diffusion	80
Le rôle des leaders d'opinion et des <i>mavens</i> dans la diffusion de courriels publicitaires	81
3. Méthodologie	82
Échantillon et procédure des deux études	82
Phase I : Le questionnaire	83
La vérification de la manipulation	84
Les mesures.....	84
Prétest du questionnaire	85
La mesure de contrôle dans le questionnaire	86
Phase II : Le comportement	87
Étude 1	88

Phase I : Le questionnaire	88
Phase II : Le comportement	90
Étude 2	91
Phase I : Le questionnaire	91
Phase II : Le comportement	93
La fusion des bases de données.....	93
4. Résultats	97
Analyse de l'attitude envers la publicité et la diffusion du message	97
L'attitude envers la publicité et la diffusion	98
Les leaders d'opinion et les <i>mavens</i> : modérateurs à la diffusion?.....	99
5. Discussion et conclusion	104
Implications théoriques	104
Implications managériales.....	107
Limites et recherches futures	109
CHAPITRE 5	111
Conclusion	111
RÉFÉRENCES	114
ANNEXES	xv
Annexe 1 : Exemple de la plateforme virtuelle.....	xv
Annexe 2 : Exemples des courriels publicitaires	xvi
Annexe 3 : Différences entre les moyennes des différentes variables pour les Études 1 et 2	xviii
Annexe 4 : Moyennes et différences entre les diffuseurs des Études 1 et 2	xix
Annexe 5 : Différences entre les promotions identiques des Études 1 et 2	xx

LISTE DES TABLEAUX

Premier essai : Identifier les diffuseurs d'information par la personnalité et leur influence, est-ce une stratégie d'ensemencement intéressante?...18

Tableau I : Tableau des items pour chacun des construits mesurés	41
Tableau II : Résultats de la participation, Étude 1	44
Tableau III : Fidélité et matrice de corrélations de l'Étude 1	45
Tableau IV : Résultats de la participation, Étude 2.....	47
Tableau V : Fidélité et matrice de corrélations des différents construits de l'Étude 2	48
Tableau VI : Tableau des résultats des Études 1 et 2.....	49
Tableau VII : Caractéristiques démographiques des participants des Études 1 et 2.....	50
Tableau VIII : Intention de la diffusion lorsqu'elle est plus grande ou égale à trois en fonction de diffusion.....	52
Tableau IX : Nombre de diffusions en fonction de l'intention de diffusion.....	52
Tableau X : Profil des personnes ayant l'intention de diffuser le courriel publicitaire	56
Tableau XI : Profil des diffuseurs d'information.....	57
Tableau XII : Nombre de diffusions par rapport aux différentes caractéristiques.	57
Tableau XIII : Nombre de diffusions en fonction de la loyauté	58
Tableau XIV : Caractéristiques sociodémographiques des diffuseurs d'information	64

Deuxième essai : Le marketing viral : optimiser l'effet d'entraînement par la diffusion de promotions.....67

Tableau I : Tableau des items pour chacun des construits mesurés	86
--	----

Tableau II : Fidélité et matrice de corrélations de l'Étude 1	90
Tableau III : Résultats de la participation, Étude 1	91
Tableau IV : Fidélité et matrice de corrélations de l'Étude 2	92
Tableau V : Résultats de la participation, Étude 2	93
Tableau VI : Résultats fusionnés de la participation des Études 1 et 2.....	95
Tableau VII : Caractéristiques démographiques des participants des Études 1 et 2.....	96
Tableau VIII : Analyse des différentes promotions	100
Tableau IX : Résultats de la relation entre l'attitude envers la publicité et la diffusion (H4).....	101
Tableau X : Nombre de diffusions en fonction de l'attitude envers la publicité .	101
Tableau XI : Résultat de la régression logistique avec la variable modératrice leaders d'opinion (H5a)	101
Tableau XII : Résultat de la régression logistique avec la variable modératrice <i>mavens</i> (H5b)	102
Tableau XIII : Nombre de diffusions des leaders d'opinion	102
Tableau XIV : Nombre de diffusions des <i>mavens</i>	103
Tableau XV : Transmission des différents messages promotionnels par les diffuseurs.....	105

LISTE DES FIGURES

Premier essai : Identifier les diffuseurs d'information par la personnalité et leur influence, est-ce une stratégie d'ensemencement intéressante?....18

Figure 1 : Diagramme de Venn des diffuseurs d'information selon la littérature 26

Figure 2 : Cadre conceptuel et les hypothèses 27

Figure 3 : Procédures des Phases I et II 43

Figure 4 : Graphique de la moyenne de l'intention de la diffusion par rapport à la diffusion..... 51

Deuxième essai : Le marketing viral : optimiser l'effet d'entraînement par la diffusion de promotions.....67

Figure 1 : Cadre conceptuel 77

Figure 2 : Procédure des Phases I et II de la quasi-expérience 88

REMERCIEMENTS

Ces quelques lignes de remerciements sont insuffisantes pour témoigner de toute ma gratitude à l'endroit de ceux et de celles qui ont contribué, d'une manière ou d'une autre, à cet ouvrage.

Mes remerciements s'adressent en premier lieu à mon directeur de thèse, le professeur Sylvain Sénécal, pour son encadrement, sa disponibilité, ses commentaires judicieux et son soutien à chacune des étapes de ce projet. Je tiens également à remercier M. Jacques Nantel pour son support et sa passion pour l'enseignement. Mes remerciements vont aussi à l'endroit de Marc Fredette pour ses remarques et son support dans l'exécution de mes analyses statistiques.

Cette thèse n'aurait pu voir le jour sans la contribution de la Chaire de commerce électronique RBC Groupe Financier et de certains dirigeants d'entreprises qui m'ont fait confiance tels que Yann Valey, Président de YOUge inc, l'équipe marketing de Chloé Boissonnault et l'équipe marketing de Catherine Simard.

Plusieurs ami(e)s m'ont aidée et m'ont encouragée à réaliser mon projet et je leur en suis profondément reconnaissante, particulièrement Caroline, Dominic, Jossia et Marie-Pier. Un grand merci à mes collègues de la Chaire de commerce électronique RBC Groupe Financier : David, Manon, Sandrine, Abdel et Jean-François. Avec vous, ces études ont été beaucoup plus agréables.

Enfin, je ne peux passer sous silence le soutien incommensurable de mon conjoint Benoît. Merci Benoît de m'avoir accompagnée jusqu'au bout de ce projet avec le sourire. Merci à mes parents, Rachel et Marcel, qui m'ont toujours encouragée à me dépasser. Et un merci tout spécial à ma fille, Florence, pour sa joie de vivre qui m'inspirait lors des journées plus difficiles.

CHAPITRE 1

Introduction

Les consommateurs sont de plus en plus sceptiques quant à la publicité traditionnelle (Emarketer, 2012a, 2011a). Pour les compagnies recherchant différentes façons de promouvoir leurs produits, le bouche-à-oreille (BAO) devient un outil communicationnel très intéressant (Verlegh et Moldovan, 2008). D'ailleurs, au cours des dix dernières années, le bouche-à-oreille électronique (BAO électronique), aussi nommé « marketing viral », est une stratégie communicationnelle très populaire chez les gestionnaires (Daugherty, Li et Biocca, 2008; Dobele, Toleman et Beverland, 2005; Phelps *et al.*, 2004; Bush, 2000). La littérature définit ainsi le BAO électronique : « *It is the process of encouraging individuals to pass along favourable or compelling marketing information they receive in a hypermedia environment.* » (Dobele, Toleman et Beverland, 2005 p. 144). Le BAO électronique peut être réalisé grâce à différents outils numériques, tels que les courriels, les blogs, les infolettres, les salles de clavardage et les messages instantanés (Datta, Chowdhury et Chakraborty, 2005).

La somme totale allouée par les entreprises américaines pour la diffusion de courriels commerciaux sera de 140 millions en 2013, ce qui représente environ 3 % des dépenses publicitaires en ligne (Emarketer, 2012b). Cette proportion peut sembler modeste, mais en raison du peu d'investissement requis pour lancer une campagne de BAO électronique, elle est fort importante. De plus, Emarketer (2012b) mentionne que cette stratégie sera en croissance au cours des prochaines années. Pour plusieurs marketeurs, le marketing viral est une solution à bien des maux. De tous les canaux publicitaires liés au BAO électronique, celui qui performerait le plus auprès des consommateurs serait la diffusion de publicités par courriel (eMarketer, 2012c). Plusieurs raisons expliquent la popularité de l'envoi de courriels publicitaires par les gestionnaires marketing, notamment l'utilisation quotidienne des courriels par plus de 85 % des consommateurs (eMarketer, 2012d), la possibilité de réaliser une multitude

d'objectifs de communication marketing, le peu d'investissement requis par rapport à d'autres stratégies médias et la chance de susciter l'attention de nombreux consommateurs pour créer du BAO positif quant au produit ou à la marque (Goldenberg *et al.*, 2010) et ainsi, fidéliser des clients ou en acquérir de nouveaux.

Or, il s'avère qu'obtenir un succès commercial par l'envoi de courriels publicitaires à des consommateurs n'est pas aussi simple qu'il ne le paraît. Selon Return Path (2011), environ un courriel commercial sur cinq n'atteindra jamais la boîte de courriels du destinataire. Beaucoup de consommateurs et d'entreprises utilisent des logiciels de filtrage de courriels tels que SpamAssassin et SPAMfighter. Ces programmes informatiques permettent de déceler l'origine du courriel. Si le courriel provient de certaines compagnies, ces logiciels traitent celui-ci comme un courriel indésirable, c'est-à-dire un pourriel. Il est donc de plus en plus difficile pour les marketeurs d'atteindre leurs consommateurs par courriel.

L'une des solutions pour accroître la diffusion des messages électroniques des compagnies est de recourir aux internautes qui ont déjà reçu et lu les courriels de l'entreprise, en les incitant à propager ensuite ces messages à leurs connaissances et amis. La majorité des logiciels de filtrage ne bloquent pas les courriels qui proviennent d'amis, puisque ces messages sont reconnus par le serveur comme des courriels désirés. De plus, les consommateurs tendent à lire en priorité les courriels provenant de leurs amis plutôt que ceux qui sont envoyés par des compagnies ou des gens qu'ils ne connaissent pas (eMarketer, 2010).

L'utilisation de consommateurs pour générer du BAO auprès de leurs amis est appelée, dans la littérature, l'effet d'entraînement (*ripple effect*) (Gremler et Brown, 1999). L'effet d'entraînement permet de multiplier l'efficacité publicitaire (Goldenberg *et al.*, 2010), ce que recherchent tous les publicitaires et gestionnaires marketing qui réalisent des campagnes de BAO. En fait, les études relatives au BAO distinguent deux fonctions principales dérivant de cette stratégie communicationnelle : la persuasion et l'effet d'entraînement (De Bruyn et Lilien,

2008; Goldenberg *et al.*, 2010; Gremler et Brown, 1999). La majorité des recherches sur le BAO se sont intéressées à l'effet de la persuasion sur les consommateurs, mais très rarement elles ont étudié le BAO comme une stratégie de diffusion de l'information (Gremler et Brown, 1999). Dans cette thèse, nous étudierons deux variables importantes de la diffusion du BAO qui permettraient de créer un meilleur effet d'entraînement : les diffuseurs d'information et l'influence du message publicitaire véhiculé dans les courriels commerciaux ou publicitaires.

Les diffuseurs d'information

Le succès du BAO, tant électronique que traditionnel, repose sur la diffusion de l'information reçue par le consommateur à ses amis ou ses collègues (Gruen, Osmonbekov et Czaplewski, 2006). Pour créer l'effet d'entraînement, la personne qui reçoit l'information joue un rôle crucial, et ce, peu importe la provenance de cette information (ex. : compagnie ou amis). Dans cette thèse, cette personne sera appelée le « diffuseur ». Les diffuseurs ne sont pas seulement importants pour accroître la portée de l'information, mais également pour prolonger la chaîne de BAO, ce qui peut provoquer un effet d'entraînement (Dong, Manchanda et Chintagunta, 2009).

D'ailleurs, pour maximiser la réussite d'une campagne publicitaire de BAO électronique, certains gestionnaires et chercheurs considèrent qu'il est primordial pour les entreprises de cibler des personnes qui seraient plus enclines à propager de l'information par courriel à leurs réseaux et qui possèdent un grand nombre de contacts (Bampo *et al.*, 2008; Godes et Mayzlin, 2004; Helm, 2000; Gladwell, 2000). La recherche souligne que certaines personnes présentant des caractéristiques de *mavens* et de leaders d'opinion seraient plus portées à diffuser de l'information (Feick et Price, 1987; Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011). Les diffuseurs d'information sont aussi identifiés dans la littérature comme étant des influenceurs, des *connectors*, des évangélistes, des *mavens*, des leaders d'opinion, des vendeurs, des *hubs*, etc. (Gladwell, 2000; Phelps *et al.*, 2004; Goldenberg *et al.*, 2011).

D'autres chercheurs mentionnent que certains traits de personnalité pourraient également avoir une incidence sur la propension à diffuser de l'information (Chiu *et al.*, 2007; Godes et Mayzlin, 2009). Toutefois, jusqu'à maintenant, aucune recherche connue n'a tenté de découvrir les traits communs aux diffuseurs d'information, encore moins dans un environnement réel. Dans le premier essai de cette thèse, intitulé « Identifier les diffuseurs d'information par la personnalité et leur influence, est-ce une stratégie d'ensemencement intéressante ? », nous nous intéresserons au profil des diffuseurs d'information susceptibles d'assurer l'effet d'entraînement d'un courriel publicitaire, également connu sous les noms d'infolettre commerciale ou de courriel commercial. Cet essai permettra ainsi de répondre à la question suivante : « Existe-t-il des caractéristiques communes aux diffuseurs d'information ? »

D'un autre côté, de nombreuses recherches remettent en question la relation entre le recours à des personnes ayant beaucoup de contacts et la réussite d'une campagne de bouche-à-oreille (Watt et Dodds, 2007; Smith *et al.*, 2007; Balter et Butman, 2005). Pour Balter (2005), le succès du BAO ne peut reposer exclusivement sur ce petit groupe de gens. D'ailleurs, Watts et Dodds (2007) démontrent par la modélisation que le recours aux « influenceurs » est fondé sur un postulat non testé et que la plus grande partie du temps, la diffusion de l'information dans les réseaux sociaux ne fonctionne pas comme le propose Gladwell (2000). Cet essai permettra également de confirmer ou de réfuter le postulat popularisé entre autres par Gladwell (2000) au sujet des influenceurs, et ce, par une méthodologie complémentaire à la modélisation utilisée par certains chercheurs qui nient ce postulat (Watt et Dodds, 2007; Smith *et al.*, 2007; Balter et Butman, 2005).

Le message électronique

Outre le diffuseur d'information, le contenu du message d'un courriel publicitaire est un facteur clé dans le succès d'une campagne de BAO électronique. Pour créer un effet d'entraînement dans le BAO électronique, la réponse du diffuseur par rapport au

message reçu est fort importante (Sweeney, Soutar et Mazzarol, 2008). Le deuxième essai de cette thèse est intitulé « Le marketing viral : optimiser l'effet d'entraînement par la diffusion de promotions ». Il s'attardera à l'analyse de l'impact de la diffusion d'un courriel publicitaire auprès des consommateurs, et ce, selon l'utilisation dans le message publicitaire d'une des motivations intrinsèques ou extrinsèques.

La revue de littérature témoigne du peu de recherches réalisées en marketing concernant l'étude des motivations extrinsèques ou intrinsèques des consommateurs à diffuser de l'information dans les différentes communautés virtuelles (Chang et Chuang, 2011; Lee, Im et Taylor, 2008), et par courriel (Phelps *et al.*, 2004; Ahrens, 2008; Ho et Dempsey, 2010). Aucune étude n'a manipulé les motifs révélés par les consommateurs en les traduisant dans des courriels publicitaires afin de découvrir si certains d'entre eux encourageaient davantage les récepteurs à diffuser l'information à leurs amis. Ainsi, dans le deuxième essai de cette thèse, nous analyserons les différentes variables qui influencent la diffusion d'un courriel, notamment certaines caractéristiques associées aux influenceurs et à l'attitude envers la publicité. Cet essai permettra donc de répondre aux questions suivantes : « Quels motifs traduits dans un message publicitaire envoyé par un courriel commercial incitent davantage les internautes à relayer celui-ci ? Est-ce que les leaders d'opinion et les *mavens* exercent un effet modérateur sur l'attitude des internautes envers la publicité par courriel et la diffusion ? »

Cette thèse apporte donc des contributions théoriques à la littérature sur le marketing. Tout d'abord, elle permet d'examiner des caractéristiques associées aux diffuseurs d'information par courriel, ce qui n'a encore jamais été étudié dans la littérature. Puis, l'analyse de certaines motivations transposées dans les courriels publicitaires afin d'obtenir un plus grand effet d'entraînement chez les consommateurs constitue une autre contribution théorique. Enfin, cette recherche étudie le BAO selon la perspective de la compagnie, c'est-à-dire la création du BAO par la compagnie. Cette facette est très rarement analysée dans la littérature (Godes et Mayzlin, 2009).

L'originalité de cette thèse réside aussi dans la méthodologie utilisée pour obtenir les réponses liées à ses objectifs. Nous avons effectué deux quasi-expériences similaires qui se sont déroulées en deux phases, et ce, auprès de milliers de consommateurs à travers le Québec. De nombreuses recherches peuvent mener à d'excellents résultats en laboratoire, mais lorsque l'expérimentation est conduite dans un environnement réel, celle-ci démontre plus de valeur significative (Winer, 1999). De plus, grâce à la méthodologie utilisée et à la réplication de l'étude, les résultats de cette recherche apportent une plus grande validité externe (Winer, 1999).

En ce qui concerne les contributions managériales, les résultats de cette recherche facilitent la compréhension qu'ont les gestionnaires de la diffusion de courriels commerciaux, leur permettant ainsi d'être plus stratégiques, tant dans le repérage des internautes que dans la conception des messages commerciaux, et ce, en accroissant la portée de leur message.

Cette thèse est structurée de la façon suivante : tout d'abord le chapitre deux présente une revue de littérature visant à mieux comprendre les concepts théoriques rattachés aux deux essais et positionnant ceux-ci par rapport au corpus théorique existant. Le chapitre trois expose le premier essai intitulé « Identifier les diffuseurs d'information par la personnalité et leur influence, est-ce une stratégie d'ensemencement intéressante ? », puis le chapitre quatre présente le deuxième essai nommé « Le marketing viral : optimiser l'effet d'entraînement par la diffusion de promotions ». Finalement, le chapitre cinq expose la conclusion de cette thèse.

CHAPITRE 2

Revue de littérature

Dans ce chapitre, nous présentons, dans un premier temps, la littérature sur le bouche-à-oreille (BAO) et le BAO électronique. Nous définissons d'abord le BAO, donnons un aperçu des nombreuses études démontrant les raisons pour lesquelles les gestionnaires se servent de cette stratégie, puis exposons la recherche en lien avec le BAO électronique. Dans un deuxième temps, nous nous penchons sur la littérature associée à deux éléments majeurs de l'effet d'entraînement du BAO, soit le diffuseur de l'information et le contenu du message.

Du bouche-à-oreille traditionnel au bouche-à-oreille électronique

La définition du BAO

L'étude du BAO est un champ de recherche qui existe depuis de nombreuses décennies. Le BAO fut d'abord reconnu par les chercheurs en diffusion d'information (Ryan et Gross, 1943; Rogers, 1962). La théorie de la diffusion de l'information repose sur le postulat qu'une innovation communiquée par les membres d'un système social augmente la probabilité d'être acceptée par la communauté et d'être utilisée.

En 1967, Ardnt a réalisé la première revue de littérature sur le BAO et rédigé la première définition du BAO. Pour ce chercheur, le BAO était une communication orale informelle entre des personnes n'ayant aucun lien avec une source commerciale. Depuis, de nombreuses définitions relatives au BAO ont émergé de la littérature (Goyette, 2007). En effet, plusieurs chercheurs ont rédigé leur propre définition du BAO, notamment Westbrook (1987), Bone (1992, 1995), Mangold, Mille et Brockway (1999), Tax, Chandrashekar et Christiansen (1993) et Silverman (2001).

De nos jours, la définition du BAO ne se limite pas à la communication d'une marque, d'un produit ou d'un service. Cette communication informelle peut également se rapporter à une entreprise, à une expérience (Buttle, 1998) ou à une

personne telle qu'un vendeur (Westbrook, 1987). Il faut aussi ajouter à la définition de Ardnt (1967) que cette communication peut être soit positive ou négative (Tax, Chandrashekar et Christiansen, 1993), et qu'elle n'est pas contrôlable (Silverman, 1997). Certains chercheurs considèrent le BAO comme un échange social (Gatignon et Robertson, 1986). D'ailleurs, le BAO a été étudié par les sociologues et psychologues sous l'angle des communications interpersonnelles (Sweeney, Soutar et Mazzarol, 2008). La définition du BAO employée dans cette recherche est la suivante : « *Word of mouth is communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the product or service, in a medium perceived to be independent of the company.* » (Silverman, 2011 p. 48).

L'attrait du BAO pour les gestionnaires

Historiquement, le BAO a toujours été reconnu comme la source d'information la plus importante. En effet, pour obtenir de l'information sur un produit ou un service, une grande partie de la population consulte les amis et les connaissances plutôt que les médias (Derbaix et Vanhamme, 2003; Klein, 1997; Kartz et Lazarfeld, 1955). Le BAO est également connu comme la source d'information la plus influente auprès des consommateurs pour la prise de décision de leurs achats (Breazeale, 2008; Godes et Mayzlin, 2004). Ainsi, l'information obtenue auprès des amis et des connaissances est perçue comme plus crédible auprès de ces derniers, ce qui peut engendrer le comportement d'achat auprès des consommateurs. Certains chercheurs mentionnent même que le BAO serait l'outil marketing le plus puissant et que son efficacité serait supérieure à celle d'un vendeur, d'une publicité traditionnelle ou d'une campagne marketing (Cheung *et al.*, 2008; Silverman, 1997). D'ailleurs, de nombreuses recherches ont confirmé la grande influence et l'efficacité des communications interpersonnelles comparativement aux communications commerciales (Banerjee, 1992; Brown et Reingen, 1987; Liu 2006), et ce, pour toutes les catégories de produits (Assel, 1984).

En fait, le degré d'attention du récepteur sera plus important si l'information provient d'une référence que si elle provient d'une publicité ou d'un vendeur (Gremier *et al.*, 2001). Le BAO est donc perçu avec beaucoup moins de méfiance par la population que les efforts promotionnels des compagnies (Herr *et al.*, 1991). Ce fait s'explique notamment par la théorie de l'attribution (Folkes, 1988). En effet, selon cette théorie, la source de l'information sera discréditée par le consommateur si celui-ci suspecte que cette source pourrait obtenir une récompense monétaire en échange de l'information donnée (Folkes, 1988).

Le BAO joue donc un rôle de réducteur de risques quant à l'évaluation de produits de consommation (Sweeney, Souter et Mazzarol, 2008), et ce, qu'il s'agisse de risques sociaux, financiers, psychologiques, fonctionnels ou temporels (Roselius, 1971; Settle et Alreck, 1989). Comme le mentionne De Bruyn (2003) dans sa revue de littérature, le BAO informe les consommateurs sur l'achat de produits (Katz et Lazarfeld, 1955; Ardnt, 1967; Kiel et Layton, 1981; Feick et Price, 1987; Richins, 1983; Whyte, 1954; Pruden et Vavra, 2004) et il peut modifier les attentes des consommateurs (Zeithmal et Bitner, 1996), influencer leurs attitudes et leur comportement envers un produit (Merton, 1968) et même changer leurs perceptions de l'utilisation d'un produit ou d'un service (Bone, 1995; Peterson, 1989).

De plus, l'information présentée avec vitalité et dynamisme, par exemple par le BAO, aurait une incidence positive sur la mémoire des consommateurs. Certains consommateurs se rappelleraient davantage le message ainsi communiqué (Kisielius et Sternthal, 1984, 1986; McGill et Anand, 1989). De même, le BAO aurait un impact positif sur le jugement de l'information reçue, comparativement à la réaction des consommateurs à la lecture du message d'une publicité imprimée (Herr, 1991).

Ainsi, le BAO est devenu une stratégie communicationnelle très prisée des gestionnaires marketing et des publicitaires. Il permet aux gestionnaires de diffuser de l'information aux consommateurs, d'influencer leur processus décisionnel (Merton,

1968; Zeithmal et Bitner, 1996; Bone, 1995; Peterson, 1989; Herr, 1991), de les convaincre (Henricks, 1998; Marney, 1995; Silverman, 1997) et même d'influer sur la mémorisation de leur produit (Kisielius et Sternthal, 1984, 1986; McGill et Anand, 1989). Il va sans dire que le BAO est un champ d'étude important pour les chercheurs en marketing (Chan et Ngai, 2011).

La définition du BAO électronique ou marketing viral

L'émergence d'Internet a fait naître une nouvelle plateforme mondiale pour le BAO, soit le BAO électronique (Hennig-Thurau et Walsh, 2003). Le BAO électronique peut être considéré comme une extension des communications traditionnelles interpersonnelles (Chan et Ngai, 2011). Le BAO qui se produit dans un environnement électronique est généralement défini par les expressions « BAO électronique » ou « marketing viral ». La littérature révèle également plusieurs autres termes pour décrire le BAO électronique ou le marketing viral (Vilpponen, Winter, Sundqvist, 2006) : *Internet word-of-mouth*, *electronic word-of-mouth* et *word-of-mouse* (Goldenberg, Libai et Muller, 2001), *stealth marketing* (Kaikati et Kaikati, 2004) et *referral marketing* (De Bruyn et Lilien, 2004). Il est important de souligner que le mot « viral » ne doit pas être associé négativement au mot « virus » tel qu'il peut l'être dans l'univers de l'informatique, où certaines personnes propagent des logiciels malveillants afin de perturber les systèmes informatiques (Ahrens, 2008). Au contraire, l'objectif du marketing viral n'est pas de diffuser de l'information pour nuire aux consommateurs. L'expression « marketing viral » se rapporte plutôt à la diffusion de messages électroniques entre amis et connaissances, qui est un phénomène positif.

Le marketing viral n'est pas un nouveau concept. Depuis plus de 30 ans, celui-ci a été étudié sous les termes de BAO ou de diffusion de l'innovation (Montgomery, 2000). De nos jours, la littérature et les acteurs importants du marketing associent davantage le terme « marketing viral » à l'environnement électronique (Dobele, Toleman et Beverland., 2005).

Ainsi, le BAO prend différentes formes : les communications interpersonnelles traditionnelles et les communications interpersonnelles virtuelles (Datta *et al.*, 2005). Les communications interpersonnelles traditionnelles consistent en des appels téléphoniques, des rencontres et la diffusion d'information dans les médias traditionnels tels que la radio, la télévision et les journaux. Quant aux communications virtuelles, elles se caractérisent par la diffusion de messages sur Internet, et ce, par des plateformes d'opinion, des forums de discussion, des messages instantanés, des salles de clavardage, des blogues, des courriels (Datta, Chowdhury et Chakraborty, 2005) et des messages textes (Okasaki, 2005).

Les différences entre le BAO traditionnel et le BAO électronique

Il existe de nombreuses similarités entre le BAO traditionnel et le BAO électronique (Steffes et Burgee, 2008), mais également de grandes différences, notamment en ce qui a trait au BAO électronique par courriel. Tout d'abord, le BAO est généralement une conversation simultanée et intime entre plusieurs personnes. Or, le BAO par courriel est asynchrone : l'émetteur et le récepteur du courriel communiquent rarement dans le même espace-temps. Le BAO électronique permet de cibler rapidement une grande population de consommateurs susceptibles d'être intéressés aux produits (Datta *et al.*, 2005). De plus, la propension à diffuser en un clic le message publicitaire par l'intermédiaire d'un consommateur à plusieurs autres consommateurs (Dellacorras, 2003) est un avantage précieux, comparativement au BAO traditionnel (Stauss, 2000; Phelps *et al.*, 2004). Finalement, le BAO électronique par courriel permet de communiquer avec une multitude de personnes, et ce, sans contraintes de temps ni d'espace et sans nécessiter une très bonne connaissance des personnes. L'émetteur doit seulement connaître l'adresse du récepteur. La définition du BAO électronique employée dans cette recherche est la suivante : « *It is the process of encouraging individuals to pass along favourable or compelling marketing information they receive in a hypermedia environment.* » (Dobebe, Toleman et Beverland 2005, p. 144)

L'étude du BAO électronique

Au cours des dernières années, l'étude du BAO électronique a suscité beaucoup d'attention de la part des chercheurs, et ce, en raison de la croissance d'Internet, de la popularité du commerce électronique (Chan et Ngai, 2011), de l'efficacité démontrée du BAO (Cheung, Lee et Rabjohn, 2008; Silverman, 1997) et de la popularité de cette stratégie chez les gestionnaires. Le BAO électronique peut être considéré comme une extension des communications traditionnelles interpersonnelles (Chan et Ngai, 2011; Silverman, 1997).

Pour comprendre davantage le positionnement de la présente recherche, il convient de faire un survol des différentes études en lien avec le BAO électronique qui ont été menées au cours des dernières années. Nous savons que le BAO comporte trois composantes importantes : le récepteur, le message et le receveur (Chan et Ngai, 2011). À la lumière des lectures réalisées et de la méta-analyse de Chan et Ngai (2011) sur le BAO électronique, nous avons divisé cette partie en trois grandes catégories. La première catégorie des articles répertoriés a trait à l'analyse des variables antécédentes à la diffusion du BAO électronique : les liens entre les émetteurs et les diffuseurs dans les réseaux sociaux (Brown, Broderick et Lee, 2007; Chen et Hung, 2010; De Bruyn et Lilien, 2008); la crédibilité du message reçu (Brown, Broderick et Lee, 2007; Cheung, Lee et Rabjohn, 2008); l'engagement par rapport au message ou au produit (Huang *et al.*, 2009) ainsi que la personnalité, les caractéristiques et les motivations des diffuseurs (Phelps *et al.*, 2004; Lee *et al.*, 2008; Ho et Dempsey, 2010). La deuxième catégorie se rapporte aux différentes études relatives à l'analyse du contenu du message et de son impact sur la diffusion de l'information. Finalement, la troisième catégorie répertorie les études concernant les impacts du BAO électronique sur les consommateurs, tels que l'influence du BAO électronique sur le comportement des consommateurs (Bickart et Schindler, 2001; De Bruyn et Lilien, 2008) ainsi que la fidélisation et l'acquisition de nouveaux clients (Godes et Mayzlin, 2009).

Les variables antécédentes à la diffusion du BAO électronique

L'opinion du receveur quant à la crédibilité de la source du BAO électronique (Swenney, Soutar et Mazzarol, 2008) est sans aucun doute l'une des variables les plus importantes de la diffusion de l'information électronique. Ainsi, les recherches révèlent que la réception d'un message électronique provenant d'un lien fort, à savoir un parent ou un ami, influence positivement le receveur pour l'envoi de l'information à d'autres personnes (Brown, 2007; Phelps *et al.*, 2004; De Bruyn et Lillien, 2004; Huang-Chang *et al.*, 2007; Steffes et Burgee, 2009). De même, la diffusion de l'information par l'entremise d'une plateforme serait grandement liée au degré d'homophilie, c'est-à-dire que la dispersion du BAO électronique se ferait davantage dans des réseaux sociaux où les gens partagent des caractéristiques communes telles que l'âge, le genre, l'éducation et le style de vie (Bruyn et Lillien, 2004; Brown, Broderick et Lee, 2007). Toutefois, bien que les liens entre les récepteurs et les émetteurs puissent influencer la dispersion d'un message électronique, tout comme dans le BAO traditionnel, l'intérêt et l'engagement envers le message reçu sont d'une importance cruciale dans la propagation de l'information (Cheema et Papatla, 2010; Huang, Lin et Lin, 2009).

La littérature relative au BAO traditionnel mentionne que certaines personnes confèreraient une plus grande portée à leur message, et ce, grâce à leurs nombreux contacts (Helm, 2000; Bannan, 2000; Gladwell, 2000; Goldenberg *et al.*, 2010). D'autres recherches révèlent que certains individus, selon leur profil d'influenceurs (Feick et Price, 1987; Ivyengar, 2010) ou leur type de personnalité (Chiu *et al.*, 2007; Godes et Mayzlin, 2009), seraient plus enclins à diffuser de l'information. Toutefois, la littérature sur le marketing abordant la recherche des caractéristiques associées aux personnes qui diffusent de l'information par le BAO traditionnel est peu abondante, voire presque inexistante lorsque la diffusion de l'information s'effectue par le BAO électronique. Le premier essai de cette thèse permettra d'enrichir la littérature concernant les diffuseurs d'information par le BAO électronique.

Un autre facteur fort important dans la diffusion de l'information est la motivation des récepteurs à diffuser l'information. Bien que ces derniers puissent se sentir touchés par l'information reçue et trouver celle-ci intéressante, il n'est pas assuré qu'ils la partageront. La motivation joue donc un rôle crucial dans la diffusion de l'information (Ho et Dempsey, 2010; Phelps *et al.*, 2004).

Le contenu du message

Des trois composantes du BAO, le contenu du message est celle qui a été la moins étudiée dans la littérature sur le BAO électronique. Cheung, Lee et Rabjohn (2008) ont démontré que la pertinence et l'utilité de l'information mentionnée dans les communautés en ligne avaient un impact significatif sur le processus décisionnel des consommateurs. Andreassen et Streukens (2009) ont confirmé, par une analyse de contenu des commentaires diffusés sur des forums de discussion, que le BAO électronique réalisé par l'intermédiaire des forums de discussion représentait une source importante de renseignements pour les consommateurs lors du lancement d'un nouveau produit.

Quelques rares études ont porté sur le contenu du message et sur son impact sur la diffusion de l'information (Dobele, Toleman et Beverland, 2005; Dobele, Lindgreen et Beverland, 2007; Chiu *et al.*, 2007; Chung et Darke, 2006). Des études démontrent que le contenu d'un message publicitaire électronique joue un rôle important sur la diffusion de celui-ci (Eckler et Bolls, 2011; Phelps *et al.*, 2004). Certaines recherches démontrent que les publicités qui rejoignent émotionnellement les consommateurs (Berger et Milkman, 2011; Dobele, Lindgreen et Beverland, 2007b; Eckler et Bolls, 2011; Maute et Dubé, 1999; Phelps *et al.*, 2004), qui ont un contenu à connotation humoristique (Dobele, Toleman et Beverland, 2005) ou encore qui sont très hédonistes ou utilitaires (Chiu *et al.*, 2007; Chung et Darke, 2006) sont davantage susceptibles d'être diffusées par les internautes. Néanmoins, aucune étude ne s'est encore penchée sur l'incidence de certains messages promotionnels véhiculés dans les courriels publicitaires afin de connaître l'impact de ces derniers sur l'attitude des

consommateurs et la portée réelle de la diffusion. Le deuxième essai de cette thèse permettra d'étoffer la littérature dans ce domaine.

Le BAO électronique pour influencer, modifier des attitudes, fidéliser les consommateurs et en acquérir de nouveaux

Steffes et Burgee (2009) mentionnent que le BAO électronique est surtout reconnu pour avoir influencé le processus de recherche d'information des consommateurs, soit la quantité et le type d'information recherchée et l'importance relative de l'information acquise (Songpol, Chiquan et Napatsawan, 2004 ; Klein, 1998; Bakos et Brynjolfsson, 2000). D'ailleurs, la grande majorité des études réalisées sur le BAO électronique a trait à la recherche d'information en ligne (Riegner., 2007; Forman, Ghose et Wiesenfeld, 2008; Lee et Lee, 2009; Park et Lee, 2008), à l'influence des agents de recommandation en ligne (Sénécal et Nantel, 2004) et à l'impact d'une telle recommandation sur les ventes de produits ou services aux consommateurs (Chen et Iyer, 2002; Chen *et al.*, 2004; Chevalier et Mayzlin, 2006; Davis et Khazanchi, 2007 ; Steffes et Burgee, 2009). Le BAO électronique aurait aussi un effet sur la fidélité d'un produit ou d'un service (Gauri, Bhatnagar et Rao, 2008 ; Chellappa et Pavlou, 2002).

De plus, l'étude et l'analyse des variables associées au succès d'une campagne de BAO électronique constituent également un secteur en développement (Fergusson, 2008; Dellarocas, 2007; Dwyer, 2007; Godes et Mayzlin, 2004). La majorité des études sur le sujet ont analysé la diffusion et l'incidence des commentaires diffusés sur les plateformes virtuelles (Godes et Mayzlin, 2004; Chevalier et Mayzlin, 2006; Davis et Khazanchi, 2008). Rares sont les recherches qui ont mesuré la diffusion de l'information par courriel (De Bruyn, 2003; Vilpponen, Winter et Sundqvist, 2006). De même, bien que de nombreuses entreprises se servent du BAO électronique pour attirer une nouvelle clientèle, très peu d'articles ont traité de la création du BAO électronique par les entreprises pour acquérir de nouveaux clients (Godes et Mayzlin, 2009). Ainsi, dans le deuxième essai de cette thèse, nous nous penchons également

sur le BAO électronique créé par une entreprise et mesurons la diffusion d'une publicité transmise par courriel, et ce, par la portée et la longévité du courriel.

L'effet d'entraînement et ses antécédents

La littérature distingue deux fonctions importantes du BAO : la persuasion et l'effet d'entraînement (*ripple effect*) (Weening et Midden, 1991; Hogan, Lemon et Libai, 2004; De Bruyn et Lilien, 2004). La plupart des recherches sur le BAO se sont intéressées à l'effet de la persuasion sur les consommateurs, mais elles n'ont que très rarement étudié le BAO comme une stratégie de diffusion d'une communication (Weening et Midden, 1991). L'impact d'un client diffusant de l'information à un autre consommateur est connu sous le nom de « *ripple effect* », ou « effet d'entraînement » (Gremler et Brown, 1999). La littérature mentionne que l'effet d'entraînement permet de multiplier l'efficacité publicitaire (Hogan *et al.*, 2004), ce qui est fort intéressant pour une entreprise. Or, pour créer l'effet d'entraînement d'un courriel publicitaire, deux éléments sont essentiels : la participation du receveur à la diffusion de l'information (Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011) et le contenu du message (Eckler et Bolls, 2011). Dans le cadre de cette thèse, nous avons réalisé deux essais distinctifs sur ces deux antécédents du BAO. Le premier essai traite de la recherche des caractéristiques associées aux diffuseurs d'information par le BAO électronique, tandis que le deuxième porte sur le contenu d'un courriel publicitaire et de son effet sur le BAO électronique.

En conclusion, l'objectif de la revue de littérature était de mettre en évidence, de synthétiser et d'interpréter les différentes recherches sur le BAO traditionnel et électronique, pour ainsi mieux comprendre le positionnement des deux essais de cette thèse. Elle a donc mis en lumière l'importance du BAO pour les gestionnaires et recensé les nombreuses études sur le BAO électronique, tout en démontrant que la littérature liée à la recherche des caractéristiques des diffuseurs d'information est presque inexistante. De plus, la recherche relative au contenu d'un message et à son incidence sur le BAO électronique demeure fragmentaire.

CHAPITRE 3

Identifier les diffuseurs d'information par la personnalité et leur influence, est-ce une stratégie d'ensemencement intéressante ?

Résumé

De nos jours, obtenir du succès dans une campagne de marketing viral n'est pas simple. L'une des avenues est l'utilisation d'une stratégie d'ensemencement, ce qui signifie de cibler un ensemble d'individus pour initier la campagne de marketing viral. Afin de savoir si certaines caractéristiques étaient partagées entre les diffuseurs qui relayaient un courriel publicitaire, nous avons réalisé une collecte de données par questionnaire et nous avons obtenu 3 550 répondants. Les résultats de la collecte de données par questionnaire ont démontré que les gens ayant une forte intention de partager de l'information, en comparaison avec les gens ayant une faible intention, étaient des influenceurs, c'est-à-dire qu'ils étaient davantage des leaders d'opinion, des *mavens* et des connecteurs. Ils étaient caractérisés par les traits de personnalité de l'extraversion et de l'ouverture et ils étaient également plus loyaux envers l'entreprise présentée dans le courriel commercial. Toutefois, bien que cette recherche démontre que la relation entre l'intention à la diffusion et la diffusion soit une relation significative, les caractéristiques qui étaient associées aux gens ayant une forte intention de diffuser l'information ne se sont pas révélées chez les diffuseurs. En fait, la loyauté envers l'entreprise présentée dans un courriel commercial est la seule caractéristique qui permet de différencier les diffuseurs d'un courriel publicitaire des non-diffuseurs.

Mots clés : Bouche-à-oreille, marketing viral, stratégie d'ensemencement, intention à la diffusion, leader d'opinion, *maven*, traits de personnalité.

1. Introduction

Au cours des dernières années, l'une des stratégies de communication marketing les plus populaires auprès des gestionnaires afin de promouvoir des produits est sans contredit l'utilisation du marketing viral ou du bouche-à-oreille électronique (Hinz *et al.*, 2011), plus particulièrement la diffusion de courriels commerciaux. Le marketing viral se définit par le partage et la diffusion, entre individus, d'information marketing pertinente qui a initialement et délibérément été envoyée par les annonceurs avec l'intention de stimuler et de capitaliser sur le bouche-à-oreille (BAO) (Van der Lans *et al.*, 2010). Le BAO par courriel est une déclinaison de différentes formes du BAO électronique, notamment les plateformes d'opinion, les forums de discussion, les messages instantanés, les salles de clavardage et les blogues (Datta, Chowdhury et Chakraborty, 2005). En 2012, la somme allouée par les gestionnaires américains à la réalisation et à la diffusion de courriels commerciaux sera de 143 millions de dollars (Emarketer, 2012b). D'ailleurs, plus de 70 % des gestionnaires considèrent le courriel commercial comme l'une des stratégies médiatiques ayant le plus important retour sur investissement (Emarketer, 2012c).

L'engouement des gestionnaires pour cette stratégie s'explique entre autres par la facilité de communiquer rapidement et directement un message publicitaire ou promotionnel à un grand nombre de consommateurs, et ce, à peu de frais, comparativement à d'autres médias (De Bruyn et Lilien, 2008 ; Van der Lans *et al.*, 2010). En effet, de nos jours, plus de 93 % des internautes utilisent le courriel et approximativement 75 % l'utilisent de façon quotidienne (Emarketer, 2012d). Toutefois, le plus grand avantage de la diffusion de courriels commerciaux est la possibilité de créer un effet d'entraînement positif relatif au produit ou à la marque auprès de nombreux consommateurs (Datta, Chowdhury et Chakraborty, 2005; Goldenberg *et al.*, 2010). L'annonceur peut donc inciter le récepteur du courriel à le diffuser à ses amis ou collègues, ce qui amplifie la portée de la diffusion du courriel, génère du BAO entre les consommateurs et augmente la réceptivité du message publicitaire (Herr, Kardes et Kim, 1991). D'ailleurs, une étude récente d'Emarketer

(2010) révèle que les internautes ouvrent davantage un courriel commercial transmis par un ami (20,4 %) que si celui-ci avait été transmis par la compagnie (14,3 %). Le taux de clics dans le courriel est également plus important, soit de 3,7 % lorsque le courriel est envoyé par un ami, comparativement à 2,9 % lorsqu'il provient de la compagnie.

La contagion sociale est une condition de base au succès du marketing viral (Hinz *et al.*, 2011). La contagion sociale signifie que l'adoption d'un comportement individuel dépend de la transmission des connaissances, de l'attitude ou du comportement de différentes personnes envers un produit (Van den Bulte et Wuyts, 2007). D'ailleurs, de nombreuses études attribuent le succès de la diffusion de l'information et de comportements sociaux à la contagion sociale et à l'influence des pairs (Christakis et Fowler, 2007; Crandall, 2008).

Plusieurs compagnies ont très bien compris le pouvoir de la contagion sociale et de l'influence des pairs chez les consommateurs. Ainsi, un grand nombre de compagnies ont créé des programmes de référencement (Biyalogorsky, Gerstner et Libai, 2001; Kornish et Li, 2010). Les clients fidèles et satisfaits du produit/service de la compagnie sont invités à promouvoir la compagnie auprès de leurs amis afin que ces derniers deviennent eux aussi des clients (Wirtz et Chew, 2002). De plus, au cours des dernières années, afin de profiter du plein potentiel du BAO, des entreprises de service de BAO sur Internet ont été créées. Ces entreprises offrent aux annonceurs la possibilité de promouvoir leurs produits à partir de personnes influentes et/ou de personnes possédant un grand réseau social, et ce, en échange de produits, de bons rabais ou de cadeaux. Ces personnes sont libres de parler ou non des attributs du produit, de façon positive ou négative (Kozinets *et al.*, 2010).

Parmi les sites Internet qui permettent le recrutement de consommateurs pour diffuser de l'information commerciale les plus populaires sont Girlsintelligency.com, Bzzagent.com, Tremor.com et Vocalpoint.com. Les deux derniers sites Web

appartiennent à Procter & Gamble. Tremor.com cible les adolescentes, tandis que Vocalpoint.com cible les femmes de 21 ans et plus. Ces sites comptent respectivement plus de 350 000 adolescentes (Wong, 2008) et 500 000 femmes (Emarketer, 2011b), toutes inscrites comme des consommatrices susceptibles de diffuser de l'information. Pour accroître la lecture des messages commerciaux par le courriel, l'une des avenues est le repérage des diffuseurs d'information commerciale, c'est-à-dire ces personnes qui partagent de l'information avec leurs amis, et ce, à partir des bases de données de courriels des annonceurs.

Le fait de trouver ces personnes permettrait aux annonceurs d'inciter celles-ci à diffuser l'information reçue de leurs amis (Bampo *et al.*, 2008; Godes et Mayzlin, 2004; Hinz *et al.*, 2011; Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011b). Toutefois, la littérature relative aux caractéristiques associées aux diffuseurs d'information du BAO traditionnel est peu abondante et elle est presque inexistante lorsque la diffusion de l'information s'effectue par le BAO électronique. Le présent essai porte donc sur la recherche des caractéristiques associées aux diffuseurs d'information dans un environnement électronique, plus précisément par la diffusion d'un courriel publicitaire.

Les études recensées en lien avec les caractéristiques associées aux diffuseurs d'information révèlent que certains influenceurs tels que les leaders d'opinion et les *mavens* auraient une plus grande propension à diffuser de l'information (Feick et Price, 1987; Godes et Mayzlin, 2009; Rogers, 1995; Rogers, 1962).

D'autres recherches mentionnent que les *hubs* ou les connecteurs, ces personnes qui se démarquent par leur grand nombre de contacts et leur position dans certains réseaux sociaux, seraient également le gage d'une grande portée du message diffusé (Goldenberg *et al.*, 2009; Stephen, Dover et Goldenberg, 2010). En effet, l'étude récente de Hinz *et al.* (2011) a démontré, par une quasi-expérimentation, que la meilleure stratégie d'ensemencement (*seeding strategy*) pour une campagne de

marketing viral était l'utilisation des diffuseurs d'information très connectés. Ces chercheurs stipulent que cette stratégie serait huit fois plus performante qu'une stratégie d'ensemencement réalisée sans l'utilisation de ces personnes (Hinz *et al.*, 2011). Néanmoins, certains chercheurs n'adhèrent pas à cette idée de repérer dans un réseau social les personnes qui seraient plus connectées ou plus influentes que d'autres (Smith *et al.*, 2007; Van den Bulte et Lilien, 2001; Watts et Dodds, 2007). Pour Balter *et al.* (2005), le succès du BAO ne peut reposer exclusivement sur ce petit groupe de gens. D'ailleurs, Watts et Dodd (2007) ont démontré par une simulation informatique que l'utilisation des individus les mieux connectés pour initier le BAO n'avait pas d'incidence significative sur la propagation de l'information. Pour ces chercheurs, il ne sert à rien de repérer les diffuseurs d'information : nous serions tous des diffuseurs d'information.

D'autres études mentionnent que les gens loyaux envers une compagnie ou un produit seraient plus disposés à générer du BAO envers les produits de celle-ci (Bowman et Das, 2001; Holmes et Lett, 1977; Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011b; Samson, 2010). De même, certains traits de personnalité auraient aussi une incidence sur la diffusion de l'information (Black, Organ et Morton, 2010; Chiu *et al.*, 2007). Le plus récent article répertorié en ce qui a trait aux caractéristiques associées aux diffuseurs d'information dans un environnement électronique est celui de Chiu *et al.* (2007). Ces auteurs ont démontré que les diffuseurs d'information par courriel se différenciaient des non-diffuseurs, notamment par le trait de personnalité de l'extraversion.

Notre étude va plus loin que l'article de Chiu *et al.* (2007) dans la recherche des caractéristiques associées aux diffuseurs d'information, et ce, en analysant d'autres variables telles que les influenceurs, les connecteurs, la loyauté envers le produit et certaines variables sociodémographiques. De plus, l'étude de Chiu *et al.* (2007) ne détermine que les caractéristiques des personnes selon l'intention de diffuser un courriel et non selon la diffusion réelle du courriel. En effet, bien que le comportement d'une personne soit déterminé par son intention comportementale

(Fishbein et Ajzen, 1975), il demeure que certaines intentions ne se transforment jamais en comportement (Bagozzi, 1992; Kuhl, 1981). Cet essai répond également à l'appel de recherche de Godes et Mayzlin (2009), celui de déterminer si certains traits de personnalité tels que l'extraversion pouvaient également avoir un effet sur la diffusion réelle d'une information et d'étudier le BAO créé par les entreprises. Même si le BAO constitue une stratégie très importante dans les entreprises, très peu de chercheurs l'ont étudié de façon exogène (Godes et Mayzlin, 2009).

Cet essai est structuré de la façon suivante : tout d'abord, nous présentons la littérature concernant les diffuseurs d'information et exposons les hypothèses relatives à leurs caractéristiques. Deuxièmement, nous décrivons la méthodologie utilisée lors de l'expérimentation des deux études réalisées et finalement, nous présentons une discussion, ainsi que les limites des études et des recherches futures.

2. Revue de littérature et hypothèses

Comme le mentionnent Hinz *et al.* (2011) ainsi que Stephen, Dover et Goldenberg (2010), quatre facteurs importants prédisposent au succès d'une campagne de marketing viral : *i*) le récepteur du message, qui doit trouver le contenu de la pièce d'information intéressant (Berger et Milkman, 2011; Porter et Golan, 2006), *ii*) la crédibilité de la source d'information (Brown, Broderick et Lee, 2007), *iii*) la structure du réseau social dans lequel l'information sera diffusée (ex. : quelle est la densité du réseau social ? (Bampo *et al.*, 2008; Katona, Zubcsek et Sarvary, 2011) et *iv*) la stratégie d'ensemencement, qui signifie qu'on doit cibler un ensemble d'individus pour initier la campagne de marketing viral (Bampo *et al.*, 2008; Hinz *et al.*, 2011). La stratégie d'ensemencement est particulièrement intéressante pour les gestionnaires marketing puisqu'elle est entièrement sous leur contrôle et qu'elle peut être potentiellement dirigée selon l'analyse des résultats observables du réseau social (Hinz *et al.*, 2011). De nos jours, les gestionnaires peuvent donc planifier et gérer leur campagne de marketing viral (Karakaya et Barnes, 2010; Van der Lans *et al.*, 2010), mais encore faut-il que ces gestionnaires sachent qui cibler.

Certaines études ont démontré que l'une des meilleures stratégies d'ensemencement était de repérer les gens les plus connectés dans leur réseau social. On appelle ces gens *hubs* ou connecteurs (Hinz *et al.*, 2011; Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011b). Toutefois, bien que les gestionnaires aient la technologie à leur portée, il demeure un défi de taille de réaliser des cartes de réseaux sociaux à la suite d'une campagne de marketing viral afin de découvrir les connecteurs.

Une autre voie de recherche intéressante, qui a été très peu explorée dans la littérature, est la recherche des caractéristiques associées aux diffuseurs d'information (Chiu *et al.*, 2007). L'objectif de cette recherche est de découvrir les caractéristiques associées aux diffuseurs d'information en ligne afin que les gestionnaires puissent les repérer facilement et, par la suite, maximiser leur campagne de marketing viral.

Les diffuseurs d'information : qui sont-ils ?

La littérature concernant les diffuseurs d'information est relativement confuse. En effet, selon les auteurs, différents termes sont utilisés pour nommer les diffuseurs d'information tels qu'influenceurs, *connectors*, évangélistes, *mavens*, leaders d'opinion, vendeurs, *hubs*, etc. (Gladwell, 2000; Phelps *et al.*, 2004; Stephen, Dover et Goldenberg, 2010). Il est donc important, dans un premier temps, de définir ce qu'est un diffuseur d'information. Dans le cadre de cet essai, le diffuseur d'information est une personne qui communique de l'information commerciale auprès de ses amis et connaissances. Il peut partager ces informations par des communications interpersonnelles traditionnelles ou des communications interpersonnelles virtuelles (Kozinets *et al.*, 2010).

Dans l'ensemble des diffuseurs d'information, la littérature en marketing stipule qu'il y aurait deux types de personnes qui seraient davantage enclines à transmettre de l'information dans les réseaux sociaux : les influenceurs (Feick et Price, 1987;

Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011b; Rogers, 1962) et les connecteurs ou les *hubs* (Goldenberg *et al.*, 2009 ; Stephen, Dover et Goldenberg, 2010).

Tout d'abord, les influenceurs possèdent le pouvoir d'influencer les choix de produits de consommation de certaines personnes (Aral, 2011; Weimann, 1991). Selon Goldenberg *et al.* (2009), pour qu'une personne soit considérée comme influente par ses pairs, elle doit posséder trois caractéristiques importantes : elle doit être convaincante (peut-être même charismatique), elle doit détenir de bonnes connaissances (peut-être même être experte dans un domaine) et elle doit disposer d'un nombre important de liens sociaux.

Dans la littérature, on retrouve trois types d'influenceurs : les innovateurs, les leaders d'opinion et les *mavens*. Les innovateurs sont des consommateurs qui adoptent rapidement un produit comparativement à d'autres individus (Rogers, 1995). Ils aiment également montrer à leurs amis leur nouvel achat (Goldsmith, 1997 ; Goldsmith, 2001). Les leaders d'opinion sont des personnes qui exercent leur influence sur d'autres personnes (Rogers et Cartano, 1962) et qui encouragent le comportement d'achat des consommateurs auprès de produits spécifiques (Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996). En contrepartie, les *mavens* sont des personnes qui aiment orienter les consommateurs dans leurs achats : ils constituent une excellente source d'information pour différents biens (Slama et Williams, 1990). La littérature souligne certaines similitudes entre les innovateurs et les leaders d'opinion (Goldsmith et Melvin, 1992) ainsi qu'entre les *mavens* et les leaders d'opinion (Feick et Price, 1987). Toutefois, jusqu'à maintenant, aucune étude n'a encore démontré de relation entre les *mavens* et les innovateurs.

Quant aux connecteurs ou *hubs*, ces personnes se définissent par leur grand nombre de liens dans les réseaux sociaux (Granovetter, 1995; Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011a; Jeong, Neda et Barabási, 2003). Il est important de souligner que les connecteurs peuvent également influencer les consommateurs. Cependant, le terme

« influenceurs » employé par les chercheurs est généralement associé aux leaders d'opinion, aux *mavens* et aux innovateurs. De plus, selon la définition des influenceurs de Goldenberg *et al.* (2009), ces derniers seraient également tous des connecteurs. Afin de clarifier la relation entre les différents termes et de bien définir ce qu'est un diffuseur d'information, un diagramme de Venn a été réalisé ici-bas.

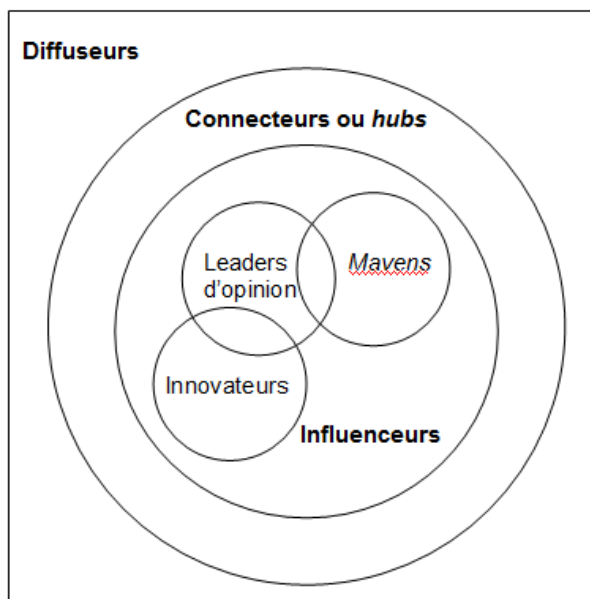


Figure 1 : Diagramme de Venn des diffuseurs d'information selon la littérature

L'intention de diffuser de l'information versus la diffusion

De nombreuses recherches soulignent que l'intention comportementale s'est avérée une mesure imparfaite pour prévoir le comportement des consommateurs (Morwitz, 2001; Sheppard, Hartwick et Warshaw, 1988). Certaines personnes peuvent répondre très positivement à la diffusion de l'information, mais lorsqu'elles reçoivent celle-ci, elles ne la diffusent pas. Dans cet essai, nous analysons également les différences des caractéristiques sur la propension à diffuser l'information et la diffusion réelle. Le cadre conceptuel de cette étude est présenté à la Figure 2.

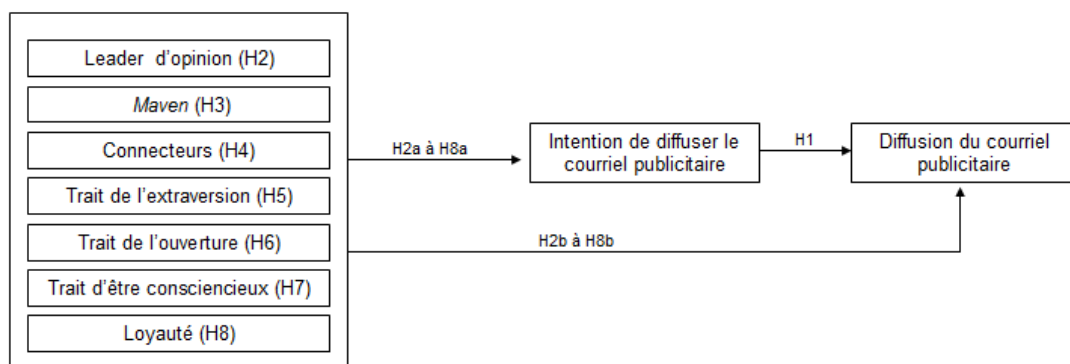


Figure 2 : Cadre conceptuel et les hypothèses

La mesure de l'intention comportementale est grandement utilisée par les gestionnaires et les chercheurs pour connaître la probabilité du comportement d'une personne dans un avenir prochain et prévoir le comportement des consommateurs (Bagozzi, 1992; Chandon, Morwitz et Reinartz, 2005; Sheppard, Hartwick et Warshaw, 1988). Dans la recherche en marketing, l'approche la plus souvent utilisée pour modéliser les causes du comportement des consommateurs est celle de Ajzen et Fishbein (1975, 1980). Ces chercheurs ont proposé deux théories, soit la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980; Fishbein et Ajzen, 1975) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985). Ces théories suggèrent que le comportement d'une personne est en partie déterminé par l'intention comportementale; plus l'individu a une forte intention, plus grande est la probabilité que l'intention se réalise en comportement. La prémisse sous-jacente à ces théories est que les individus prennent des décisions rationnelles et systématiques sur la base de l'information à leur disposition (Ajzen, 1991; Ajzen et Fishbein, 1980).

Ainsi, de nombreuses compagnies s'appuient sur les résultats de l'intention comportementale d'un achat pour estimer les ventes d'un nouveau produit auprès des consommateurs ou pour évaluer la répétition de l'achat d'un produit (Jamieson et Bass, 1989). L'intention comportementale est également étudiée en marketing pour prédire l'adoption d'un nouveau comportement face à un produit. Par exemple, des études récentes ont utilisé l'intention comportementale pour analyser l'utilisation des

messages textes par les consommateurs (Peslak, 2010) et pour connaître la propension à jouer à des jeux en ligne (Lee, 2009). En ce qui concerne le BAO, certaines études ont employé la mesure de l'intention comportementale afin de prévoir l'intention de diffuser de l'information reçue auprès d'autres consommateurs (Chiu *et al.*, 2007; Eckler et Bolls, 2011; Gangadharbatla et Smith, 2007; Huang, Lin et Lin, 2009). D'ailleurs, les études répertoriées qui ont évalué l'intention du BAO estiment qu'une forte intention comportementale serait un gage de la diffusion de l'information reçue.

Toutefois, bien que cette mesure soit grandement utilisée par les chercheurs, il demeure que la relation entre l'intention comportementale et le comportement ne prédit pas parfaitement le comportement des consommateurs (Morwitz, 2001; Sheppard, Hartwick et Warsha, 1988). Dans une méta-analyse dans laquelle les auteurs Sheppard, Hartwick et Warshaw (1988) ont analysé 87 comportements différents, la moyenne des corrélations associées à l'intention comportementale et au comportement était de 0,53. Les résultats de cette étude ont démontré une gamme étendue de corrélations associées à l'intention comportementale et au comportement passant de 0,10 (être absent du travail) à 0,96 (avoir un avortement). Malheureusement, cette étude n'a pas observé le comportement de la diffusion d'information. Ainsi, jusqu'à maintenant, aucune de ces études n'a encore mesuré la relation entre l'intention de diffuser une information et la diffusion réelle de celle-ci. Or, en nous appuyant sur les théories de l'intention comportementale de Fishbein et Ajzen (1975, 1980), nous émettons l'hypothèse suivante :

H1: Les diffuseurs d'information ont une plus grande intention de diffuser le courriel publicitaire que les non-diffuseurs.

Les influenceurs et les connecteurs

Bien que la littérature mentionne trois types d'influenceurs, pour cette recherche, nous n'avons retenu que les leaders d'opinion et les *mavens*. Le choix de ces deux

influenceurs s'explique par le terrain de recherche utilisé pour cette étude : celui-ci n'aurait pas interpellé les innovateurs. Le service d'un repas dans une grande chaîne de restaurants populaire ne constitue pas un service novateur en comparaison à l'achat d'un nouveau service ou produit de nature technologique. De plus, bien que de nombreuses recherches aient été réalisées sur les leaders d'opinion et les *mavens*, rares sont les recherches qui ont analysé ces deux influenceurs dans une même étude.

- **Les leaders d'opinion**

Les leaders d'opinion sont des individus qui influencent le changement de comportement d'autres personnes (Valente et Pumpuang, 2007; Vernet, 2002; Vernet et Flores, 2004). Leurs conseils sont généralement partagés de façon spontanée et sont souvent sollicités par leur entourage immédiat avant ou après l'achat d'un produit ou d'un service (Vernet, 2002). Les leaders d'opinion permettraient ainsi d'accroître rapidement la diffusion d'un message ou d'une innovation (Valente et Davis, 1999).

Selon Kaltz (1957), le leader d'opinion doit posséder trois caractéristiques : l'individu doit démontrer des valeurs et des traits de leader, il doit détenir une expertise ou une compétence dans la catégorie de produits et détenir une position sociale intéressante, c'est-à-dire qui il connaît, qui le connaît et son accessibilité. Les leaders d'opinion adoptent donc plus rapidement un nouveau produit, non pas parce qu'ils sont plus innovateurs, mais parce qu'ils occupent généralement une position centrale dans les réseaux sociaux, ce qui signifie une plus grande exposition à l'influence sociale grâce à leurs nombreux liens (Goldenberg *et al.*, 2009).

De nombreuses études démontrent l'efficacité de l'utilisation des leaders d'opinion pour la diffusion de l'information (Godes et Mayzlin, 2009; Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011b; Valente et Pumpuang, 2007). Par exemple, plusieurs programmes de santé parrainés par les gouvernements ont connu un grand succès grâce à l'utilisation de leaders d'opinion, notamment la sensibilisation de la population aux

effets négatifs de la cigarette à l'école (Perry, 2003; Valente, 2003), la prévention de l'infection du SIDA (Kelly, 1991; Latkin, 1998; Sikkema, 2000) et la promotion de l'examen mammographique (Earp, 2002).

Toutefois, peu de recherches ont démontré une relation directe entre le rôle des leaders d'opinion et les ventes d'une entreprise (Godes et Mayzlin, 2009; Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011a; Nair, Manchanda et Bhatia, 2010). Plusieurs études recensées à ce sujet se sont penchées sur les médecins, considérés comme des leaders d'opinion, qui étaient invités à prescrire un nouveau médicament; les résultats de ces études sont mitigés. Certaines de ces recherches n'ont noté aucun lien entre le rôle des leaders d'opinion et les ventes de médicaments (Coleman, Katz et Menzel, 1966; Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011b ; Van den Bulte et Lilien, 2001), tandis que l'étude de Nair, Manchanda et Bhatia (2010) démontre le contraire. D'après ces auteurs, un leader d'opinion influence environ 1,56 médecin, ce qui génère une croissance en revenus entre 5 % et 35 % pour les compagnies pharmaceutiques (Nair, Manchanda et Bhatia, 2010).

En général, les leaders d'opinion se manifestent lorsqu'ils possèdent un intérêt envers une catégorie de produits pour laquelle ils sont généralement fortement impliqués (Dichter, 1966; Stockburger-Sauer et Hoyer, 2009). Ils cherchent tout d'abord de l'information pour satisfaire leurs besoins intrinsèques en lien avec leurs passe-temps ou leurs activités (Bloch, 1986). On les retrouve davantage dans des catégories de produits où le plaisir et la satisfaction dérivent de l'usage du produit ou lorsque l'association avec le produit véhicule l'expression de soi (Price, Feick et Higie, 1987). Toutefois, selon Richmond (1977), les leaders d'opinion sont également très altruistes. Le chercheur constate que ces personnes portent attention aux informations que d'autres pourraient leur demander à un temps postérieur plutôt que de ne s'attarder qu'aux informations personnelles dont ils ont besoin maintenant (Richmond, 1977). Ainsi, nous formulons donc l'hypothèse suivante :

- H2: a) L'intention de diffuser un courriel publicitaire est plus importante auprès des leaders d'opinion que des non-leaders d'opinion.**
- b) Les diffuseurs sont plus des leaders d'opinion que les non-diffuseurs.**

- *Les mavens*

Feick et Price (1987) ont identifié un groupe d'influenceurs différents des innovateurs et des leaders d'opinion qu'ils ont nommés *mavens* : « *individuals who have information about many kinds of products, places to shop and other facets of markets, and initiate discussions with consumers and respond to request from customers for market information* » (Feick et Price, 1987, p. 85). Contrairement aux leaders d'opinion, les *mavens* sont rarement spécialistes d'un produit en particulier (Clark et Goldsmith, 2005; Feick et Price, 1987; Goldsmith, Flynn et Goldsmith, 2003). Il existe toutefois une légère corrélation de 0,22 entre le construit de leader d'opinion et celui de *maven* (Feick et Price, 1987).

De nombreuses recherches ont été réalisées afin d'identifier et de comprendre les *mavens* (Abratt, Nel et Nezer, 1995 ; Elliott et Warfield, 1993; Higue, Price et Feick, 1987; Lichtenstein et Burton, 1990; Mitchell et Walsh, 2001; Slama et Williams, 1990; Wiedmann, Walsh et Mitchell, 2001). Toutefois, peu d'articles ont abordé leurs aspects psychologiques (Feick et Price, 1987; Wiedmann, Walsh et Mitchell, 2001). 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. Ces personnes sont généralement très articulées et très expressives. Elles ont donc une plus grande capacité à persuader et à influencer les autres (Goldberg, 1990). Par leur nature sociable, ces personnes prennent souvent plus d'initiatives et elles s'engagent davantage dans les réseaux sociaux (Balthazard, Potter et Warren, 2004).

Par définition, les *mavens* sont une excellente source d'information, et ce, autant pour les biens durables que non durables (Slama et Williams, 1990). Ils aiment parler des

produits qu'ils achètent et qu'ils possèdent (Coulter, Feick et Price, 2002; Walsh et Mitchell, 2010). Les *mavens* connaissent également les meilleurs endroits pour acheter les produits et possèdent de l'information sur plusieurs produits, ce qui les aide à initier la conversation avec de nombreux consommateurs (Higie, Price et Feick, 1987; Slama et Williams, 1990; Wiedmann, Walsh et Mitchell, 2001). De plus, désirant devenir des consommateurs avertis, ils sentent l'obligation de partager leurs connaissances avec leurs pairs (Walsh, Gwinner et Swanson, 2004). Ils vont donc s'engager dans le BAO par altruisme, par plaisir de partager de l'information (Sundaram, Mitra et Webster, 1998; Walsh, Gwinner et Swanson, 2004) et pour renforcer leur positionnement dans leur communauté (Muniz Jr et O'Guinn, 2001). D'ailleurs, les *mavens* obtiennent un bénéfice social important lorsqu'ils diffusent leurs informations auprès de leurs amis (Price, Feick et Higie, 1987). L'étude récente de Walsh et Elsner (2012) révèle que les ventes de musique et de livres attribuées au référencement des *mavens* étaient plus importantes que celles qui ont été attribuées aux *non-mavens*. Étant donné la nature même des *mavens*, nous formulons cette hypothèse :

- H3:**
- a) **L'intention de diffuser un courriel publicitaire est plus importante auprès des *mavens* que des *non-mavens*.**
 - b) **Les diffuseurs sont plus des *mavens* que les non-diffuseurs.**

Comme il a été mentionné précédemment, les connecteurs ou les *hubs* sont des personnes plus faciles à rejoindre en raison de leurs nombreux réseaux sociaux et ils servent de liens entre les personnes, et ce, souvent de façon spontanée (Granovetter, 1995). Grâce à leurs nombreux contacts, ils ont la possibilité de diffuser de l'information à un grand nombre de personnes très rapidement (Goldenberg *et al.*, 2009 ; Goldenberg *et al.*, 2010 ; Granovetter, 1995). Nous proposons donc que :

- H4:**
- a) **L'intention de diffuser un courriel publicitaire est plus importante auprès des connecteurs que des non-connecteurs.**

b) Les diffuseurs sont plus connecteurs que les non-diffuseurs.

Les diffuseurs d'information et la personnalité

Outre les caractéristiques des influenceurs et des connecteurs, certaines personnes, de par leur personnalité, seraient davantage prédisposées à diffuser de l'information (Chiu *et al.*, 2007). Carver et Sheier (2000 p. 5) définissent la personnalité ainsi : « *A dynamic organization, inside the person, of psychological systems that create a person's characteristic pattern of behaviour, thoughts, and feeling* ». L'une des théories les plus acceptées concernant la personnalité est que les gens peuvent être décrits sous différentes dimensions appelées traits de personnalité (McCrae et Costa, 1995). Goldberg (1992) a présenté cinq traits qui sont à la base de la personnalité : l'extraversion, le fait d'être agréable, la stabilité émotionnelle, être consciencieux et l'ouverture à l'expérience.

Black *et al.* (2010) exposent, dans leur revue de la littérature, que ces traits peuvent expliquer certaines attitudes et certains comportements des consommateurs. Ainsi, quelques articles en marketing révèlent que les traits de la personnalité affectent directement ou indirectement l'attitude et le comportement des consommateurs sur la satisfaction du consommateur (Matzler *et al.*, 2005; Mooradian et Swan, 2006), sur la perception envers une marque (Matzler, Bidmon et Sonja, 2006), sur la réponse envers une publicité (Mowen, Harris et Bone, 2004) et sur l'attrait sexuel d'une publicité (Black, Organ et Morton, 2010). D'autres auteurs mentionnent également que le trait de l'extraversion a une incidence positive sur la propension à diffuser de l'information (Chiu *et al.*, 2007; Godes et Mayzlin, 2009), tandis que le trait de la conscience a une incidence négative (Chiu *et al.*, 2007). Il demeure toutefois que la littérature académique relative à la recherche des différents traits de personnalité et à la diffusion de l'information est peu abondante.

Dans le cadre de cet essai, nous avons retenu trois traits de personnalité : l'extraversion, l'ouverture et la conscience. Ces trois traits ont été retenus puisqu'ils nous apparaissent les plus pertinents pour cette étude portant sur le BAO.

- **Le trait de l'extraversion**

Les personnes extraverties sont caractérisées par leur énergie, leur joie de vivre et leur sociabilité (Costa et McCrae, 2001). D'autres auteurs mentionnent que les personnes extraverties sont très amicales, dominantes et sociables (Watson et Clark, 1997). Selon Lucas *et al.* (2000), les deux facteurs qui définissent les personnes extraverties, et ce, indépendamment de l'origine culturelle de la personne, sont la sensibilité aux récompenses et la socialisation. Les personnes extraverties semblent réagir plus favorablement aux communications de masse que les personnes introverties et elles possèdent une meilleure attitude face à la publicité (Mooradian, 1996). Elles sont également plus disposées à diffuser de l'information (Chiu *et al.*, 2007; Godes et Mayzlin, 2009). Pour ces différentes raisons, nous émettons l'hypothèse suivante :

- H5:**
- a) **L'intention de diffuser un courriel publicitaire est plus importante auprès des personnes extraverties que des personnes non extraverties.**
 - b) **Les diffuseurs sont plus extravertis que les non-diffuseurs.**

- **Le trait de l'ouverture**

Les personnes ouvertes possèdent généralement une imagination active, une grande sensibilité esthétique, une préférence pour la variété, une curiosité intellectuelle et elles portent davantage d'attention à leurs sentiments (Costa et McCrae, 1992). Elles sont également plus disposées à recevoir de nouvelles idées, elles ont donc une meilleure attitude envers l'apprentissage de nouvelles choses (Barrick et Mount, 1991).

Le trait de personnalité de l'ouverture est aussi un indice important du partage des connaissances (Cabrera, Collins et Salgado, 2006). Matzler *et al.* (2008) ont démontré que les employés ayant un résultat élevé au trait de personnalité d'ouverture partageaient davantage leurs connaissances au sein d'un département. Chiu *et al.* (2007) ont également trouvé une relation positive entre le trait de personnalité d'ouverture et l'intention de diffuser un courriel. Étant donné les résultats de ces études et sachant que les personnes possédant un score élevé à ce trait de personnalité réagissent plus aux stimuli émotionnels (Barrick et Mount, 1991), nous formulons l'hypothèse suivante :

- H6: a) L'intention de diffuser un courriel publicitaire est plus importante auprès des personnes ouvertes que des personnes non ouvertes.**
b) Les diffuseurs sont plus ouverts que les non-diffuseurs.

- **Le trait d'être consciencieux**

Les personnes possédant un score important associé au trait d'être consciencieux sont généralement organisées, précises, volontaires, déterminées et prudentes (Brown *et al.*, 2002). Elles sont également responsables et autodisciplinées (Barrick et Mount, 1991 ; McElroy *et al.*, 2007). Elles sont plus prédisposées à considérer l'utilisation de la technologie afin d'être plus efficaces dans leur quotidien et ainsi, être plus efficaces (Barrick et Mount, 1991).

Puisque ce sont généralement des personnes qui sont moins impulsives (Witt *et al.*, 2002), elles sont moins prédisposées à diffuser de l'information à leurs pairs à moins qu'elles soient certaines que ces informations leur soient utiles (Chiu *et al.*, 2007). D'ailleurs, l'étude de Chiu *et al.* (2007) a démontré que ces personnes avaient une plus faible propension à diffuser de l'information. Nous émettons donc l'hypothèse suivante :

H7: a) L'intention de diffuser un courriel publicitaire est moins importante auprès des personnes consciencieuses que des personnes non consciencieuses.

b) Les diffuseurs sont moins consciencieux que les non-diffuseurs.

La loyauté et la diffusion de l'information

Nous savons que les consommateurs loyaux (ou les grands utilisateurs) sont généralement plus satisfaits du produit que la moyenne des consommateurs (Anderson et Sullivan, 1993). Ils sont donc davantage prédisposés à parler positivement du produit à leurs pairs (Bolton et Drew, 1992; Bowman et Das, 2001; Holmes et Lett, 1977; Oliver et Swan, 1989; Reichheld et Sasser, 1990). Néanmoins, quelques recherches rapportent que les consommateurs loyaux à un produit ne sont pas plus influents que les moins loyaux (Coulter, Feick et Price, 2002; Godes et Mayzlin, 2009). Selon ces études, les consommateurs moins loyaux sont plus efficaces pour diffuser de l'information que les consommateurs loyaux, et ce, pour un nouveau produit à faible implication (Godes et Mayzlin, 2009). En fait, les plus grands consommateurs d'un produit et/ou les plus loyaux sont plus influents lorsque le consommateur est dans la phase de l'évaluation d'un produit que lorsqu'une compagnie désire faire connaître son produit (Godes et Mayzlin, 2009; Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011a). De plus, Neslin *et al.* (1985) ont constaté que l'effet d'entraînement d'une promotion est plus important auprès des personnes loyales que des personnes non loyales. Toutefois, nous suggérons que :

H8 : a) L'intention de diffuser un courriel publicitaire est plus importante auprès des personnes loyales envers la marque que des personnes non loyales.

b) Les diffuseurs d'information sont plus loyaux que les non-diffuseurs.

3. Méthodologie

Pour tester les hypothèses de cet essai, nous avons effectué deux études auprès de deux échantillons de consommateurs. La première phase de chacune des études consistait à la complétion d'un questionnaire dans lequel les répondants étaient exposés à une infolettre¹. L'étude a été réalisée en deux phases (Phases I et II). L'objectif de la Phase I était de collecter des mesures de variables indépendantes pouvant avoir un effet sur la diffusion de l'infolettre publicitaire. Puis, par la Phase II, nous avons analysé le comportement associé à la diffusion des courriels publicitaires et ainsi, corroboré ou non l'influence des variables indépendantes.

Afin d'alléger la méthodologie des études, nous présenterons d'abord la méthodologie utilisée pour les deux études et pour chacune des phases. Par la suite, nous exposerons les détails pour chacune d'elles.

Échantillon et procédure des deux études

Pour effectuer ces deux études, nous avons établi un partenariat avec une station radiophonique musicale au Québec. Cette station de radio est très populaire auprès des auditeurs âgés entre 18 et 49 ans. Nous avons obtenu deux bases de données contenant les adresses électroniques des abonnés de leur infolettre commerciale : l'une d'elles comprenait des adresses électroniques de personnes demeurant à l'extérieur de la région métropolitaine de Montréal, soit 106 141 adresses électroniques, et l'autre base de données ne détenait que des adresses électroniques des abonnés de la grande région métropolitaine, soit 80 338 adresses électroniques.

Les gestionnaires de cette station de radio diffusent une à deux fois par semaine une infolettre commerciale électronique qui peut contenir les promotions de leurs différents partenaires (restaurants, magasins, etc.), un concours ou des nouvelles de la

¹ Quatre types de contenu ont été utilisés : 1) l'infolettre 1 communiquait le message promotionnel : soutenir une cause, 2) l'infolettre 2 communiquait le message promotionnel : obtenir un rabais, 3) l'infolettre 3 communiquait le message promotionnel : obtenir une gratuité, 4) l'infolettre 4 communiquait le message promotionnel : obtenir une récompense inconnue dans le futur. Les quatre infolettres ont également été utilisées dans une autre recherche (Essai 2).

station radiophonique. Pour s'abonner à cette infolettre, les auditeurs sont invités à remplir une fiche d'inscription sur le site Internet de la station. Ainsi, toutes les adresses électroniques obtenues pour ces deux études sont celles d'auditeurs qui désirent recevoir des informations de cette station de radio. Ces infolettres commerciales reçues par les internautes ne sont donc pas perçues comme des pourriels.

Pour la réalisation de l'étude, nous avons également effectué un partenariat avec une chaîne de restaurants très populaire au Québec. La chaîne de restaurants a été choisie puisqu'elle rejoignait la même clientèle que la station de radio retenue pour ces deux études. De plus, dans le passé, cette chaîne de restaurants avait communiqué des promotions par le biais de l'infolettre commerciale de cette même station de radio. La chaîne de restaurants possède plus de 53 restaurants à travers toutes les régions du Québec. Nous pouvions donc utiliser celle-ci pour nos deux bases de données. La directrice marketing était également volontaire pour créer avec nous des promotions qui pouvaient être échangeables dans ses restaurants, ce qui nous a permis de réaliser la Phase II de cette étude, soit l'analyse du comportement de la diffusion des courriels publicitaires.

Phase I : Le questionnaire

Tout d'abord, nous voulions nous assurer qu'il existait une certaine synergie perçue par les consommateurs entre la marque de la chaîne de restaurants retenue pour la réalisation de cette étude et la marque de la station de radio. Nous avons posé aux 62 auditeurs du prétest la question suivante : « Est-ce que la station de radio X et la chaîne de restaurants Y s'adressent aux mêmes personnes ? » L'analyse descriptive de la distribution des fréquences démontre que 85 % des auditeurs ont confirmé positivement la synergie entre les deux marques.

Les mesures

Pour les deux études, nous avons utilisé le même questionnaire. Celui-ci était divisé en deux parties. La première partie consistait à mesurer les caractéristiques associées

aux diffuseurs d'information. Ainsi, en mesurant, dans la première partie du questionnaire, les principales caractéristiques comportementales liées aux diffuseurs, nous nous assurons que la publicité présentée plus loin dans le questionnaire n'allait pas altérer les réponses des caractéristiques associées aux participants.

Afin de mesurer le construit de leader d'opinion, nous avons utilisé l'échelle de King et Summers (1970) et pour mesurer les *mavens*, nous avons utilisé l'échelle de Feick et Price (1987). L'échelle de Goldberg (1990) a été utilisée pour évaluer les traits de personnalité de l'extraversion, de l'ouverture et d'être consciencieux. Pour mesurer la loyauté envers la chaîne de restaurants, nous avons utilisé la mesure comportementale au lieu de la mesure attitudinale (Godes et Mayzlin, 2009; Jacoby et Kyner, 1973). Nous avons donc mesuré la fréquentation de la chaîne de restaurants.

Dans la deuxième partie du questionnaire, nous avons mesuré l'attitude envers la publicité par l'échelle de Zhang et Gelb (1996) et la propension à diffuser ladite publicité a été évaluée par deux items adaptés de l'échelle d'Harrison-Walker (2001), mais qui ont également été utilisés dans l'étude de Chiu *et al.* (2007).

Toutes ces échelles ont été traduites de l'anglais au français, puis une traduction inverse a également été réalisée pour assurer l'intégralité du sens des items et pour nous assurer qu'aucune contradiction ou erreur de traduction ne se soit insérée. Tous les items ont été mesurés par des échelles de types Likert avec des échelons de 1 à 5, à l'exception de l'échelle de *mavens* qui a été mesurée avec une échelle de type Likert à 7 échelons.

Prétest du questionnaire

Nous avons également réalisé un prétest du questionnaire auprès de 60 étudiants. Suite aux résultats de celui-ci, nous avons éliminé certains items des échelles puisque le questionnaire était beaucoup trop long. Étant donné que le questionnaire était envoyé par Internet aux abonnés de la station de radio, nous ne voulions pas fatiguer

les répondants. Nous avons ainsi gardé les items comportant les variances expliquées les plus importantes. Le Tableau I présente les items retenus pour chacune des échelles. Nous avons également testé la fidélité des échelles auprès des 62 répondants. Les résultats de la fidélité des échelles sont satisfaisants, la fidélité de chacune des échelles étant de 0,75 et plus.

La mesure de vérification du questionnaire

Bien que nous ayons réalisé un prétest pour nous assurer de la compréhension du message promotionnel, nous avons également vérifié la lecture et la compréhension du message promotionnel communiqué dans l'infolettre commerciale présentée dans le questionnaire. Ainsi, après avoir regardé la publicité présentée dans le questionnaire, le répondant était invité à compléter le questionnaire en cliquant sur un lien le dirigeant sur une autre page Web. Le répondant ne pouvait donc plus voir la publicité qui lui avait été présentée. La première question affichée sur la page Web était la suivante : « Suite à la lecture de la promotion présentée dans l'infolettre, quel est le message qui t'encourage à partager cette promotion courriel à tes amis ? » Le répondant avait le choix entre cinq réponses. L'une de ces réponses était une copie du message véhiculé dans l'infolettre commerciale.

Tableau I : Tableau des items pour chacun des construits mesurés

Construits	Items	Questions
Leader d'opinion (échelle de 1 à 5)	Leader_1	En général, parles-tu de restaurants à tes amis ou collègues ?
	Leader_2	Au cours des 6 derniers mois, à combien de personnes as-tu parlé de différents restaurants.
	Leader_3	Lorsque tu échanges avec tes amis ou collègues au sujet de choix de restaurants, es-tu utilisé comme conseiller ?
Maven (échelle de 1 à 7)	Maven_1	Tu aimes aider les gens en partageant de l'information concernant différents types de produits.
	Maven_2	Les gens te demandent de l'information concernant les meilleurs endroits pour acheter des produits, pour connaître les meilleures ventes, etc.
	Maven_3	Si quelqu'un te demande quel est le meilleur endroit pour acheter certains types de produits, tu peux lui mentionner des endroits.
Connecteur	Nb_d'adresses détenues dans le carnet d'adresses	Combien d'adresse(s) électronique(s) possèdes-tu dans ton carnet d'adresses ?
Trait de personnalité (échelle de 1 à 5)	Utilise cette liste de traits communs à l'humain afin de te décrire le plus exactement possible. Décris-toi tel que tu te perçois à l'heure actuelle, non pas comme tu souhaiterais être dans un avenir prochain.	
	Extravertie_1	Je suis une personne extravertie.
	Extravertie_2	Je suis une personne audacieuse.
	Extravertie_3	Je suis une personne énergique.
	Consciencieux_1	Je suis une personne organisée.
	Consciencieux_2	Je suis une personne désorganisée. (R)
	Consciencieux_3	Je suis une personne désordonnée. (R)
Ouverture_1	Je suis une personne créative.	
Ouverture_2	Je suis une personne imaginative.	
Ouverture_3	Je suis une personne non créative. (R)	
Loyauté	Loyauté	Au cours des trois derniers mois, combien de fois es-tu allé à la X ?
Intention de diffuser la publicité (échelle de 1 à 5)	Diffusion_1	Je diffuserais cette publicité courriel.
	Diffusion_2	Ce message vaut la peine d'être partagé avec mes amis.
Attitude envers la publicité (échelle de 1 à 5)	Att_pub_1	La publicité est intéressante.
	Att_pub_2	La publicité est attrayante.

Phase II : Le comportement

Pour les deux études, nous avons réalisé la même étude. Celle-ci consistait à diffuser un courriel publicitaire dans le même canevas de l'infolettre de la station de radio, qui communiquait la même promotion qui avait été présentée dans le questionnaire à l'internaute quelques semaines auparavant. Puis, nous avons observé le comportement de celui-ci face à la réception du courriel publicitaire. À la suite de la lecture du courriel publicitaire, l'internaute était invité à le partager à ses amis, et ce, par l'entremise d'une plateforme virtuelle directement reliée au courriel. Si l'internaute décidait de participer, il n'avait qu'à cliquer sur un bouton dans le courriel publicitaire qui le dirigeait sur une plateforme virtuelle conçue pour les deux études (Annexe 2). Cette plateforme virtuelle arborait les couleurs de la chaîne de restaurants présentée dans le courriel publicitaire et communiquait la promotion de l'infolettre commerciale reçue par l'internaute.

L'internaute désirant diffuser la publicité promotionnelle auprès de ses amis devait inscrire son courriel sur la plateforme virtuelle ainsi que le courriel de ses amis. Par la suite, il recevait un courriel de confirmation de l'envoi du courriel publicitaire à ses amis et un lien Web qui lui permettait d'obtenir le bon rabais ou la gratuité, si tel était le cas. Quant aux amis inscrits par l'internaute, ces derniers recevaient, par courriel, la publicité de la station de radio qui communiquait la promotion qui avait été reçue par l'internaute ayant inscrit ses amis. Afin que ce courriel ne soit pas perçu comme un pourriel, dans le champ du sujet du message, le nom de l'internaute qui avait inscrit ses amis apparaissait. Par exemple, le titre pouvait être « Anik vous invite à obtenir un bon de réduction de 5 \$ au restaurant X ». À la suite de cette invitation, l'internaute pouvait également participer en cliquant sur un lien qui l'acheminait directement sur la plateforme virtuelle de cette promotion.

La plateforme virtuelle nous a donc permis de faire le lien entre les diffuseurs d'information et les caractéristiques qui leur étaient associées, et ce, par les réponses recueillies dans le questionnaire. Pour découvrir les caractéristiques des diffuseurs

d'information, nous n'avions qu'à associer l'adresse électronique du participant du questionnaire de la Phase 1 à l'adresse électronique du participant de la Phase 2.

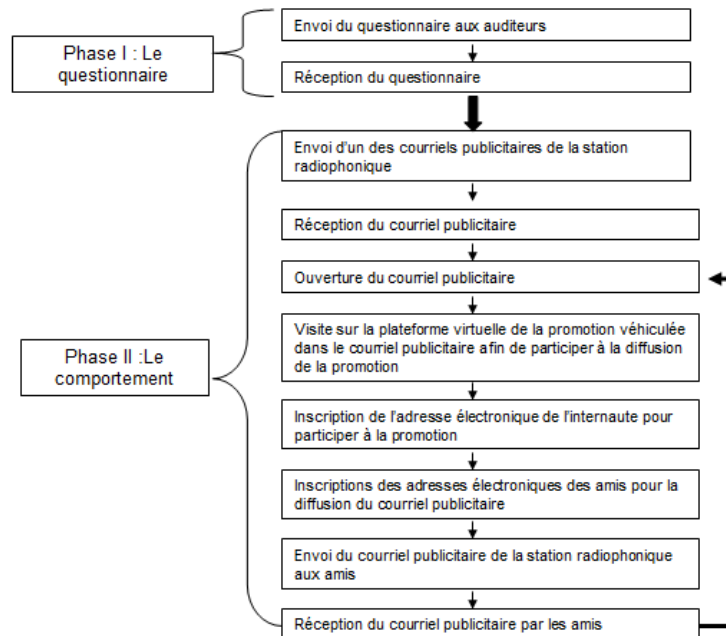


Figure 3 : Procédure des Phases I et II

Étude 1

Phase I : Le questionnaire

Le 15 novembre 2010, 106 141 abonnés de l'infolettre électronique de la station de radio de l'extérieur de la grande région métropolitaine de Montréal ont reçu un questionnaire. Pour inciter les gens à la participation, un tirage a été organisé. Des billets de cinéma et des certificats pour la chaîne de restaurants promue dans le questionnaire furent remis à 10 personnes ayant rempli le questionnaire. À la suite de l'élimination de certains questionnaires qui ont été invalidés puisque que certains participants n'avaient pas bien répondu à la question de contrôle ou qu'ils n'avaient pas complété le questionnaire, nous avons retenu 2 894 questionnaires (Tableau II). Les résultats de la fidélité des échelles sont satisfaisants, la fidélité de chacune des échelles étant de 0,77 et plus (Tableau III).

Phase II : Le comportement

Le 6 janvier 2011, nous avons envoyé par courriel une infolettre commerciale de la station de radio qui communiquait la publicité promotionnelle visualisée dans le questionnaire à 106 141 personnes. De ce nombre, 547 ont inscrit leurs amis afin qu'ils reçoivent eux aussi l'infolettre commerciale qu'ils avaient reçue par courriel. Pour découvrir le profil des diffuseurs d'information, nous avons jumelé l'adresse électronique des diffuseurs de l'infolettre, celle qui avait été inscrite sur la plateforme virtuelle, avec l'adresse électronique utilisée lors de l'envoi du questionnaire. Nous avons ainsi associé 114 adresses électroniques (Tableau II). Deux raisons peuvent expliquer l'incapacité d'associer plus de 114 adresses électroniques. Tout d'abord, l'internaute qui a complété le questionnaire n'a pas inscrit la même adresse électronique que celle qu'il avait inscrite pour la réception de l'infolettre commerciale de la station de radio. De plus, certains internautes, non inscrits à la réception de courriels publicitaires de la station de radio, ont reçu le courriel publicitaire par l'entremise de la plateforme virtuelle de référencement et ont décidé de relayer celui-ci à leurs amis. Puisque ces internautes n'étaient pas inscrits à la liste d'envoi de la station de radio, ils n'ont jamais pu compléter le questionnaire. Il était donc impossible d'associer leurs adresses électroniques.

Tableau II : Résultats de la participation, Étude 1

	Phase I : Nombre de questionnaires envoyés	Phase I : Nombre de questionnaires reçus (% du nombre de questionnaires envoyés)	Phase I : Nombre de questionnaires retenus après avoir éliminé certains questionnaires (% du nombre de questionnaires envoyés)	Phase II : Nombre de participants ayant envoyé la publicité commerciale (% du nombre de questionnaires envoyés)	Phase II : Nombre de participants ayant envoyé l'infolettre commerciale avec l'association du questionnaire (Phase I) (% du nombre de questionnaires retenus)
Total	106 141	3 972 (3,7 %)	2 894 (2,7 %)	547 (0,51 %)	114 (3,9 %)

Tableau III: Fidélité et matrice de corrélations de l'Étude 1

Matrice de l' Étude 1 (janvier)	Alpha de Cronbach	Variance de la moyenne extraite	Matrice de corrélations								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Intention de diffuser	0,924	0,929	1,000	0,218	0,259	0,022	0,194	0,123	0,126	0,197	0,672
2. Leader d'opinion	0,771	0,689		1,000	0,575	0,148	0,364	0,173	0,114	0,287	0,194
3. <i>Maven</i>	0,855	0,776			1,000	0,128	0,368	0,278	0,108	0,193	0,224
4. Connecteur*	—	—				1,000	0,303	0,165	-0,044	0,154	0,049
5. Trait de l'extraversion	0,715	0,638					1,000	0,350	0,110	0,227	0,201
6. Trait de l'ouverture	0,834	0,752						1,000	0,083	0,109	0,094
7. Trait d'être consciencieux	0,852	0,772							1,000	0,058	0,117
8. Loyauté*	—	—								1,000	0,139
9. Attitude envers la publicité	0,844	0,865									1,000

Toutes les corrélations sont significatives $p < 0,01$ à l'exception de la corrélation du construit trait d'être consciencieux avec le construit connecteur qui est significative à $p < 0,05$.

* Bien que les variables « connecteur » et « loyauté » soient des variables ordinales, nous les avons quand mêmes incluses dans le tableau.

Étude 2

Phase I : Le questionnaire

Le 7 mai 2011, 80 338 abonnés de l'infolettre électronique de la station de radio de la grande région métropolitaine de Montréal ont reçu un questionnaire. Pour inciter les gens à la participation, un tirage a été organisé. Nous avons remis des billets de cinéma et des certificats pour la chaîne de restaurants promue dans le questionnaire à 10 personnes ayant rempli le questionnaire. Certains questionnaires ont dû être éliminés pour l'analyse des résultats, soit parce que les participants n'avaient pas bien répondu à la question de contrôle ou qu'ils n'avaient pas complété le questionnaire. Nous avons donc retenu 656 questionnaires (Tableau IV). Les résultats de la fidélité des échelles sont satisfaisants, la fidélité de chacune des échelles est de plus de 0,75 à l'exception de l'échelle de mesure de l'extraversion qui démontre un indice de 0,68 (Tableau V).

Phase II : Le comportement

Le 30 mai 2011, nous avons diffusé par courriel une infolettre commerciale de la station de radio qui communiquait la promotion visualisée dans le questionnaire. Des 80 338 personnes qui ont reçu l'une des quatre infolettres commerciales, 472 ont inscrit leurs amis afin qu'ils reçoivent eux aussi la publicité promotionnelle qu'ils avaient reçue par courriel. Grâce à l'adresse électronique révélée par le participant sur la plateforme virtuelle et à l'adresse électronique utilisée lors de l'envoi du questionnaire, nous avons pu associer 54 adresses électroniques (Tableau IV), et ce, pour les mêmes raisons que celles qui ont été mentionnées dans l'Étude 1.

Tableau IV : Résultats de la participation, Étude 2

	Phase I : Nombre de questionnaires envoyés	Phase I : Nombre de questionnaires reçus (% du nombre de questionnaires envoyés)	Phase I : Nombre de questionnaires retenus après avoir éliminé certains questionnaires (% du nombre de questionnaires envoyés)	Phase II : Nombre de participants ayant envoyé la publicité commerciale (% du nombre de questionnaires envoyés)	Phase II : Nombre de participants ayant envoyé l'infolettre commerciale avec l'association du questionnaire (Phase I) (% du nombre de questionnaires retenus)
Total	80 338	1 395 (1,7 %)	656 (0,8 %)	472(0,6 %)	54 (8,2 %)

La fusion des bases de données

Pour découvrir le profil des diffuseurs d'information, nous utilisons sept variables, soit le connecteur, le leader d'opinion, le *maven*, la loyauté et les traits de personnalité suivants : l'extraversion, être consciencieux et de l'ouverture. Afin d'augmenter la puissance de nos tests statistiques, nous avons fusionné les bases de données des deux études. Comme il a été mentionné précédemment, nous avons identifié 114 diffuseurs pour l'Étude 1 (janvier) et que 54 diffuseurs pour l'Étude 2 (mai). La fusion de la collecte de données de ces deux études nous a donc permis d'obtenir un portrait plus substantiel de la portée de la diffusion des différentes promotions. Donc, pour les deux collectes de données, nous avons obtenu 3 550 questionnaires complétés et identifié 168 diffuseurs (Tableau VI).

Il n'y avait aucun problème à jumeler les résultats de ces deux études puisque l'échantillon était assez similaire. Les deux seules différences se situaient sur le plan de la provenance des abonnés de l'infolettre (grande région de Montréal et extérieur de Montréal) et du temps écoulé entre les deux études. Or, l'analyse des données a permis de constater qu'il n'y avait presque aucune différence entre les moyennes des différentes variables analysées (Annexes 3, 4 et 5). Le Tableau VII présente les données descriptives de l'échantillon et le Tableau VI, les résultats fusionnés de la participation des deux études.

Tableau V : Fidélité et matrice de corrélations des différents construits de l'Étude 2

Matrice de l'Étude 2	Alpha de Cronbach	Variance de la moyenne extraite	Matrice de corrélations								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Intention de diffuser	0,932	0,937	1,000	0,208	0,264	0,008	0,170	0,131	0,116	0,213	0,714
2. Leader d'opinion	0,757	0,676		1,000	0,581	0,168	0,403	0,198	0,138	0,290	0,157
3. <i>Mavens</i>	0,855	0,776			1,000	0,154	0,411	0,271	0,167	0,215	0,264
4. Connecteur***	_____	_____				1,000	0,203	0,135	-0,02**	0,081*	0,015**
5. Trait de l'extraversion	0,676	0,615					1,000	0,394	0,206	0,194	0,164
6. Trait de l'ouverture	0,820	0,745						1,000	0,114	0,089*	0,116
7. Trait d'être consciencieux	0,833	0,751							1,000	0,124	0,149
8. Loyauté***	_____	_____								1,000	0,184
9. Attitude envers la publicité	0,895	0,905									1,000

Toutes les corrélations sont significatives $p < 0,01$ à l'exception de * corrélations significatives à $p < 0,05$ et de **corrélations non significatives $p > 0,05$

*** Bien que les variables « connecteur » et « loyauté » soient des variables ordinales, nous les avons quand mêmes incluses dans le tableau

Tableau VI : Tableau des résultats des Études 1 et 2

	Phase I : Nombre de questionnaires envoyés	Phase I : Nombre de questionnaires reçus (%)	Phase I : Nombre de questionnaires complétés après avoir éliminé certains questionnaires (%)	Phase II : Nombre de participants ayant reçu une infolettre commerciale	Phase II : Nombre de visites de la plateforme virtuelle suite à la lecture du courriel (% du nombre de visites par rapport au nb d'infolettres envoyées)	Phase II : Nombre de participants ayant envoyé une infolettre commerciale (% des internauts ayant visité la plateforme virtuelle qui ont diffusé le courriel)	Phase II : Nombre de personnes ayant reçu une infolettre commerciale relayée par le diffuseur (moyenne du nb d'adresses inscrites par diffuseur)	Phase II : Nombre de participants ayant envoyé l'infolettre commerciale avec l'association du questionnaire Phase I (% du nombre de diffuseurs associés à un questionnaire par rapport au nombre de diffuseurs total)
Total	186 479	5 367 (2,88%)	3550 (66,14 %)	188 649	2979 (1,58 %)	1 019 (34 %)	2 170 (2,13)	168

**Tableau VII : Caractéristiques démographiques des participants des
Études 1 et 2**

Caractéristiques démographiques		Fréquence	Pourcentage
Sexe	Homme	1155	32,5 %
	Femme	2395	67,5 %
Âge	Moins de 18 ans	51	1,4 %
	18 à 24 ans	622	17,5 %
	25 à 34 ans	1069	30,1 %
	35 à 49 ans	1378	38,8 %
	50 à 64 ans	416	11,7 %
	65 et plus	14	0,4 %
Scolarité	Secondaire	1392	39,2 %
	Collégial	1488	41,9 %
	Premier cycle universitaire	562	15,8 %
	Deuxième cycle universitaire	94	2,6 %
	Troisième cycle universitaire	14	0,4 %
Revenu du ménage avant impôt	0 -19 999	430	12,1 %
	20 000 - 39 999	841	23,7 %
	40 000 - 59 999	814	22,9 %
	60 000 - 79 999	652	18,4%
	80 000 - 99 999	413	11,6 %
	100 000 -119 999	245	6,9 %
	120 000 et plus	155	4,4 %

4. Résultats

Pour découvrir si les diffuseurs d'information ont une plus grande intention de diffuser le courriel publicitaire que les non-diffuseurs (H1a), nous avons réalisé un test t entre les deux groupes qui ne supposait pas l'égalité des variances. Le résultat de ce test est significatif ($M_{\text{Non-diffuseur}} = 3,45$ (SE = 1,17) versus $M_{\text{Diffuseur}} = 3,76$ (SE= 0,98); $t(3548) = -3,353$, $p < 0.01$). Les diffuseurs d'information ont donc une meilleure intention de diffuser le courriel.

Afin d'en savoir davantage sur la relation entre l'intention de la diffusion et la diffusion, nous avons analysé le graphique des données des moyennes de l'intention de diffusion et de la diffusion. Ce graphique nous indique une division dans la diffusion de l'information. En fait, à partir de l'échelon trois de l'échelle Likert de l'intention de diffusion, les internautes diffusent davantage le courriel publicitaire (exp (B) = 2,445, Wald $\chi^2(1) = 13,705$, $p < 0,05$) (Tableau VIII). Il existe donc un point de rupture dans la diffusion de l'information (Figure 4). Ainsi, par la démonstration du point de rupture, ce modèle ajuste mieux les données qu'un modèle de régression linéaire. Cette relation est donc significative mais non linéaire.

Graphique de la moyenne de l'intention de la diffusion par rapport à la diffusion

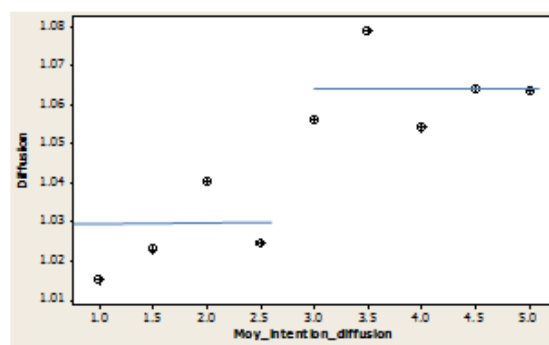


Figure 4 : Graphique de la moyenne de l'intention de diffuser par rapport à la diffusion.

Tableau VIII : Intention de la diffusion lorsqu'elle est plus grande ou égale à trois en fonction de la diffusion

	B (<i>écart type</i>)	Hypothèse	Exp (B)
		Wald khi-carré	
(Intercepter) (<i>Intrecept</i>)	3,738* (0,226)		
Intention de la diffusion 3 ou plus	0,894* (0,242)	13,705*	2,445

(χ^2 (1)= 13,705, $p < 0,01$) * $p < 0,01$,

Nous nous sommes également interrogés sur le degré de diffusion des diffuseurs d'information par rapport à leur intention de diffuser de l'information, c'est-à-dire si l'intention de diffuser l'information pouvait augmenter le nombre de transmissions de la publicité courriel par diffuseur. Nous avons donc réalisé une généralisation de la régression de Poisson (c'est-à-dire une régression binomiale négative) ce qui nous a permis de modéliser le nombre de diffusions du courriel publicitaire selon la variable intention de diffusion. Les résultats des analyses sont significatifs et démontrent que lorsque l'intention de diffuser augmente d'un échelon à l'échelle de Likert, le nombre de diffusions croît de 36 % (exp (B) = 1,36, Wald χ^2 (1)= 8,618, $p < 0,05$) (Tableau IX). Ainsi, l'accroissement de l'intention de diffuser engendre une transmission plus importante des courriels par les diffuseurs.

Tableau IX : Nombre de diffusions en fonction de l'intention de diffusion

	B (<i>écart type</i>)	Intervalle de confiance de B à 95 %		Hypothèse	Exp (B)
		Inférieur	Supérieur	Wald khi-carré	
(Intercepter) (<i>Intrecept</i>)	-3,245** (0,4145)				
Intention de la diffusion	0,308* (0,1049)	-0,102	0,513	8,618*	1,36

(χ^2 (1)= 8,618, $p < 0,05$) * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Les caractéristiques associées aux gens ayant une forte intention de diffuser l'information

Afin de tester les hypothèses H2a à H8a, c'est-à-dire les hypothèses relatives aux caractéristiques des personnes ayant une forte intention de diffuser de l'information comparativement aux personnes ayant une faible intention, nous avons divisé la base de données en trois groupes. Pour diviser adéquatement les groupes, nous avons calculé la moyenne de l'intention de diffuser l'information (moyenne=3,46) et nous avons ajouté ou soustrait l'écart type (SE=1,16) pour deux des groupes, soit le groupe 1 et le groupe 3. Ainsi, pour le groupe 1, nous avons soustrait l'écart type de la moyenne et pour le groupe 3 nous avons ajouté l'écart type à la moyenne. Par la suite, pour ces hypothèses, nous avons réalisé des tests t qui assumaient l'inégalité des variances entre ces deux groupes, à l'exception des hypothèses H4a et H8a qui ont été analysées par le test du khi-carré puisque les données recueillies pour ces hypothèses sont des variables ordinales.

Les résultats de ces tests ont démontré que les gens ayant une plus grande intention de diffuser le courriel publicitaire sont significativement plus des influenceurs que les gens ayant une faible intention. En conséquence, les hypothèses H2a à H3a sont supportées. Ces personnes possèdent donc les traits de leaders d'opinion (H2a) ($F(2,3547) = 134,1, p < 0,01$) et de *mavens* (H3a) ($F(2,3547) = 194,9, p < 0,01$). L'hypothèse H4a n'est toutefois pas supportée. Les résultats ne dénotent aucune différence significative entre les deux groupes. En fait, les gens ayant une forte intention de diffuser de l'information ne seraient pas plus des connecteurs que les gens détenant une faible intention de diffuser l'information, c'est-à-dire qu'ils ne posséderaient pas davantage d'adresses électroniques dans leur carnet d'adresses que les gens ayant une faible intention de diffuser de l'information (H4a) ($X^2(4) = 5,938, p > 0,05$) (Tableau X).

En ce qui concerne les caractéristiques rattachées aux traits de la personnalité, les gens ayant une forte intention de diffuser le courriel publicitaire sont davantage extravertis (H5a) ($F(2,3547) = 95,5, p < 0,01$) et ouverts (H6a) ($F(1,3547) = 49,3,$

$p < 0,01$) que les gens ayant une faible intention de diffuser l'information. Les hypothèses H5a et H6a sont donc supportées. Toutefois, bien que nous observions une différence significative entre les deux groupes pour le trait d'être consciencieux ($F(2,3547) = 53,3, p < 0,01$), l'hypothèse H7a n'est pas supportée. En fait, nous avons proposé dans cette hypothèse que l'intention de diffuser un courriel publicitaire était moins importante auprès des personnes consciencieuses que des personnes non consciencieuses. Or, les résultats obtenus vont à l'opposé de ce que nous avons anticipé : les gens qui ont l'intention de diffuser l'information sont davantage des personnes consciencieuses (Tableau X).

Finalement, les gens ayant une forte intention de diffuser l'information sont également plus loyaux que les gens ayant une faible intention de diffuser le courriel publicitaire puisqu'ils fréquentent davantage la chaîne de restaurants présentée dans cette étude (H8a) ($X^2(4) = 131,605, p < 0,01$).

Les caractéristiques associées aux diffuseurs

Afin de découvrir les différentes caractéristiques associées aux diffuseurs, présentées dans les hypothèses H2b à H8b, nous avons réalisé un test t en supposant l'inégalité des variances entre les groupes des non-diffuseurs ($n=3\ 382$) et des diffuseurs ($n=168$), à l'exception des hypothèses H3b et H8b pour lesquelles nous avons réalisé des khi-carrés. Les résultats ont révélé qu'il n'y avait aucune différence entre les non-diffuseurs d'information et les diffuseurs du courriel publicitaire, et ce, pour les hypothèses H2b à H7b ($p > 0,05$) (Tableau XI). Il n'y a que l'hypothèse H8b qui a démontré une différence significative. Ainsi, les gens qui diffusent des courriels publicitaires sont plus loyaux envers la chaîne de restaurants que les non-diffuseurs ($X^2(4) = 17,157, p < 0,05$).

Nous avons également analysé le degré de diffusion des diffuseurs d'information, c'est-à-dire le nombre de transmissions du courriel publicitaire, par rapport aux différentes caractéristiques énumérées précédemment. Cette analyse consiste à découvrir si l'une des caractéristiques attribuées aux diffuseurs d'information peut

également augmenter le nombre de courriels relayés aux amis ou aux connaissances. Le seul résultat significatif s'est avéré être la caractéristique de la loyauté (Tableau XII). Ainsi, les personnes, qui ont fréquenté le restaurant une à deux fois par mois et mensuellement, ont relayé davantage les promotions, soit 1,683 et 2,77 fois de plus, comparativement à celles qui n'ont jamais fréquenté le restaurant (($B_{\text{une à deux fois par mois}} = 0,521$, Wald $\chi^2(1) = 2,708$, $p < 0,10$ et ($B_{\text{mensuellement}} = 1,018$, Wald $\chi^2(1) = 8,502$, $p < 0,05$)). Toutefois, selon les résultats, il semble que les personnes ayant fréquenté le restaurant de façon hebdomadaire ne transmettent pas davantage les courriels publicitaires que celles qui n'ont jamais fréquenté le restaurant ($B = 0,908$ Wald $\chi^2(1) = 1,679$, $p > 0,05$). Ce ne sont donc pas les grands consommateurs de ce restaurant qui relayeront davantage les publicités courriels mais les consommateurs modérés (Tableau XIII).

Tableau X : Profil des personnes ayant l'intention de diffuser le courriel publicitaire

Hypothèses	N = 3 555	Moyennes du groupe (1) ayant une faible intention de diffuser le courriel publicitaire n=654 (écart type)	Moyennes du groupe (2) ayant une moyenne intention de diffuser le courriel publicitaire n=2220 (écart type)	Moyennes du groupe (3) ayant une forte intention de diffuser le courriel publicitaire n=676 (écart type)	F	p-value (Différences entre les groupes 1 et 3)
H2a. Leader	3,57 (0,87)	3,30 (0,95)	3,56 (0,83)	3,87 (0,83)	134,1	0,000
H3a. Maven	5,00 (1,27)	4,58 (1,37)	4,96 (1,22)	5,54 (1,13)	194,9	0,000
H4a. Nb_adresses électroniques dans leur carnet d'adresses						$X^2 (4)=5,938, p>0,05$ <i>p-value = 0,204</i>
Entre 0 et 29 adresses élect.	3,18 (1,25)	37,3 %	37,7 %	32,5 %		
Entre 30 et 59 adresses élect.	3,45 (1,35)	24,0 %	27,0 %	28,6 %		
Entre 30 et 89 adresses élect.	3,82 (1,02)	13,5 %	13,7 %	12,4 %		
Entre 90 et 119 adresses élect.	4,18 (0,87)	7,6 %	7,5 %	7,0 %		
Plus de 120 adresses élect.	4,30 (1,10)	17,6 %	14,1 %	19,5 %		
Moyennes	3,47 (1,16)					
H5a. Trait de l'extraversion	3,54 (0,77)	3,38 (0,80)	3,50 (0,74)	3,80 (0,77)	95,5	0,000
H6a. Trait de l'ouverture	3,81 (0,88)	3,66 (0,90)	3,79 (0,86)	4,00 (0,86)	49,3	0,000
H7a. Trait d'être consciencieux	4,15 (0,85)	4,03 (0,89)	4,12 (0,84)	4,37 (0,77)	53,3	0,000
H8a. Loyauté						$X^2 (4)=131,605, p<0,05$ <i>p-value = 0,000</i>
Jamais	3,18 (1,25)	37,8 %	23,2 %	20,6 %		
Une ou deux fois au cours des trois derniers mois	3,45 (1,13)	54,4 %	56,0 %	48,5 %		
Une à deux fois par mois	3,82 (1,02)	7,6 %	18,7 %	25,9 %		
Une à deux fois par semaine	4,18 (0,87)	0,2 %	1,9 %	4,6 %		
À tous les jours ou presque	4,30 (1,09)	0 %	0,1 %	0,4 %		
Moyenne	3,47 (1,16)					

Tableau XI : Profil des diffuseurs d'information

	Non-diffusion n=3382	Diffusion n=168	T	<i>p-value</i>
H2b. Leader	3,57 (0,87)	3,63 (0,89)	0,878	0,349
H3b. Maven	5,00 (1,27)	5,06 (1,27)	0,332	0,562
H4b. Nb_ adresses électroniques dans leur carnet d'adresses				$X^2 (4)=9,778,$ $p-value=0,044$
Entre 0 et 29 adresses élect.	36,2 %	44,6 %		
Entre 30 et 59 adresses élect.	26,8 %	26,8 %		
Entre 30 et 89 adresses élect.	13,5 %	11,9 %		
Entre 90 et 119 adresses élect.	7,4 %	8,3 %		
Plus de 120 adresses élect.	16,1 %	8,3 %		
H5b. Trait de l'extraversion	3,54 (0,77)	3,53 (0,83)	0,025	0,874
H6b. Trait d'être consciencieux	4,15 (0,84)	4,15 (0,90)	0,002	0,962
H7b. Trait de l'ouverture	3,81 (0,87)	3,76 (0,90)	0,350	0,554
H8b. Loyauté				$X^2 (4)=17,157$ $p-value= 0,002$
Jamais	25,8 %	17,3 %		
Une ou deux fois au cours des trois derniers mois	54,5 %	51,2 %		
Une à deux fois par mois	17,6 %	27,4 %		
Une à deux fois par semaine	2 %	4,2 %		
À tous les jours ou presque	0,1 %	0 %		

Tableau XII : Nombre de diffusions par rapport aux différentes caractéristiques

Modèle	<i>B</i> (<i>écart type</i>)	Test statistique	<i>p-value</i>
Leader d'opinion	0,0084 (0,119)	0,71	0,4801
<i>Maven</i>	-0,005 (0,081)	-0,06	0,9544
Connecteurs		Khi-carré (X^2) = 5,692	0,2230
Trait de l'extraversion	-0,067 (0,136)	-0,49	0,6244
Trait de l'ouverture	-0,064 (0,124)	-0,51	0,6066
Trait d'être consciencieux	0,049 (0,130)	0,37	0,7093
Loyauté (nous avons exclu à « tous les jours ou presque » puisque nous n'avons que 5 observations)		Khi-carré (X^2) = 9,08	0,040

N.B. Il n'y a que la loyauté qui démontre un test statistique significatif.

Tableau XIII : Nombre de diffusions en fonction de la loyauté (nombre de fréquences à la chaîne de restaurants)

	B (<i>écart type</i>)	Intervalle de confiance de B à 95 %		Hypothèse	Ex(B)
		Inférieur	Supérieur	Wald khi-carré	
(Intercepter) (<i>Intrecept</i>)	-2,660* (0,278)				
Une à deux fois par semaine	0,908 (0,7007)	-0,465	2,281	1,679	2,479
Une à deux fois par mois	1,018** (0,3490)	0,334	1,702	8,502	2,768
Une ou deux fois au cours des trois derniers mois	0,521*** (0,3167)	-0,100	1,142	2,702	1,683
Jamais	0				

$\chi^2(4) = 9,08$, $p < 0,05$, * $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,100$

5. Discussion et conclusion

Les implications théoriques

Cette recherche explore les caractéristiques associées aux diffuseurs d'information. Nos résultats contribuent à la littérature relative au BAO, notamment en ce qui concerne la stratégie d'ensemencement par le courriel commercial. D'après nos connaissances, cette étude, jusqu'à maintenant, est la première à avoir (1) clarifié les différents termes associés aux diffuseurs d'information, (2) à avoir comparé l'intention et le comportement de diffuser de l'information et (3) à avoir déterminé un profil exhaustif des diffuseurs d'information.

La théorie sous-jacente à cette étude repose sur les théories de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Fishbein et Ajzen, 1975) et du comportement planifié (Ajzen, 1985). Ainsi, l'analyse des résultats a démontré que l'intention comportementale de diffuser un courriel publicitaire était une variable importante dans la diffusion de celui-ci. La transmission du nombre de courriels par les diffuseurs augmente de 36 % chaque fois que l'intention de diffuser un courriel publicitaire accroît d'un échelon à l'échelle de Likert. Toutefois, lorsque nous

analysons plus en détail la relation entre l'intention de diffuser l'information et la diffusion, nous constatons que cette relation n'est pas linéaire. En fait, la croissance sur l'échelle de Likert de l'intention de diffuser l'information ne signifie pas que l'information est davantage diffusée. Nous observons qu'à partir d'un certain moment, il semble y avoir un point de rupture dans cette relation. Ainsi, lorsqu'un internaute se dit intéressé à diffuser de l'information, à partir d'un certain seuil, ce dernier est plus sujet à diffuser l'information, et ce, peu importe son niveau d'intention. En fait, à partir de 3 sur l'échelle de Likert de l'intention de diffuser l'information, la probabilité de diffuser l'information est la même que si l'internaute avait indiqué le chiffre 5 à cette même échelle. Les résultats de cette recherche permettent donc de démontrer qu'il existe un seuil à la diffusion et que passé ce seuil, il y a transmission de l'information. En fait, partager de l'information demande un certain effort de la part du consommateurs (Chaiken et Trope, 1999; Robertson et Gatignon, 1986). Les internautes doivent donc posséder un certain intérêt envers le message reçu et accorder de la valeur à celui-ci. Ces deux éléments sont primordiaux à la diffusion d'un message électronique (Dholakia, Bagozzi et Pearo, 2004; Dobeles, Toleman et Beverland, 2005; Okazaki, 2008).

Les résultats des caractéristiques attribuées au groupe de personnes ayant une forte intention de diffuser l'information reçue par courriel en comparaison avec le groupe de personnes ayant une faible intention de diffuser l'information démontrent que les personnes du premier groupe possèdent les caractéristiques de leaders d'opinion et de *mavens*. Ainsi, les gens ayant une forte intention de diffuser de l'information seraient davantage des influenceurs, ce que supportent les études antérieures sur la diffusion du BAO et du rôle important de ces personnes (Godes et Mayzlin, 2009; Stephen, Dover et Goldenberg, 2010; Walsh et Elsner, 2012). Ils ne seraient toutefois pas des connecteurs, c'est-à-dire qu'ils ne possèderaient pas davantage d'adresses électroniques dans leur carnet d'adresses.

Certains traits de personnalité contribueraient également à l'intention de diffuser de l'information. Ainsi, ces personnes seraient plus extraverties et plus ouvertes. Ces résultats convergent donc avec l'étude de Chiu *et al.* (2007). En ce qui concerne le trait de personnalité consciencieux, le résultat va à l'opposé de ce que nous avions prévu. Ainsi, les gens ayant une forte intention de diffuser de l'information seraient également plus consciencieux. En fait, même si une personne est organisée et structurée, cela ne l'empêche pas d'avoir l'intention de diffuser de l'information, surtout si elle trouve que cette information est pertinente pour ses amis (Chiu *et al.*, 2007). Finalement, l'intention de diffuser de l'information serait également tributaire de la loyauté envers la marque du produit annoncé, ce qui corrobore les études sur la satisfaction d'un produit et le BAO (Bowman et Narayandas, 2001; Holmes et Lett, 1977; Kassim et Abdullah, 2010; Ranaweera et Prabhu, 2003; Reichheld et Sasser, 1990).

Dans la deuxième partie de cette étude, nous avons analysé les différentes caractéristiques rattachées aux diffuseurs d'information. À la suite de l'analyse des résultats, l'étude a démontré que les différentes caractéristiques liées aux personnes ayant une forte intention de diffuser l'information ne sont pas confirmées. Les diffuseurs d'information ne seraient pas plus des leaders d'opinion, des *mavens* ou des personnes qui détiendraient davantage d'adresses électroniques dans leur carnet d'adresses que les non-diffuseurs. Ces résultats appuient ceux de Walsh et Elsner (2012) qui ont obtenu des résultats similaires dans leur étude auprès des *mavens*. Cette étude n'a relevé aucune différence significative entre les *mavens* et le *non-mavens* pour la diffusion réelle de l'information (Walsh et Elsner, 2012).

Nous pouvons notamment expliquer ces résultats à l'aide des travaux de Rogers (2003). Cet auteur mentionne que le rôle d'un leader d'opinion est de réduire l'incertitude envers une idée ou un produit. Le leader d'opinion doit donc être prudent lorsqu'il émet une idée ou qu'il diffuse de l'information (Rogers, 2003). Ainsi, si un leader d'opinion adopte une idée ou un produit trop rapidement, les « suiveurs »

commenceront à douter de son jugement. Étant donné que les *mavens* et les connecteurs sont aussi des influenceurs, nous pouvons extrapoler le même raisonnement pour ces personnes. Bien que ces influenceurs aient eu l'intention de diffuser l'information, la promotion annoncée n'était peut-être pas assez intéressante pour compromettre leur rôle dans leur communauté (Kozinets *et al.*, 2010). Ils ont donc préféré ne pas relayer l'information à leurs amis.

Les résultats de cette étude ont également démontré qu'il n'existait aucune différence entre les diffuseurs et les non-diffuseurs en ce qui concerne les traits de personnalité de l'extraversion, de l'ouverture ou d'être consciencieux. Ce résultat confirme les résultats de l'étude d'Ajzen et Fishbein (1980) qui affirment que la personnalité n'aurait pas d'effet direct sur le comportement des personnes, contrairement à l'intention comportementale.

La seule hypothèse significative pour différencier les diffuseurs et les non-diffuseurs d'information est la loyauté envers la chaîne de restaurants. Ainsi, les diffuseurs d'information fréquentent davantage la chaîne de restaurants communiquée dans l'infolettre commerciale que les non-diffuseurs. D'ailleurs, la probabilité de succès de la diffusion d'un courriel commercial est plus grande lorsque l'internaute fréquente la chaîne de restaurants de façon modérée que s'il ne la fréquente jamais. Ce résultat supporte la littérature sur la satisfaction et la propension à diffuser de l'information : plus une personne est satisfaite envers un produit, plus elle est susceptible d'en parler à ses amis (Bowman et Narayandas, 2001; Kassim et Abdullah, 2010; Ranaweera et Prabhu, 2003). Toutefois, les résultats ont démontré qu'un très grand consommateur de la chaîne de restaurants, c'est-à-dire une personne qui fréquente la chaîne de restaurants plusieurs fois par semaine, ne diffusera pas davantage le courriel promotionnel qu'un consommateur qui ne fréquente jamais cette chaîne de restaurants. En fait, les grands consommateurs de cette chaîne de restaurants sont des personnes âgées entre 18 et 24 ans contrairement aux personnes qui fréquentent de façon modérée cette chaîne, qui sont âgés entre 35 et 44 ans (PMB, 2012). Or, le

groupe d'âge entre 18 et 24 ans est plus enclin à diffuser de l'information par les réseaux sociaux que par le courriel (Emarketer, 2011c). Donc, l'âge des grands consommateurs et leur habitude en ce qui a trait à la diffusion de l'information permet de comprendre les résultats recueillis.

Une autre avenue pour expliquer le peu de concordance entre les résultats obtenus du profil associé aux gens ayant une forte intention de diffuser l'information et les véritables diffuseurs est qu'il existe une grande différence entre l'intention d'agir et l'acte (Bagozzi, 1992). Même si de nombreux internautes avaient l'intention de diffuser l'information, très peu ont participé. Un nombre important de modérateurs peuvent s'immiscer entre l'intention et l'action, tels que des croyances, de nouvelles informations, l'influence des pairs, etc. (Bagozzi, 1992; Bagozzi et Warshaw, 1990) Comme le mentionne Bagozzi (1992, p. 194) : « *Nevertheless, between the point at which at least some intentions are formed and the point at which a target action is finally executed, social psychological processes (and possibly instrumental acts) surely occur.* » En fait, aucune des théories de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980, 1975) ou du comportement planifié (Ajzen, 1985) ne peut considérer toutes les possibilités. Ainsi, bien qu'un profil de diffuseur d'information puisse se dessiner, ces caractéristiques ne tiennent pas vraiment la route dans l'action.

Cette recherche permet donc d'appuyer les études des chercheurs qui mentionnent qu'il n'existe pas vraiment de caractéristiques précises liées au profil des diffuseurs d'information (Smith *et al.*, 2007; Van den Bulte et Lilien, 2001; Watts et Dodds, 2007). La diffusion de l'information est tributaire de la valeur que le récepteur attribue à celle-ci (Dholakia, Bagozzi et Pearo, 2004).

Les implications managériales

De nos jours, de nombreux sites Internet récoltent certaines informations lorsque l'internaute s'inscrit pour recevoir l'infolettre commerciale de la compagnie. Très souvent, ces questions sont posées afin de faire ressortir le profil de ces personnes.

Cet essai démontre qu'il n'est pas nécessaire pour les gestionnaires de collecter des données relatives aux caractéristiques associées aux influenceurs et à la personnalité si le but est de découvrir les diffuseurs d'information. Bien que ces résultats puissent être intéressants, ils sont loin d'être garants du comportement réel des internautes.

Toutefois, la loyauté envers le produit annoncé dans l'infolettre courriel ou le courriel publicitaire est un excellent indice pour identifier les diffuseurs d'information. Ainsi, la loyauté envers le produit communiqué dans l'infolettre a une incidence positive sur la diffusion du message. Pour les gestionnaires qui louent de l'espace publicitaire à d'autres annonceurs dans leur infolettre commerciale, ce résultat signifie qu'ils doivent porter une attention particulière aux produits annoncés dans leur infolettre commerciale. Les gestionnaires doivent donc s'assurer que l'offre de l'annonceur ou le produit annoncé correspond au marché ciblé. Pour respecter cette condition, les gestionnaires peuvent demander aux internautes les types de produits sur lesquels ils seraient intéressés de recevoir de l'information, s'assurant de ne pas saturer les internautes par des offres que ces derniers ne sauraient apprécier.

Pour aider les gestionnaires à repérer plus facilement leurs diffuseurs d'information, nous avons également analysé certaines variables sociodémographiques (Tableau XIV). Les résultats ont démontré que les diffuseurs d'information visitent significativement plus le site Internet de la compagnie à laquelle ils se sont inscrits pour recevoir l'infolettre commerciale que les non-diffuseurs. Ils relaient également plus souvent des messages à leurs amis, et ce, tant par le courriel que par le réseau social Facebook. De plus, l'âge des diffuseurs est plus élevé que celui des non-diffuseurs, c'est-à-dire entre 35 ans et plus, comparativement aux non-diffuseurs qui ont en moyenne entre 18 et 34 ans. En fait, les 18-34 ans utilisent davantage les réseaux sociaux pour diffuser de l'information que les courriels (Emarketer, 2011c).

Tableau XIV : Caractéristiques sociodémographiques des diffuseurs d'information

Questions		Non-diffuseurs	Diffuseurs	<i>p-value</i>
Fréquentation du site Internet de la station x	Je n'ai jamais visité le site Web de X	5,6 %	3,7 %	0,026
	1 fois par mois ou moins	35,8 %	27,3 %	
	1 fois aux deux semaines	15,6 %	14,4 %	
	1 à 2 fois par semaine	20,5 %	26,2 %	
	3 à 5 fois par semaine	10,1 %	9,6 %	
	À chaque jour ou presque	9,9 %	16,0 %	
	Plusieurs fois par jour	2,5 %	2,7 %	
Diffusion de courriels aux amis	Jamais	11,9 %	8,0 %	0,007
	À l'occasion (une à 4 fois par semaine)	62,3 %	54,0 %	
	Fréquemment (5 à 10 fois par semaine)	18,4 %	23,0 %	
	Très souvent (11 fois et plus par semaine)	7,5 %	15,0 %	
Diffusion de messages Facebook aux amis	Jamais	33,6 %	38,0 %	0,094
	À l'occasion (une à 4 fois par semaine)	46,9 %	40,1 %	
	Fréquemment (5 à 10 fois par semaine)	13,8 %	12,8 %	
	Très souvent (11 fois et plus pas semaine)	5,7 %	9,1 %	
Âge du diffuseur	Moins de 18 ans	1,5 %	0,5 %	0,000
	18 à 24 ans	17,9 %	10,7 %	
	25 à 34 ans	30,6 %	20,9 %	
	35 à 49 ans	38,6 %	43,3 %	
	50 à 64 ans	11,1 %	23,0 %	
	65 et plus	0,3 %	1,6 %	

Les limites et les recherches futures

Cette recherche possède certaines limites. Premièrement, bien que nous ayons envoyé le courriel à un nombre élevé d'internautes et que nous ayons reçu un nombre important de questionnaires complétés et validés (n=3 550), l'échantillon relatif au nombre de diffuseurs trouvés est petit, soit seulement 168. Même si 1 019 autres internautes se sont révélés des diffuseurs d'information, nous avons été incapables d'associer 851 adresses électroniques de la plateforme virtuelle avec le questionnaire. Deux principales raisons peuvent expliquer l'incapacité d'associer plus de 168 adresses électroniques. Tout d'abord, l'internaute qui a complété le questionnaire n'a pas inscrit la même adresse électronique que celle qu'il avait inscrite pour la réception de l'infolettre commerciale de la station de radio. De plus, certains internautes, non inscrits à la réception de courriels publicitaires de la station de radio, ont reçu le courriel publicitaire par l'entremise de la plateforme virtuelle de

référencement et ont décidé de relayer celui-ci à leurs amis. Puisque ces internautes n'étaient pas inscrits à la liste d'envoi de la station de radio, ils n'ont jamais pu compléter le questionnaire. Il était donc impossible d'associer leurs adresses électroniques. Dans une recherche future, pour pallier cette limite, les chercheurs pourraient faire appel à un panel de recherche. Ainsi, les chercheurs s'assureraient de garder contact avec tous les répondants du questionnaire.

Une autre des limites de l'essai est que certains internautes n'ont peut-être tout simplement pas ouvert le courriel de l'infolettre commerciale. Si tel est le cas, plusieurs internautes n'ont pas pu participer à cette étude. Malheureusement, notre étude ne nous permet pas de connaître le nombre de personnes ayant ouvert ou non l'infolettre commerciale. De plus, peut-être que certains internautes ont ouvert le courriel, mais qu'ils ont décidé d'utiliser la fonction « faire suivre le courriel » au lieu d'inscrire leurs amis sur la plateforme virtuelle. En fait, en inscrivant l'adresse électronique de leurs amis, ceux-ci allaient être automatiquement abonnés à la liste d'envoi de l'entreprise. Certains participants ne voulaient peut-être pas « vendre » leurs amis à la station radiophonique. Le serveur ne permettait pas de voir si certains internautes avaient diffusé l'information auprès de leurs amis en utilisant la fonction « faire suivre le courriel ».

Certaines personnes ne connaissaient peut-être pas les adresses électroniques de leurs amis. Aujourd'hui, un grand nombre de personnes utilisent le réseau social Facebook pour communiquer avec leurs amis (Emarketer, 2011c). Or, ce réseau ne nécessite pas l'utilisation de l'adresse électronique. Pour certaines personnes, l'adresse électronique est donc désuète. D'ailleurs, les résultats de l'étude démontrent que les diffuseurs sont plus âgés que les non-diffuseurs. Bien que le courriel soit un support média grandement utilisé par la population, il demeure que les plus jeunes internautes (18-24 ans) utilisent davantage les réseaux sociaux pour communiquer entre eux (Emarketer, 2011c). Il serait donc intéressant, dans une recherche future, d'étudier le

profil des diffuseurs d'information sur les réseaux sociaux et d'analyser les résultats pour voir s'ils convergent avec ceux de notre étude.

Ce qui incite notamment un internaute à propager de l'information est la valeur qu'il accorde à celle-ci (Dholakia, Bagozzi et Pearo, 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. En effet, bien que la chaîne de restaurants présentée dans le courriel publicitaire détienne une très bonne notoriété, il demeure qu'elle est beaucoup plus fréquentée par les 18-24 ans que par les 35-44 ans (PMB, 2012). Ainsi, les internautes ne se sentaient peut-être pas aussi interpellés par les offres promotionnelles de cette chaîne de restaurants. L'étude d'une autre catégorie de produits serait également une autre avenue de recherche intéressante à considérer afin de valider ces résultats.

Finalement, la mesure utilisée pour évaluer la propension des gens à être un connecteur auprès des participants de cette étude aurait pu être plus complète. Nous n'avons utilisé qu'une question qui mesurait le nombre d'adresses électroniques que le participant possédait dans son carnet d'adresses. D'autres items tels que les habitudes en ce qui a trait à de la diffusion de l'information et la propension à l'altruisme auraient pu être ajoutés à l'évaluation de cette variable.

Conclusion

En conclusion, pour les gestionnaires, la reconnaissance des diffuseurs d'information est un atout important pour la portée de la diffusion de messages publicitaires. Cette étude révèle que la loyauté envers le produit annoncé, la fréquentation du site Internet reliée à l'infolettre commerciale et l'âge sont des indices permettant de repérer les personnes les plus susceptibles d'être des diffuseurs d'information commerciale par courriel. Inciter les internautes à relayer l'information à leurs amis est une excellente stratégie commerciale (Godes et Mayzlin, 2009). Sans ces personnes, la portée d'un message courriel serait beaucoup moins importante. Les amis sont de meilleures

personnes pour cibler les besoins que les gestionnaires marketing (Bashein et Markus, 1997).

CHAPITRE 4

Le marketing viral : optimiser l'effet d'entraînement par la diffusion de promotions

Résumé

Très peu d'études se sont attardées à déterminer les motivations à diffuser de l'information par le courriel et encore moins à découvrir les messages promotionnels qui inciteraient davantage les gens à diffuser de l'information. Cette recherche analyse l'effet direct d'une publicité par courriel comportant des messages émanant de motivations intrinsèques ou extrinsèques (monétaires et non monétaires). Pour connaître l'impact de ces différentes promotions, une quasi-expérimentation par la diffusion d'un courriel publicitaire auprès de 3 550 internautes a été réalisée. De tous les messages promotionnels créés et analysés par cette étude, c'est le message émanant d'une motivation intrinsèque, soit « aider une cause », qui fut le moins apprécié et le moins diffusé par les internautes. Le message promotionnel le plus apprécié et le plus diffusé de tous fut « obtenez la chance de gagner à un tirage au sort ». Les résultats de cette recherche apportent donc une nouvelle perspective à la récompense des diffuseurs sur la diffusion du BAO électronique. Cette recherche a également démontré que les leaders d'opinion modéraient de façon positive et de façon légèrement significative l'attitude envers la publicité et la diffusion, ce qui n'est pas le cas des *mavens*.

Mots clés : Bouche-à-oreille, marketing viral, promotion, motivation, référencement, publicité, courriel, leader d'opinion, *mavens*.

1. Introduction

Il y a plus de 50 ans, Bill Bernbach, le légendaire publicitaire et fondateur de l'agence publicitaire DDB, clamait haut et fort : « Word of mouth is the best medium of all » (DDB, 2012). De nos jours, cet énoncé prend tout son sens. Face au déclin rapide de la confiance des consommateurs envers les médias traditionnels, les compagnies recherchent de nouvelles alternatives pour promouvoir leurs produits (Hann *et al.*, 2008; Pruden et Vavra, 2004). Pour orienter leurs décisions d'achats, les consommateurs comptent de plus en plus sur leurs réseaux professionnels et personnels (Hill, Provost et Volinsky, 2006; Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011b).

En raison de la popularité que connaît Internet auprès des consommateurs, les communications par voie électronique gagnent en importance (Hinz *et al.*, 2011). Pour les gestionnaires marketing, l'utilisation du bouche-à-oreille (BAO) électronique ou du marketing viral est donc une stratégie très intéressante (Verlegh et Moldovan, 2008). D'ailleurs, le marketing viral serait l'un des meilleurs moyens pour faire connaître les produits d'une compagnie dans de nombreux marchés et en accroître les ventes (Pruden et Vavra, 2004).

La publicité par courriel, connue également sous le nom de courriel commercial ou d'infolettre commerciale, est l'un des outils publicitaires les plus utilisés par les gestionnaires marketing afin de réaliser du marketing viral (Emarketer, 2012e). Elle permet aux compagnies de diffuser rapidement des publicités sur leurs produits et de communiquer des offres à un grand nombre de consommateurs (De Bruyn et Lilien, 2008). De plus, comparativement aux différentes publicités diffusées électroniquement, l'attitude des internautes face à la réception d'une publicité courriel est plus positive (Emarketer, 2011f). Elle est également très efficace : 51 % des internautes ayant lu une publicité commerciale reçue par courriel se disent intéressés à acheter le produit présenté si celui-ci s'avère attrayant (Emarketer, 2012f).

Toutefois, le plus grand avantage de la diffusion d'une publicité par courriel est qu'il est relativement facile de multiplier la portée du message, et ce, en incitant les lecteurs à la diffuser par courriel à leurs amis. D'ailleurs, le courriel est l'outil le plus utilisé par les internautes pour recommander à leurs amis une marque, un produit ou un service (Emarketer, 2012g).

La recherche de Trusov, Bucklin et Pauwels (2010) a également démontré que l'utilisation du référencement de la publicité de produits par les amis possède des effets résiduels d'une plus grande durée sur les consommateurs que les actions traditionnelles de vente. Pour les entreprises, inciter les consommateurs à diffuser une publicité courriel ou de l'information commerciale est donc une stratégie du mix communicationnel très intéressante.

Le succès d'une campagne de marketing viral repose sur la participation du receveur du message à diffuser l'information (Dichter, 1966; Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Différentes raisons incitent les gens à relayer de l'information commerciale à leurs amis (Dichter, 1966; Hennig-Thurau *et al.*, 2004a; Lee, Im et Taylor, 2008; Phelps *et al.*, 2004). Par exemple, plus un individu manifeste de l'intérêt pour un produit, un service ou un sujet, plus il sera disposé à parler de celui-ci (Arndt, 1967; Cheema et Papapla, 2010; Huang, Lin et Lin, 2009). La satisfaction envers un produit peut également favoriser du BAO positif (Chung, 2000; Holmes et Lett, 1977; Oliver et Swan, 1989). Toutefois, les consommateurs sont de plus en plus sollicités par les compagnies pour diffuser des messages à d'autres consommateurs (Kozinets *et al.*, 2010). Les gestionnaires ne peuvent donc pas capitaliser que sur l'intérêt et la satisfaction envers les produits pour susciter le BAO. Tel que le soulignent Wirtz et Chew (2002), le consommateur doit être très motivé pour diffuser de l'information à ses amis.

Selon certaines études le contenu d'un message publicitaire électronique joue un rôle important sur la diffusion de celui-ci (Eckler et Bolls, 2011; Phelps *et al.*, 2004). Certaines recherches démontrent que les publicités ayant un contenu à connotation

humoristique (Dobele, Toleman et Beverland, 2005), qui rejoignent émotionnellement les consommateurs (Berger et Milkman, 2012; Dobele *et al.*, 2007, ; Eckler et Bolls, 2011; Maute et Dubé, 1999; Phelps *et al.*, 2004) ou encore qui sont très hédonistes ou utilitaires (Chiu *et al.*, 2007; Chung et Darke, 2006), sont davantage susceptibles d'être diffusées par les internautes.

De plus, octroyer une récompense extrinsèque en échange de la diffusion d'un courriel à des amis serait une excellente stratégie pour accroître la portée du BAO (Hinz *et al.*, 2011; Schmitt, Skiera et Van den Bulte, 2011). D'ailleurs, la récente recherche d'emarketer (2012h) mentionne que l'une des principales raisons pour laquelle les internautes recommandent une marque, un produit ou un service est l'obtention d'une récompense extrinsèque (par exemple, un produit gratuit, un rabais ou de l'argent). Dans le même ordre d'idées, l'étude d'Ahrens (2008) révèle que plus une récompense monétaire est importante, plus les gens sont intéressés à diffuser un courriel commercial. Toutefois, outre l'étude d'Ahrens (2008) qui se limite à la récompense monétaire, aucune étude ne s'est encore attardée à l'étude du type de récompenses extrinsèques (monétaires et non monétaires) qui pourraient davantage influencer la diffusion et la portée d'un message commercial.

En fait, bien que le BAO électronique soit un champ de recherche en plein essor, peu d'études ont été réalisées en ce qui a trait au contenu des messages et à son effet d'entraînement dans le BAO électronique (Ahrens, 2008; Godes et Mayzlin, 2004; Hinz *et al.*, 2011). D'ailleurs, le BAO électronique encouragé par les compagnies est un sujet relativement peu exploré par les chercheurs (Ahrens, 2008; Godes et Mayzlin, 2009). De plus, la majorité des recherches répertoriées sur la diffusion de publicité par Internet analysaient davantage le contenu de messages comportant une vidéo (Bardzell, Bardzell et Pace, 2008; Dobele *et al.*, 2007; Dobele, Toleman et Beverland, 2005) alors qu'une majorité des publicités sont davantage informatives qu'émotionnelles et plus statiques que dynamiques. Jusqu'à maintenant, aucune étude ne s'est encore attardée à l'attitude envers différents messages promotionnels

statiques communiqués dans un courriel publicitaire et ni à la portée de la diffusion de ces messages dans la population.

Pour pallier ces écarts dans la littérature, la présente recherche étudie l'effet d'entraînement de différents messages publicitaires émanant de motivations intrinsèques et extrinsèques, non monétaires et monétaires, qui ont été diffusés par courriel. Elle répondra donc à la question d'Hinz *et al.* (2011, p. 69), portant sur les effets des incitatifs sur la diffusion de messages par les internautes. De plus, contrairement aux autres études sur les motivations à diffuser de l'information, cette recherche vérifie la relation entre l'attitude et le comportement des internautes. L'analyse des résultats de cette étude permettra donc aux gestionnaires de concevoir des courriels publicitaires plus efficaces, c'est-à-dire des courriels qui connaîtront une plus grande portée de diffusion auprès des internautes.

Certaines études démontrent que la portée du BAO, en plus d'être amplifiée par le contenu du message, pourrait être multipliée par les leaders d'opinion (Godes et Mayzlin, 2009; Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011b) et les *mavens* (Coulter, Feick et Price, 2002; Feick et Price, 1987 ; Walsh et Mitchell, 2010). Cette recherche analysera l'apport de ces personnes sur la diffusion réelle d'une publicité par courriel.

Bampo *et al.* (2008) mentionnent que la littérature du BAO gagnerait à être étudiée dans un « *real world population* », afin de comprendre la portée concrète d'une campagne de marketing viral et de ses effets sur les consommateurs. Ainsi, cette recherche répond également à l'appel de ces auteurs. Pour connaître l'impact des messages promotionnels, nous avons réalisé une quasi-expérimentation par la diffusion d'une publicité dans une infolettre commerciale annonçant différentes promotions d'un restaurant, et ce, auprès de plus de 3 550 internautes.

Cet essai est structuré de la façon suivante : tout d'abord, nous présentons les différentes études recensées sur les motivations à diffuser de l'information et

exposons les hypothèses de l'essai. Deuxièmement, nous décrivons la méthodologie de la quasi-expérimentation. Finalement, nous présentons une discussion ainsi que les limites de l'étude et des recherches futures.

2. La revue de littérature et les hypothèses

Le contenu d'une publicité, plus spécifiquement le message communiqué, est un élément qui joue un rôle significatif sur le déploiement et les résultats d'une campagne de communication marketing (Putte, 2009). La motivation des récepteurs à diffuser l'information reçue constitue également un facteur très important dans le succès d'une campagne de marketing viral (Dichter, 1966; Hennig-Thurau *et al.*, 2004). En fait, bien que certaines personnes puissent se sentir interpellées par la marque ou le produit annoncé dans le message courriel, il n'est pas assuré qu'elles partageront l'information en question. Partager de l'information demande un certain effort de la part du consommateur, et c'est entre autres pour cette raison que le BAO ne fonctionne pas toujours (Chaiken et Trope, 1999; Robertson et Gatignon, 1986). Ainsi, ce ne sont que les consommateurs motivés qui sont les plus susceptibles de s'engager dans ce comportement (Ajzen et Sexton, 1999; Fazio et Towles-Schwen, 1999). La motivation joue donc un rôle crucial dans la diffusion de l'information (Cheung et Lee, 2012; Ho et Dempsey, 2010 ; Phelps *et al.*, 2004).

La motivation se définit comme un processus par lequel l'énergie est mobilisée pour atteindre un but (Solomon, Zaichkowsky et Polegato, 2005). Certains chercheurs mentionnent que la motivation se compose de deux dimensions importantes : la dimension intrinsèque et la dimension extrinsèque (Day, 1981; Deci, 1975). La dimension intrinsèque se rapporte à la satisfaction et au plaisir que les personnes obtiennent au cours d'une activité. Lorsque ces personnes sont intrinsèquement motivées, cela signifie qu'elles posent des gestes liés à leurs intérêts (Day, 1981). Quant à la dimension extrinsèque, aussi appelée « *external reward* », elle est associée à une chose ou à un événement perçu comme un moyen de réaliser des objectifs; c'est une motivation dite utilitaire ou instrumentale. La motivation extrinsèque prend

différentes formes, telles que la compensation financière monétaire et non monétaire et la reconnaissance des autres (Chandon, Wansink et Laurent, 2000; Deci, 1975). La compensation monétaire inclut les promotions, les rabais et l'argent, tandis que la compensation non monétaire comporte les concours, les cadeaux gratuits à l'achat d'un produit, les tirages au sort, la possibilité de se mettre en valeur et la reconnaissance des pairs.

Ainsi, le contenu de nombreux messages publicitaires par courriel découle des dimensions intrinsèques et extrinsèques de la motivation afin de susciter l'intérêt et la diffusion de la publicité auprès des amis. Par exemple, de nombreuses compagnies utiliseront des messages émanant de la motivation extrinsèque (ex. récompenses monétaires).

Les motivations à diffuser de l'information positive par le BAO traditionnel

Quelques recherches ont été réalisées afin de comprendre ce qui motive les gens à diffuser de l'information positive. Les premières études traitant de ce sujet ont été effectuées par Ardnt (1967) et Dichter (1966). Les différents motifs répertoriés dans ces études sont la diminution de la dissonance cognitive, l'implication envers le produit, la préoccupation des autres, la possibilité de se mettre en valeur (*self-enhancement*) ainsi que l'occasion de développer et d'améliorer ses relations interpersonnelles. La recherche de Sundaram, Mitra et Webster (1998) enrichit les recherches précédentes, par l'ajout d'autres raisons telles que l'altruisme, la reconnaissance des pairs et le désir d'aider les compagnies. Par le recensement de différentes études, nous pouvons constater que les motifs attribués au BAO se corroborent d'une étude à l'autre (Dichter, 1966; Sundaram, Mitra et Webster, 1998; Verlegh et Moldovan, 2008) et qu'ils sont davantage rattachés à la motivation intrinsèque. Mais en est-il de même pour le BAO électronique ?

Le nombre d'articles dénombrés dans la littérature sur l'étude des motivations attribuées au BAO électronique démontre que ce champ de recherche est également

important. La grande majorité des études cherchant à comprendre les motivations à diffuser de l'information ont utilisé les forums de discussion et les blogues (Cheung et Lee, 2012; Gangadharbatla, 2008; Gruen, Osmonbekov et Czaplewski, 2006; Hars et Ou, 2002; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Huang, Lin et Lin, 2009; Nardi *et al.*, 2004; Ridings, Gefen et Bay, 2006; Ridings et Gefen, 2004). Très peu d'études ont tenté de déterminer les motivations à diffuser de l'information par le courriel (Ho et Dempsey, 2010; Phelps *et al.*, 2004) et encore moins à découvrir les messages promotionnels qui inciteraient davantage les gens à diffuser de l'information par courriel (Ahrens, 2008; Hinz *et al.*, 2012).

Les motifs recensés dans la littérature liée au BAO électronique sont très similaires à ceux qui l'ont été pour le BAO traditionnel. Tout comme pour le BAO traditionnel, les gens diffusent de l'information par voie électronique, et ce, tant pour des motivations intrinsèques que pour des motivations extrinsèques. Ainsi, l'altruisme (Cheung et Lo, 2012; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Ho et Dempsey, 2010; Hsu et Lin, 2008; Nov, 2007; Phelps *et al.*, 2004; Ridings, Gefen et Bay, 2006), dont le désir d'aider une entreprise ou une cause sociale (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) et la volonté de rester en contact avec les pairs (Ho et Dempsey, 2010; Gruen *et al.*, 2006; Lenhart et Madden, 2007) sont des formes de la motivation intrinsèque qui sont aussi importantes dans le BAO traditionnel que dans le BAO électronique. Toutefois, le désir d'appartenir à un groupe (Cheung et Lee, 2012; Gangadharbatla, 2008 ; Gangadharbatla et Smith, 2007) est un motif de la motivation intrinsèque qui s'avère une caractéristique du BAO électronique. De plus, les différentes formes de la motivation extrinsèque telles que les récompenses monétaires (Ahrens, 2008; Hars et Ou, 2002; Hennig-Thurau *et al.*, 2004a; Hinz *et al.*, 2011) ainsi que la reconnaissance des pairs (Cheung et Lee, 2012; Gangadharbatla, 2008; Hennig-Thurau *et al.*, 2004a; Hsu et Lin, 2008) semblent avoir une incidence positive plus importante sur la diffusion du BAO électronique que du BAO traditionnel.

Il est important de souligner que mis à part les études d'Hinz *et al.* (2011) et de Shi et Wojnnicki (2007), toutes les recherches recensées sur la motivation à la diffusion de l'information ont été réalisées par des entrevues qualitatives ou par l'administration d'un questionnaire. Dans ces études, les participants révélaient les différentes raisons qui pouvaient les inciter à diffuser de l'information, mais ces réponses n'étaient pas validées par une analyse réelle du comportement. Bien que la littérature démontre qu'il existe de nombreux motifs pour diffuser de l'information, dans le cadre de cette recherche, nous en avons retenu deux, soit le désir d'aider une cause, qui émane de la motivation intrinsèque, et les incitatifs économiques, qui proviennent de la motivation extrinsèque. Ces deux motifs ont été utilisés pour la réalisation des messages promotionnels de la quasi-expérimentation. Le choix de ces motifs s'explique par la grande utilisation de ces derniers dans le contenu de nombreux courriels publicitaires.

Le message promotionnel émanant de la motivation intrinsèque d'aider une entreprise sociétale ou une cause

Comme il a été mentionné précédemment la dimension intrinsèque de la motivation se rapporte à la satisfaction et au plaisir que les personnes obtiennent au cours d'une activité. Lorsque ces personnes sont intrinsèquement motivées, cela signifie qu'elles posent des gestes liés à leurs intérêts (Day, 1981). Aider l'entreprise découle de la motivation intrinsèque (Sundaram, Mitra et Webster, 1998; Henning-Thurau *et al.*, 2004). Le désir d'aider une compagnie se traduit par la satisfaction obtenue du produit ou de la compagnie par le consommateur (Sundaram, Mitra et Webster, 1998). Certains consommateurs satisfaits désirent aider la compagnie en propageant par le BAO les bénéfices du produit ou de la compagnie (Sundaram, Mitra et Webster, 1998).

Aider ou soutenir une cause endossée par une entreprise est également un autre motif découlant de la motivation intrinsèque pour laquelle un consommateur s'avère intéressé à relayer une publicité par courriel à ses amis (E marketer, 2012f). Depuis quelques années, le fait d'initier des activités dites socialement responsables est très populaire chez les entreprises (Nan et Heo, 2007). Seulement aux États-Unis, en

2012, la somme investie par les entreprises pour le parrainage de causes sera de 1,73 milliards de dollars (Cause marketing Forum, 2012). Ainsi, l'utilisation d'une cause liée à la commercialisation d'une marque est un outil de communication de plus en plus employé par les entreprises (Cone, Feldmand et DaSilva, 2003). D'ailleurs, lorsque les consommateurs perçoivent que l'association entre la cause et l'entreprise est favorable, ils ont une meilleure perception de l'entreprise et de la cause (Lafferty, Goldsmith et Hult, 2004), ils deviennent plus loyaux envers l'entreprise et sont davantage prédisposés à acheter les produits de cette dernière (Lichtenstein, Drumwright et Braig, 2004; Robinson, Irmak et Jayachandran, 2012).

De plus, un grand nombre de consommateurs valorisent l'association des entreprises à une cause (Smith et Higgins, 2000). Pour ces consommateurs, l'association d'une entreprise à une cause est une pratique louable (Youn et Kim, 2008). Ils ont également du plaisir et de la satisfaction à contribuer à une cause (Stahlevitz et Myers, 1998). Certaines entreprises n'hésitent donc pas à impliquer les consommateurs à leur cause par différents moyens, par exemple en attribuant un montant d'argent lors de l'achat du produit par les consommateurs (Youn et Kim, 2008). En effet, l'une des actions les plus couramment posées par les entreprises pour promouvoir leur association à une cause est la remise d'un montant d'argent à la cause lorsque le consommateur achète un produit (Nan et Heo, 2007), par exemple, la journée du Grand McDon de McDonald.

Pour une entreprise, promouvoir cette association auprès de leurs consommateurs par le courriel est un bon moyen (Phelps et al., 2004). Ainsi, pour accroître la visibilité de cette association, de plus en plus de compagnies demandent à leurs consommateurs de diffuser l'information commerciale par Internet à leurs amis en échange d'un don à la cause (Emarketer, 2011d). Puisque la littérature démontre que les consommateurs répondent plus favorablement à une entreprise qui endosse une cause comparativement à une entreprise qui ne le fait pas, nous proposons donc que l'attitude envers une publicité par courriel sera également mieux perçue par les internautes. Nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : L'attitude envers une publicité par courriel communiquant une motivation intrinsèque sera meilleure que l'attitude envers une publicité par courriel communiquant une motivation extrinsèque.

Le cadre conceptuel et les hypothèses de cette étude sont présentés ci-dessous.

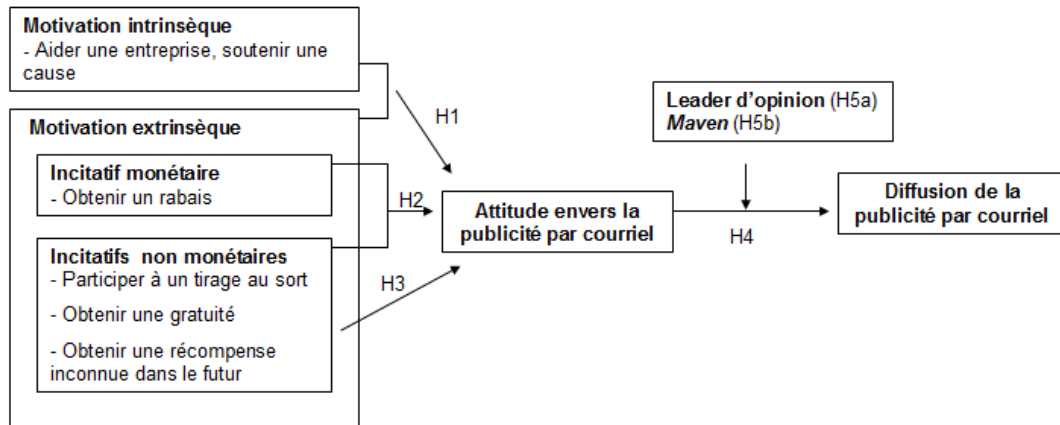


Figure 1 : Cadre conceptuel et les hypothèses

Les motivations extrinsèques : les incitatifs économiques

Conformément à la perspective béhavioriste, les personnes qui sont récompensées pour leur comportement sont plus propices à s'engager de nouveau dans le même comportement (Buhler, 1992). L'incitatif économique peut donc être utilisé par les entreprises pour moduler un comportement (Buhler, 1992; Gupta et Shaw, 1998; Gupta et Harris, 2010) notamment la diffusion d'un message par le BAO (Wirtz et Chew, 2002). D'ailleurs, la littérature en marketing révèle qu'un incitatif économique encourage grandement la diffusion du BAO (Dasari et Anandkrishnan, 2010; Hennig-Thurau *et al.*, 2004a; Hinz *et al.*, 2011; Ryu et Feick, 2007; Wirtz et Chew, 2002).

Ainsi, de plus en plus d'entreprises utilisent des incitatifs économiques afin d'encourager les consommateurs à diffuser de l'information au sujet de leur entreprise (Kornish et Li, 2010; Ryu et Feick, 2007; Schmitt, Skiera et Van den Bulte,

2011; Wirtz et Chew, 2002). Ces incitatifs économiques peuvent se traduire de différentes façons, notamment par des bons d'achat, des cadeaux, de l'argent, des points Air Miles, etc. Ils sont octroyés aux consommateurs en échange d'une référence ou de la diffusion d'information sur l'entreprise auprès d'amis (Biyalogorsky, Gerstner et Libai, 2001). Cette stratégie est associée au CRM, soit le « *customer relationship management* », dont l'idée principale est qu'une compagnie doit investir afin de retenir ses consommateurs (Ryu et Feick, 2007). L'incitatif économique joint à un programme de référencement permet d'attirer de nouveaux consommateurs, d'améliorer la rétention des anciens consommateurs et ainsi d'affecter positivement la performance de l'entreprise (Ryu et Feick, 2007; Xiao, Tang et Wirtz, 2011). Jusqu'à maintenant, il n'y a encore aucune étude qui s'est intéressée aux différents types d'incitatifs économiques, qu'ils soient monétaires ou non monétaires, qui seraient plus susceptibles d'être diffusés par les internautes.

Dans la littérature, certains consommateurs sont appelés des « *deal prone consumers* » ou des consommateurs qui sont davantage prédisposés à chercher les bonnes affaires (traduction libre). D'ailleurs, la première raison pour laquelle les internautes s'inscrivent à la réception d'une infolettre courriel d'une entreprise est pour être informés des promotions au sujet des différents produits de l'entreprise (Emarketer, 2012g). Ces internautes seraient donc en majorité des « *deal prone consumers* ». Ainsi, la réception d'un incitatif monétaire ou non monétaire en échange de la diffusion d'une publicité courriel peut s'avérer une très bonne affaire pour certains consommateurs.

La littérature souligne également que ces consommateurs répondent davantage à une promotion pour le bénéfice psychologique qu'ils obtiennent que pour le bénéfice financier (Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1990; Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1995). D'ailleurs, comme il est mentionné dans l'article d'Yi et Yoo (2011), la perception des consommateurs envers la valeur des promotions dépend grandement du type de promotions. Les promotions liées directement au prix telles que les rabais

ou les coupons apportent un bénéfice utilitaire aux consommateurs, comparativement aux promotions non axées sur le prix (concours, boni), qui procurent un bénéfice hédoniste. De plus, selon la recherche de Sinha et Smith (2000), dans certaines situations, les consommateurs ont tendance à percevoir qu'une promotion non monétaire (par exemple, acheter un produit pour en obtenir un gratuitement) détient plus de valeur qu'une promotion monétaire telle qu'une réduction de prix. Pour ces différentes raisons, nous émettons l'hypothèse suivante :

H2 : L'attitude envers la publicité par courriel communiquant un incitatif extrinsèque non monétaire sera meilleure que l'attitude envers une publicité par courriel communiquant un incitatif extrinsèque monétaire.

Dans le même ordre d'idée, la théorie de l'échange économique s'avère pertinente pour expliquer le comportement ou l'attitude des consommateurs concernant la diffusion d'un courriel commercial communiquant un message découlant de motivations extrinsèques (monétaires et non monétaires). Cette théorie stipule que les individus se comporteront de façon rationnelle en privilégiant avant tout leur propre intérêt (Blau, 1964). Comme il a été mentionné précédemment dans cet essai, diffuser de l'information demande un certain effort (Chaiken et Trope, 1999; Robertson et Gatignon, 1986). Ainsi, selon la théorie de l'échange économique, le partage de l'information se fait lorsque la récompense obtenue est plus importante que l'effort demandé ou que le coût engendré (Constant, Kiesler et Sproull, 1994).

La plus récente étude à avoir analysé l'effet de certains incitatifs sur le comportement des internautes est l'étude de Bosnjak et Tuten (2003). Ces chercheurs désiraient connaître lequel des incitatifs pouvait inciter davantage les internautes à participer et à compléter un questionnaire en ligne. Les différentes promotions étaient le tirage au sort et l'utilisation d'incitatifs monétaires. Ils ont découvert que le tirage au sort était le meilleur incitatif afin de faire augmenter le taux de participation. En fait, les autres récompenses présentées dans cette recherche afin d'encourager les internautes à

relayer les courriels publicitaires n'octroyaient aucun bénéfice immédiat à l'internaute. Les consommateurs semblent donc attribuer une plus grande valeur, donc un meilleur échange économique, lorsque la récompense est instantanée que lorsque la récompense est consommée dans un certain délai. Étant donné les résultats obtenus par l'étude de Bosnjak et Tuten (2003), nous énonçons l'hypothèse suivante :

H3: L'attitude envers une publicité par courriel communiquant un tirage au sort sera meilleure que l'attitude envers un message communiquant un autre motif.

L'attitude envers la publicité et son impact sur la diffusion

Selon Lutz (1985, p. 46), l'attitude envers la publicité se définit comme suit : « *a predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to particular advertising stimulus during a particular exposure occasion* ». Il existe un consensus dans la littérature qui stipule que l'attitude envers la publicité est un médiateur important à la réponse des consommateurs envers une publicité (MacKenzie et Lutz, 1989). En effet, de nombreuses études empiriques ont documenté et expliqué la relation significative entre l'attitude et la publicité sur le comportement du consommateur (Mitchell et Olson, 1981). La littérature liée au BAO électronique corrobore également le rôle important de l'attitude dans la diffusion de publicités sur Internet. Ainsi, les internautes qui ont une attitude favorable envers une publicité électronique sont plus susceptibles de relayer une publicité par courriel auprès d'autres internautes, et donc de devenir des diffuseurs d'information (Berger et Milkman, 2011; Dobeles *et al.*, 2007; Eckler et Bolls, 2011 ; Phelps *et al.*, 2004). Nous émettons donc l'hypothèse suivante :

H4 : Il y aura une relation positive entre l'attitude envers la publicité par courriel et la diffusion de la publicité par courriel.

Le rôle des leaders d'opinion et des *mavens* dans la diffusion de courriels publicitaires

Les leaders d'opinion et les *mavens* sont des personnes qui exercent un rôle important dans le BAO. Ils amplifient la diffusion et la portée de l'information (Godes et Mayzlin, 2009; Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011; Feick et Price, 1987). Par définition, les leaders d'opinion se révèlent dans une catégorie de produits lorsqu'ils possèdent un fort intérêt pour celle-ci (Dichter, 1966; Stockburger-Sauer et Hoyer, 2009). Ces personnes cherchent tout d'abord de l'information pour satisfaire leurs besoins intrinsèques en lien avec leurs passe-temps ou leurs activités (Bloch, 1986). Elles sont également très altruistes et n'hésitent pas à partager l'information reçue à d'autres consommateurs (Richmond, 1977; Vernet, 2002). Les leaders d'opinion permettent ainsi d'accroître rapidement la diffusion d'un message ou d'une innovation (Valente et Davis, 1999).

Tout comme les leaders d'opinion, les *mavens* sont des influenceurs pouvant contribuer de façon positive à la diffusion de l'information. Feick et Price (1987, p. 85) définissent les *mavens* comme suit : « *individuals who have information about many kinds of products, places to shop and other facets of markets, and initiate discussions with consumers and respond to request from customers for market information* ». Ils aiment partager leurs connaissances avec leurs pairs afin de les aider (Walsh, Gwinner et Swanson, 2004). D'ailleurs, ils s'engagent dans le BAO par altruisme, par plaisir de partager de l'information (Sundaram, Mitra et Webster, 1998; Walsh, Gwinner et Swanson, 2004) et pour renforcer leur positionnement dans leur communauté (Muniz Jr et O'Guinn, 2001).

Étant donné l'influence importante des leaders d'opinion et des *mavens* dans le BAO, nous les avons inclus comme variables modératrices dans la relation entre l'attitude envers la publicité et la diffusion. Nous formulons les hypothèses suivantes :

H5a : Plus une personne est leader d'opinion, plus la relation entre l'attitude envers la publicité et la diffusion de cette dernière sera forte.

H5b : Plus une personne est *maven*, plus la relation entre l'attitude envers la publicité et la diffusion de cette dernière sera forte.

3. Méthodologie

Afin de tester les hypothèses de cet essai, nous avons réalisé deux études, pour lesquelles nous avons effectué une quasi-expérience en ligne composée d'un devis entre les sujets avec un facteur à quatre conditions. Le facteur manipulé dans la quasi-expérience était le contenu d'un courriel publicitaire. La quasi-expérience a été réalisée en deux phases (Phases I et II). L'objectif de la Phase I était de collecter des mesures de variables indépendantes pouvant avoir un effet sur la diffusion du courriel publicitaire. Puis, par la Phase II, nous avons analysé le comportement associé à la diffusion des courriels publicitaires et ainsi, corroborer ou non l'influence des variables indépendantes.

Pour alléger la méthodologie des études, nous présenterons d'abord la méthodologie utilisée pour les deux études et pour chacune des phases. Par la suite, nous exposerons le détail méthodologique pour chacune d'elles.

Échantillon et procédure des deux études

Pour effectuer ces deux études, nous avons établi un partenariat avec une station radiophonique musicale au Québec. Cette station de radio est très populaire auprès des auditeurs âgés entre 18 et 49 ans. Nous avons obtenu deux bases de données contenant les adresses électroniques des abonnés de leur infolettre commerciale : l'une d'elles comprenait des adresses électroniques de personnes demeurant à l'extérieur de la région métropolitaine de Montréal, soit 106 141 adresses électroniques, et l'autre base de données ne détenait que les adresses électroniques des abonnés de la grande région métropolitaine, soit 80 338 adresses électroniques.

Les gestionnaires de cette station de radio diffusent une à deux fois par semaine une infolettre commerciale électronique qui peut contenir les promotions de leurs différents partenaires (restaurants, magasins, etc.), un concours ou des nouvelles de la station radiophonique. Pour s'abonner à cette infolettre, les auditeurs sont invités à remplir une fiche d'inscription sur le site Internet de la station. Ainsi, toutes les adresses électroniques obtenues pour ces deux études sont celles d'auditeurs qui désirent recevoir des informations de cette station de radio. Les infolettres commerciales reçues par les internautes ne sont donc pas perçues comme des pourriels.

Pour la réalisation de la quasi-expérience, nous avons également effectué un partenariat avec une chaîne de restaurants très populaire au Québec. La chaîne de restaurants a été choisie puisqu'elle rejoignait la même clientèle que la station de radio retenue pour ces deux études. De plus, dans le passé, cette chaîne de restaurants avait communiqué des promotions par le biais de l'infolettre commerciale de cette même station de radio. La chaîne de restaurants possède plus de 53 restaurants à travers toutes les régions du Québec. Nous pouvions donc utiliser celle-ci pour nos deux bases de données. La directrice marketing était également volontaire à créer avec nous des promotions qui pouvaient être échangeables dans ses restaurants, ce qui nous a permis de réaliser la Phase II de cette étude, soit l'analyse du comportement de la diffusion des courriels publicitaires.

Phase I : Le questionnaire

Pour la Phase I, le questionnaire comportait l'une des quatre conditions du devis de la quasi-expérience. Chacune des conditions était une publicité promotionnelle liée à la chaîne de restaurants et elles ont aléatoirement été insérées dans le canevas de l'infolettre commerciale de la station de radio. Ainsi, chacune des promotions présentées dans le questionnaire reflétait l'image d'une véritable publicité par courriel.

La vérification de la manipulation

Pour nous assurer que la manipulation des conditions était comprise par les répondants (Perdue et Summers, 1986), en août 2010, nous avons réalisé un prétest par Internet auprès de 62 auditeurs de la station de radio. Nous avons assigné aléatoirement l'une des cinq conditions expérimentales utilisées dans cet essai à ces participants. Chaque répondant était invité à regarder la publicité promotionnelle. Après avoir regardé celle-ci, le répondant devait cliquer sur un lien qui l'acheminait sur une nouvelle page Web où il devait choisir parmi cinq choix une phrase communiquant le sujet de la publicité qu'il venait de lire. Le répondant ne pouvait plus voir la publicité qui lui avait été présentée. Parmi les choix présentés, il pouvait retrouver littéralement la phrase utilisée dans la publicité qui représentait l'une des cinq conditions. Par exemple, si la publicité présentée comportait la condition du concours, la phrase dans le choix multiple était : « Courez la chance de gagner ». Un test de khi-carré a démontré que chacune des conditions avait bien été comprise par les participants ($X^2(4) = 10,64, p < 0,05$).

Nous voulions également nous assurer qu'il existait une certaine synergie perçue par les consommateurs entre la marque de la chaîne de restaurants retenue pour la réalisation de cette étude et la marque de la station de radio. Nous avons posé la question suivante aux 62 participants du prétest : « Est-ce que la station de radio X et la chaîne de restaurants Y s'adressent aux mêmes personnes ? ». L'analyse descriptive de la distribution des fréquences démontre que 85 % des auditeurs ont confirmé positivement la synergie entre les deux marques.

Les mesures

Pour les deux études, nous avons utilisé le même questionnaire. Celui-ci était divisé en deux parties. La première partie consistait à mesurer les caractéristiques associées aux diffuseurs d'information soit les variables de leaders d'opinion et de *mavens*. Ainsi, en mesurant, dans la première partie du questionnaire, ces deux variables comportementales liées aux diffuseurs, nous nous assurons que la publicité par courriel présentée plus loin dans le questionnaire n'allait pas altérer les réponses des

caractéristiques associées aux participants. Pour mesurer le construit de leader d'opinion, nous avons utilisé l'échelle de King et Summers (1970) et pour mesurer les *mavens*, nous avons utilisé l'échelle de Feick et Price (1987). Dans la deuxième partie du questionnaire, nous avons mesuré l'attitude envers la publicité à l'aide de l'échelle de Zhang et Gelb (1996).

Toutes ces échelles ont été traduites de l'anglais au français, puis une traduction inverse a également été réalisée pour assurer l'intégralité du sens des items et pour nous assurer qu'aucune contradiction ou erreur de traduction ne se soit insérée. Tous les items ont été mesurés par des échelles de types Likert avec des échelons de 1 à 5, à l'exception de l'échelle de *mavens* qui a été mesurée avec une échelle de type Likert à 7 échelons.

Prétest du questionnaire

Nous avons également réalisé un prétest du questionnaire auprès de 60 étudiants. Suite aux résultats de celui-ci, nous avons éliminé certains items des échelles puisque le questionnaire était beaucoup trop long. Étant donné que le questionnaire était envoyé par Internet aux abonnés de la station de radio, nous ne voulions pas fatiguer les répondants. Nous avons ainsi gardé les items comportant les variances expliquées les plus importantes. Le Tableau I présente les items retenus pour chacune des échelles. Nous avons également testé la fidélité des échelles auprès des 60 répondants. Les résultats de la fidélité des échelles sont satisfaisants, la fidélité de chacune des échelles étant de 0,75 et plus.

Tableau I : Tableau des items pour chacun des construits mesurés

Construits	Item	Questions
Leader d'opinion (échelle de 1 à 5)	Leader_1	En général, parles-tu de restaurants à tes amis ou collègues ?
	Leader_2	Au cours des 6 derniers mois, à combien de personnes as-tu parlé de différents restaurants?
	Leader_3	Lorsque tu échanges avec tes amis ou collègues au sujet de choix de restaurants, es-tu utilisé comme conseiller ?
Maven (échelle de 1 à 7)	Maven_1	Tu aimes aider les gens en partageant de l'information concernant différents types de produits.
	Maven_2	Les gens te demandent de l'information concernant les meilleurs endroits pour acheter des produits, pour connaître les meilleures ventes, etc.
	Maven_3	Si quelqu'un te demande quel est le meilleur endroit pour acheter certains types de produits, tu peux leur mentionner des endroits.
Attitude envers la publicité (échelle de 1 à 5)	Att_pub_1	La publicité est intéressante.
	Att_pub_2	La publicité est attrayante.

La mesure de contrôle dans le questionnaire

Bien que nous ayons réalisé un prétest pour nous assurer de la compréhension du message promotionnel, nous avons également contrôlé la lecture et la compréhension du message promotionnel communiqué dans la publicité présentée dans le questionnaire. Ainsi, après avoir lu la publicité présentée dans le questionnaire, le répondant était invité à compléter le questionnaire en cliquant sur un lien le dirigeant sur une autre page Web. Le répondant ne pouvait donc plus voir la publicité qui lui avait été présentée. La première question affichée sur la page Web était la suivante : « Suite à la lecture de la promotion présentée dans l'infolettre, quel est le message qui t'encourage à partager cette promotion courriel à tes amis ? » Le répondant avait le choix entre cinq réponses. L'une de ces réponses était une copie du message véhiculé dans la publicité. Cette question nous a donc permis de réaliser un autre contrôle de la manipulation afin de nous assurer que les internautes avaient bien lu et que les mesures collectées de cette recherche n'allaient pas être biaisées ($\chi^2(4) = 110,28$, $p < 0,05$) (Perdue et Summers, 1986).

Phase II : Le comportement

Pour les deux études, nous avons réalisé la même quasi-expérience. Celle-ci consistait à diffuser par courriel une publicité de la station de radio qui communiquait la promotion qui avait été présentée dans le questionnaire à l'internaute quelques semaines auparavant. Puis, nous avons observé son comportement face à la réception de la publicité. À la suite de la lecture de la publicité, l'internaute était invité à partager celle-ci à ses amis, et ce, par l'entremise d'une plateforme virtuelle. Si l'internaute décidait de participer, il n'avait qu'à cliquer sur un bouton dans la publicité qui le dirigeait sur une plateforme virtuelle conçue pour les deux études (Annexe 1). Cette plateforme arborait les couleurs de la chaîne de restaurants présentée dans la publicité et communiquait la promotion de la publicité reçue par l'internaute.

L'internaute désirant diffuser la publicité promotionnelle de l'infolettre commerciale à ses amis devait inscrire son courriel sur la plateforme virtuelle ainsi que le courriel de ses amis. Par la suite, il recevait un courriel de confirmation de l'envoi de l'infolettre à ses amis et un lien Web qui lui permettait d'obtenir le bon rabais ou la gratuité, si tel était le cas. Quant aux amis inscrits par l'internaute, ils recevaient, par courriel, la publicité de la station de radio qui communiquait la promotion qui avait été reçue par l'internaute ayant inscrit ses amis. Afin que ce courriel ne soit pas perçu comme un pourriel, dans le champ du sujet de message, le nom de l'internaute qui avait inscrit ses amis apparaissait. Par exemple, le titre pouvait être « Anik vous invite à obtenir un bon de réduction de 5 \$ au restaurant X ». À la suite de cette invitation, l'internaute pouvait également participer en cliquant sur un lien qui l'acheminait directement sur la plateforme virtuelle de cette promotion.

La plateforme virtuelle nous a donc permis de faire le lien entre les diffuseurs d'information et les caractéristiques qui leurs étaient associées, et ce, par les réponses recueillies dans le questionnaire. Pour découvrir les caractéristiques des diffuseurs d'information, nous n'avions qu'à associer l'adresse électronique du participant du questionnaire de la Phase 1 à l'adresse électronique du participant de la Phase 2.

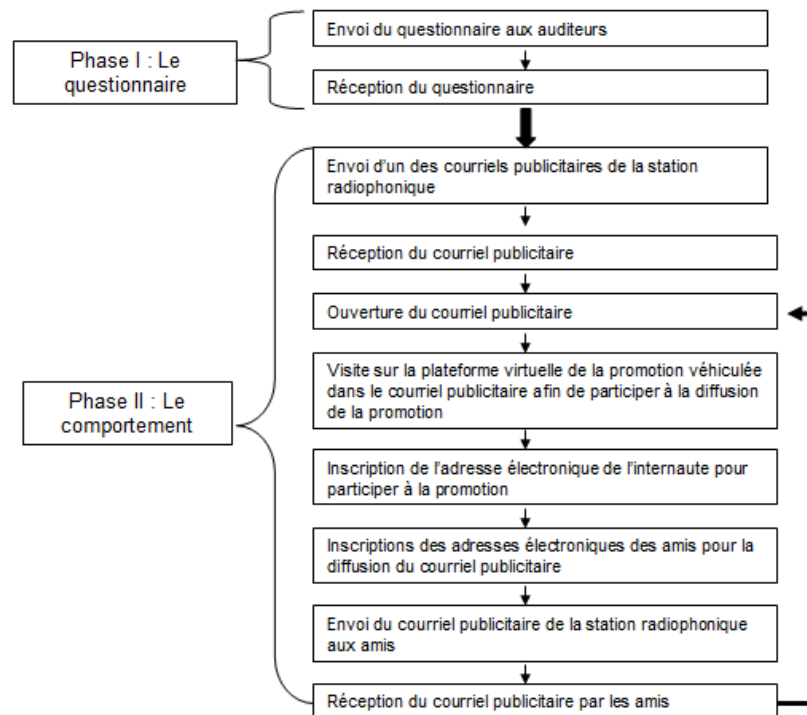


Figure 2 : Procédure des Phases I et II de la quasi-expérience

Étude 1

Phase I : Le questionnaire

Le 15 novembre 2010, 106 141 abonnés de l'infolettre électronique de la station de radio de l'extérieur de la grande région métropolitaine de Montréal ont reçu un questionnaire. Nous avons réalisé quatre conditions différentes qui émanaient de motivations intrinsèques et extrinsèques (monétaires et non monétaires). Elles ont été assignées au hasard à l'une des quatre conditions suivantes (Annexe 2) :

Message promotionnel émanant de la motivation intrinsèque

Condition 1 : Soutenir une cause

Promotion communiquée : *Soutenez nos athlètes québécois* (n= 26 274)

Message promotionnel émanant d'une motivation extrinsèque monétaire

Condition 2 : Obtenir un rabais

Promotion communiquée : *Obtenez 5 \$ de rabais* (n= 26 808)

Messages promotionnels émanant d'une motivation extrinsèque non monétaire

Condition 3 : Obtenir une gratuité

Promotion communiquée : *Essayez gratuitement la nouvelle croûte mince*
(n =26 613)

Condition 4 : Obtenir une récompense inconnue dans le futur

Promotion communiquée : *Profitez d'offres exclusives* (n=26 446)

Le choix de ces conditions s'explique par la réalisation d'une quasi-expérience : nous devons nous assurer de la faisabilité des différentes promotions véhiculées dans les infolettres commerciales. Toutes les conditions ont donc été créées en collaboration avec la directrice marketing de la chaîne de restaurants. Ainsi, tous les messages promotionnels véhiculés ont été mis en application, certaines de ces promotions pouvant même être échangées en restaurant.

Pour inciter les gens à participer à l'étude, un tirage a été organisé. Des billets de cinéma et des certificats pour la chaîne de restaurants promue dans le questionnaire ont été remis à 10 personnes ayant rempli le questionnaire. À la suite de l'élimination de certains questionnaires qui ont été invalidés puisque certains participants n'avaient pas bien répondu à la question de contrôle ou qu'ils n'avaient pas complété le questionnaire, nous avons retenu 2 894 questionnaires. Les résultats de la fidélité des échelles sont satisfaisants, la fidélité de chacune des échelles étant de 0,77 et plus (Tableau II).

Tableau II : Fidélité et matrice de corrélations de l'Étude 1

Matrice de l'Étude 1 (janvier)	Alpha de Cronbach	Variance de la moyenne expliquée	Matrice de corrélations		
			1	2	3
1. Attitude envers la publicité par courriel	0,844	0,865	1	0,194	0,224
2. Leaders d'opinion	0,771	0,689	0,194	1	0,575
3. <i>Mavens</i>	0,855	0,776	0,224	0,575	1

Toutes les corrélations sont significatives $p < 0,001$

Phase II : Le comportement

Le 6 janvier 2011, nous avons diffusé, par courriel, une publicité de la station de radio qui communiquait la promotion visualisée dans le questionnaire. Des 106 141 personnes qui ont reçu l'une des quatre publicités, 547 ont inscrit leurs amis afin qu'ils reçoivent eux aussi la publicité promotionnelle qu'ils avaient reçue par courriel. Pour découvrir le profil des diffuseurs d'information, nous avons jumelé l'adresse électronique des diffuseurs de la publicité, celle qui avait été inscrite sur la plateforme virtuelle, avec l'adresse électronique utilisée lors de l'envoi du questionnaire. Nous avons ainsi associé 114 adresses électroniques (Tableau III). Deux raisons peuvent expliquer l'incapacité d'associer plus de 114 adresses électroniques. Tout d'abord, l'internaute qui a complété le questionnaire n'a pas inscrit la même adresse électronique que celle qu'il avait inscrite pour la réception de l'infolettre commerciale de la station de radio. De plus, certains internautes, non inscrits à la réception de courriels publicitaires de la station de radio, ont reçu le courriel publicitaire par l'entremise de la plateforme virtuelle de référencement et ont décidé de relayer celui-ci à leurs amis. Puisque ces internautes n'étaient pas inscrits à la liste d'envoi de la station de radio, ils n'ont jamais pu compléter le questionnaire. Il était donc impossible d'associer leurs adresses électroniques.

Tableau III : Résultats de la participation, Étude 1

	Phase I : Nombre de questionnaires envoyés	Phase I : Nombre de questionnaires reçus (% du nombre de questionnaires envoyés)	Phase I : Nombre de questionnaires retenus après avoir éliminé certains questionnaires (% du nombre de questionnaires envoyés)	Phase II : Nombre de participants ayant envoyé la publicité commerciale (% du nombre de questionnaires envoyés)	Phase II : Nombre de participants ayant envoyé l'infolettre commerciale avec l'association du questionnaire (Phase I) (% du nombre de questionnaires retenus)
Soutenir une cause	26 274	1 049 (4,0 %)	725 (2,76 %)	22 (0,08 %)	5 (0,7 %)
Obtenir un rabais	26 808	932 (3,5 %)	690 (2,57 %)	219 (0,82 %)	44 (6,4 %)
Obtenir une gratuité	26 613	990 (3,7 %)	731 (2,75 %)	194 (0,73 %)	35 (4,9 %)
Obtenir une récompense inconnue dans le futur	26 446	1 001 (3,8 %)	748 (2,82 %)	112 (0,42 %)	30 (4 %)
Total	106 141	3 972 (3,7 %)	2 894 (2,7 %)	547 (0,51 %)	114 (3,9 %)

Étude 2**Phase I : Le questionnaire**

Le 7 mai 2011, 80 338 abonnés de l'infolettre électronique de la station de radio de la grande région métropolitaine de Montréal ont reçu un questionnaire. Ils ont été assignés au hasard à l'une des quatre conditions suivantes (Annexe 2b) :

Message promotionnel émanant de la motivation intrinsèque

Condition 1 : Soutenir une cause

Promotion communiquée : *Soutenez nos athlètes québécois* (n= 15 973)

Message promotionnel émanant d'une motivation extrinsèque monétaire

Condition 2 : Obtenir un rabais

Promotion communiquée : *Obtenez 4 \$ de rabais* (n= 32 059)

Messages promotionnels émanant d'une motivation extrinsèque non monétaire

Condition 3 : Participer à un tirage au sort

Promotion communiquée : *Courez la chance de gagner un repas pour 4 de vos amis*
(n =16 295)

Condition 4 : Obtenir une récompense inconnue dans le futur

Promotion communiquée : *Profitez d'offres exclusives* (n=16 011)

Il est important de souligner que pour la deuxième étude, nous avons dû modifier deux des conditions de la première étude qui étaient « Essayer la nouvelle croûte mince » et « Obtenez 5 \$ de rabais ». La chaîne de restaurants avec laquelle nous avons créé les promotions ne désirait plus offrir celles-ci. Nous les avons donc substituées par les suivantes : « Gagnez un repas pour 4 de vos amis » et « Obtenez 4 \$ de rabais ».

Pour inciter à la participation, un tirage a été organisé. Nous avons remis des billets de cinéma et des certificats pour la chaîne de restaurants promue dans le questionnaire à 10 personnes ayant rempli le questionnaire. Certains questionnaires ont dû être éliminés pour l'analyse des résultats, soit parce que les participants n'avaient pas bien répondu à la question de contrôle ou qu'ils n'avaient pas complété le questionnaire. Nous avons donc retenu 656 questionnaires. Les résultats de la fidélité des échelles sont satisfaisants, la fidélité de chacune des échelles étant de plus de 0,75 (Tableau IV).

Tableau IV : Fidélité et matrice de corrélations de l'Étude 2

Matrice de l'Étude 2 (janvier)	Alpha de Cronbach	Variance de la moyenne extraite	Matrice de corrélations		
			1	2	3
1. Attitude envers la publicité par courriel	0,895	0,905	1	0,157	0,264
2. Leaders d'opinion	0,757	0,676	0,157	1	0,581
3. <i>Mavens</i>	0,855	0,776	0,264	0,575	1

Toutes les corrélations sont significatives $p < 0.001$

Phase II : Le comportement

Le 30 mai 2011, nous avons diffusé, par courriel, une publicité de la station de radio qui communiquait la promotion visualisée dans le questionnaire. Des 80 338 personnes qui ont reçu l'une des quatre infolettres commerciales, 472 ont inscrit leurs amis afin qu'ils reçoivent eux aussi la publicité promotionnelle qu'ils avaient reçue par courriel. Grâce à l'adresse électronique révélée par le participant sur la plateforme virtuelle et l'adresse électronique utilisée lors de l'envoi du questionnaire, nous avons pu associer 54 adresses électroniques (Tableau V), et ce, pour les mêmes raisons que celles qui ont été mentionnées à l'Étude 1.

Tableau V : Résultats de la participation, Étude 2

	Phase I : Nombre de questionnaire s envoyés	Phase I : Nombre de questionnaires reçus (% du nombre de questionnaires envoyés)	Phase I : Nombre de questionnaires retenus après avoir éliminé certains questionnaires (% du nombre de questionnaires envoyés)	Phase II : Nombre de participants ayant envoyé le courriel publicitaire (% du nombre de questionnaires envoyés)	Phase II : Nombre de participants ayant envoyé le courriel publicitaire avec l'association du questionnaire (Phase I) (% du nombre de questionnaires retenus)
Participer à un tirage au sort	16 295	395 (2,4 %)	173 (1,1 %)	273 (1,7 %)	23 (13,3 %)
Soutenir une cause	15 973	364 (2,3 %)	155 (0,97 %)	10 (0,1 %)	0 (0 %)
Obtenir un rabais	32 059	295 (0,92 %)	173 (0,5 %)	138 (0,4 %)	17 (9,8 %)
Obtenir une récompense inconnue dans le futur	16 011	351 (2,2 %)	155 (0,96 %)	51 (0,3 %)	14 (9,0 %)
Total	80 338	1 395 (1,7 %)	656 (0,8 %)	472 (0,6 %)	54 (8,2 %)

La fusion des bases de données

Afin d'augmenter la puissance de nos tests statistiques, nous avons fusionné les bases de données des deux études. Comme il a été mentionné précédemment, nous n'avons identifié que 114 diffuseurs pour l'Étude 1 (janvier) et que 54 diffuseurs pour l'Étude 2 (mai). La fusion de la collecte de données de ces deux études nous a donc permis d'obtenir un portrait plus substantiel de la portée de la diffusion des différentes promotions. Pour les deux collectes de données, nous avons obtenu 3 550 questionnaires, dont 168 diffuseurs (Tableau VI).

Il n'y avait aucun problème à jumeler les résultats de ces deux études puisque l'échantillon était assez similaire. Les deux seules différences se situaient sur le plan de la provenance des abonnés de l'infolettre (grande région de Montréal et extérieur de Montréal) et du temps écoulé entre les deux études. Or, l'analyse des données a permis de constater qu'il n'y avait presque aucune différence entre les moyennes des différentes variables analysées (Annexes 3 et 4). De plus, nous avons également jumelé les conditions de bons de réduction de 4 \$ et 5 \$ puisqu'il n'existait aucune différence significative entre ces deux conditions pour l'attitude et l'intention de diffuser l'information (Annexe 5). Le Tableau VII présente les données descriptives de l'échantillon et le Tableau VI, les résultats fusionnés de la participation des deux études.

Tableau VI : Résultats fusionnés de la participation des Études 1 et 2

	Phase I : Nombre de questionnaires envoyés	Phase I : Nombre de questionnaires reçus (%)	Phase I : Nombre de questionnaires complétés après avoir éliminé certains questionnaires (%)	Phase II : Nombre de participants ayant reçu le courriel publicitaire	Phase II : Nombre de visites sur la plateforme virtuelle suite à la lecture du courriel publicitaire (% du nombre de visites par rapport au nb de publicités courriel envoyées)	Phase II : Nombre de participants ayant envoyé un courriel publicitaire (% des internautes ayant visité la plateforme virtuelle qui a diffusé le courriel)	Phase II : Nombre de personnes ayant reçu un courriel publicitaire relayé par le diffuseur (moyenne du nb d'adresses inscrites par diffuseur)	Phase II : Nombre de participants ayant envoyé un courriel publicitaire avec l'association du questionnaire Phase I
Motivation intrinsèque Soutenir une cause	42 247	1 413 (3,34 %)	880 (62,28 %)	42 374	146 (0,34 %)	32 (22 %)	127 (3,96)	5
Motivations extrinsèques : Non monétaires Tirage au sort	16 295	395 (2,42 %)	173 (43,80 %)	16 887	601 (3,56 %)	273(45 %)	592 (2,17)	23
Obtenir une récompense à l'achat d'un produit	26 613	990 (3,72 %)	731(73,84 %)	27 041	570 (2,1 %)	194(34 %)	428 (2,2)	35
Obtenir une récompense inconnue dans le futur	42 457	1 352 (3,18 %)	903 (66,79 %)	42 828	497 (1,16 %)	163 (33 %)	371(2,27)	44
Motivation extrinsèque: Monétaire Obtenir un rabais	58 867	1 217 (2,07 %)	863 (70,91 %)	59 519	1 165 (1,96 %)	357 (31 %)	652 (1,82)	61
Total	186 479	5 367 (2,88 %)	3550 (66,14 %)	188 649	2979 (1,58 %)	1 019 (34 %)	2 170 (2,13)	168

Tableau VII : Caractéristiques démographiques des participants des Études 1 et 2

Caractéristiques démographiques		Fréquence	Pourcentage
Sexe	Homme	1155	32,5 %
	Femme	2395	67,5 %
Âge	Moins de 18 ans	51	1,4 %
	18 à 24 ans	622	17,5 %
	25 à 34 ans	1069	30,1 %
	35 à 49 ans	1378	38,8 %
	50 à 64 ans	416	11,7 %
	65 et plus	14	0,4 %
Scolarité	Secondaire	1392	39,2 %
	Collégial	1488	41,9 %
	Premier cycle universitaire	562	15,8 %
	Deuxième cycle universitaire	94	2,6 %
	Troisième cycle universitaire	14	0,4 %
Revenu du ménage avant impôt	0 -19 999	430	12,1 %
	20 000 - 39 999	841	23,7 %
	40 000 - 59 999	814	22,9 %
	60 000 - 79 999	652	18,4%
	80 000 – 99 999	413	11,6 %
	100 000 - 119 999	245	6,9 %
	120 000 et plus	155	4,4 %

4. Résultats

Quel message promotionnel utiliser pour susciter l'effet d'entraînement ? Analyse de l'attitude envers la publicité et la diffusion du message

Pour analyser la différence entre l'attitude envers la publicité par courriel des promotions communiquant la motivation intrinsèque « soutenez une cause » et l'ensemble des motivations extrinsèques de l'étude, nous avons réalisé un test t. Les résultats démontrent que les internautes ont une attitude significativement plus favorable envers une publicité par courriel communiquant une motivation extrinsèque ($M= 3,94, SE= 0,78$) qu'envers une publicité communiquant la motivation intrinsèque ($M= 3,85, SE= 0,79$). L'hypothèse H1 est donc rejetée puisqu'elle est significative mais dans l'autre sens ($t(3548) = -3,141, p < 0,05$). D'ailleurs, lorsque nous analysons le pourcentage de la diffusion de la publicité par courriel des participants de cette étude, le pourcentage attribué aux publicités communiquant une motivation extrinsèque est beaucoup plus important (6,1 %) comparativement à la publicité courriel communiquant une motivation intrinsèque (0,6 %) ($\chi^2(1) = 44,6, p < 0,05$).

L'hypothèse H2 mentionnait que l'attitude envers la publicité par courriel communiquant un incitatif non monétaire ($M= 3,98, SE= 0,78$) serait plus importante que l'attitude envers une publicité par courriel communiquant un incitatif monétaire ($M= 3,85, SE= 0,79$). Le test t indique que l'hypothèse H2 est supportée ($t(2668) = 4,013, p < 0,05$). Suite aux résultats obtenus de l'hypothèse H2, nous avons également analysé les résultats de la diffusion des courriels publicitaires communiquant un incitatif non monétaire, en comparaison avec les courriels communiquant un incitatif monétaire (Tableau VIII). Cette analyse nous a permis de vérifier si les résultats de l'hypothèse H2 se reflétaient dans la diffusion réelle de ces courriels publicitaires. En fait, le pourcentage de la diffusion de la publicité communiquant un incitatif monétaire auprès des gens ayant répondu au questionnaire est légèrement plus élevé mais non significatif, soit 7,1 % comparativement à 5,6 % ($\chi^2(1) = 2,06, p > 0,05$). Néanmoins, lorsque nous analysons le pourcentage réel de la diffusion dans l'ensemble des gens ayant reçu les courriels publicitaires, la différence entre les deux

groupes est encore minime. Cependant, la publicité communiquant un incitatif non monétaire est légèrement et significativement plus diffusée (0,62 %) qu'un courriel publicitaire communiquant un incitatif monétaire (0,5 %) ($\chi^2(1) = 10,99, p < 0,05$).

L'hypothèse H3 postulait que la promotion la plus intéressante auprès des internautes était la promotion du tirage au sort. Pour connaître le résultat de cette hypothèse, nous avons réalisé une Anova puisque nous comparions plusieurs moyennes avec le facteur contrôlé de l'attitude envers la publicité. Les résultats de ce test statistique valident cette hypothèse ($F(4,3545) = 10,887, p < 0,05$). Les contrastes réalisés entre la promotion tirage au sort et les quatre autres promotions sont tous significatifs ($p < 0,05$). De plus, l'analyse des pourcentages de la diffusion des messages promotionnels communiqués dans les courriels publicitaires démontre que le tirage au sort est le message promotionnel connaissant le plus grand pourcentage de diffusion : 13,3 % des internautes ayant participé au questionnaire et reçu ce message l'ont diffusé à leurs amis (Tableau VIII). D'ailleurs, l'analyse du khi-carré présente une différence significative entre les cinq promotions ($\chi^2(4) = 72,47, p < 0,05$).

L'attitude envers la publicité et la diffusion

L'hypothèse H4 mentionnait une relation positive et significative entre l'attitude envers la publicité et la diffusion de celle-ci. Les résultats de la régression logistique attestent que cette hypothèse est supportée ($B = 0,351, \text{Wald } \chi^2(1) = 11,017, p < 0,05$) (Tableau IX). Ainsi, lorsque l'attitude envers la publicité augmente de un sur l'échelle de Likert à cinq échelons, le « *odd* » de la diffusion augmente de 42 %.

Nous avons également fait une généralisation de la régression de Poisson (régression basée sur la loi binomiale négative) afin de découvrir le degré de diffusion de l'attitude envers la publicité, donc de savoir si les diffuseurs relayaient davantage les courriels publicitaires lorsque l'attitude envers la publicité était meilleure. Les résultats obtenus concordent avec les résultats de la régression logistique. Ainsi, lorsque l'attitude envers la publicité augmente de un sur l'échelle de Likert, le nombre de diffusions du courriel publicitaire augmente de 32 % ($B = 0,281, \text{Wald } \chi^2$

(1)= 3,426, $p < 0,10$) (Tableau X), donc les diffuseurs d'information transmettent le courriel publicitaire à un plus grand nombre de personnes.

Les leaders d'opinion et les *mavens* : modérateurs à la diffusion?

Quant aux hypothèses H5, celles-ci suggéraient que l'ajout des variables leaders d'opinion (H5a) et *mavens* (H5b) comme modérateurs à la relation entre l'attitude envers la publicité et la diffusion renforcerait la relation. Les résultats des régressions logistiques indiquent que les leaders d'opinion modèrent positivement et façon légèrement significative la relation entre l'attitude envers la publicité et la diffusion, ce qui n'est toutefois pas le cas pour les *mavens*. En fait, l'ajout comme modérateur de la variable leader d'opinion à la relation attitude envers la publicité et la diffusion fait augmenter la diffusion de 23,3 % multiplié par la valeur de l'attitude, et ce, lorsque la variable leader d'opinion augmente de un sur l'échelle de Likert. L'hypothèse H5a est donc supportée ($B_{\text{leader d'opinion}} = 0,210$, Wald $\chi^2(1) = 3,637$, $p < 0,10$) (Tableau XI), mais l'hypothèse H5b est rejetée ($B_{\text{maven}} = -0,38$, Wald $\chi^2(1) = 4,567$, $p > 0,05$) (Tableau XII).

Nous avons également réalisé une généralisation de la régression de Poisson afin de savoir si le degré de diffusion, c'est-à-dire si le nombre de courriels publicitaires par diffuseur, augmentait lorsque nous joignons les leaders d'opinion et les *mavens* à l'attitude envers la publicité. Les résultats démontrent que ni la variable leader d'opinion ($B_{\text{leader d'opinion}} = -0,896$, Wald $\chi^2(1) = 2,372$, $p > 0,05$), ni la variable *maven* n'a d'incidence sur le degré de diffusion ($B_{\text{maven}} = 0,127$, Wald $\chi^2(1) = 1,715$, $p > 0,05$) (Tableaux XIII et XIV). Donc, l'ajout des variables leader d'opinion et *mavens* n'a aucune incidence sur le nombre de courriels publicitaires transmis par les internautes. Ces variables n'augmentent pas la portée du message publicitaire.

Tableau VIII : Analyse des différentes promotions

Messages promotionnels émanant des motivations (N=3550)	Moyennes de l'attitude des promotions émanant de motivations intrinsèques (n=880) et extrinsèques (n=2670) (<i>écart type</i>)	Pourcentage de la diffusion des courriels publicitaires reçus émanant de motivations intrinsèques (n=880) et extrinsèques (n=2670) (<i>participants du sondage</i>)	Pourcentage total de la diffusion des courriels publicitaires reçus émanant de motivations intrinsèques et extrinsèques (<i>nombre de personnes ayant envoyé la publicité par courriel excluant les personnes ayant participé au sondage</i>)	Moyennes de l'attitude des promotions émanant de motivations extrinsèques monétaires (n=807) et non monétaires (n=863) (<i>écart type</i>)	Pourcentage de la diffusion des courriels publicitaires reçus émanant de motivations extrinsèques non-monétaires (n=1807) et monétaires (n=863) (<i>participants du sondage</i>)	Pourcentage total de la diffusion des courriels publicitaires reçus émanant de motivations extrinsèques monétaires et non monétaires (<i>nombre de personnes ayant envoyé la publicité par courriel excluant les personnes ayant participé au sondage</i>)	Moyennes de l'attitude des promotions émanant des motivations (<i>écart type</i>)	Pourcentage de la diffusion des courriels publicitaires reçus émanant des motivations (<i>participants du sondage</i>)	Pourcentage total de la diffusion des courriels publicitaires reçus émanant des motivations (<i>nombre de personnes ayant envoyé la publicité par courriel excluant les personnes ayant participé au sondage</i>)
Motivation intrinsèque : Soutenir une cause	3,85 (0,79)	0,6 % ¹ (5)	0,065 % ⁶ (27)	-----	-----	-----	3,85 (0,79)	0,6 % ¹ (5)	0,065 % ⁶ (27)
Motivations extrinsèques : Non monétaires Tirage au sort	3,94 (0,78)	6,1 % ¹¹ (163)	0,67 % ¹² (824)	3,98 (0,78)	5,6 % ⁵ (102)	0,62 % ¹⁴ (528)	4,21 (0,77)	13,3 % ² (23)	1,62 % ⁷ (250)
Obtenir une récompense à l'achat d'un produit				3,98 (0,78)	7,1 % ¹³ (61)	0,5 % ¹⁰ (296)	3,98 (0,78)	4,8 % ³ (35)	0,7 % ⁸ (159)
Obtenir une récompense inconnue dans le futur				3,94 (0,79)	7,1 % ¹³ (61)	0,5 % ¹⁰ (296)	3,94 (0,79)	4,9 % ⁴ (44)	0,38 % ⁹ (119)
Motivation extrinsèque : Monétaire Obtenir un rabais				3,85 (0,79)	7,1 ¹³ % (61)	0,5% ¹⁰ (296)	3,85 (0,79)	7,1 % ¹³ (61)	0,5 % ¹⁰ (296)
Analyse entre les groupes de la diffusion		$\chi^2 (1) = 22,97, p < 0,01^*$			$\chi^2 (1) = 78,92, p < 0,01^{**}$			$\chi^2 (4) = 246,08, p < 0,01^{***}$	

1. n=880 2. n=173 3. n=731 4. n=903 5. n=1 807 6. n=41 494 7. n=16 714 8. n=26 310 9. n=41 925 10. n=58 656 11. n= 2 670 12. n=143 605 13. n= 863 14. n= 84 949

*Différence entre le pourcentage de diffusion des courriels publicitaires de l'échantillon des personnes ayant répondu au sondage(H1) et du pourcentage total de diffusion (H1)

**Différence entre le pourcentage de diffusion des courriels publicitaires de l'échantillon des personnes ayant répondu au sondage(H2) et du pourcentage total de diffusion (H2)

***Différence entre le pourcentage de diffusion des courriels publicitaires de l'échantillon des personnes ayant répondu au sondage(H3) et du pourcentage total de diffusion (H3)

Tableau IX : Résultats de la relation entre l'attitude envers la publicité et la diffusion (H4)

	B (<i>écart type</i>)	Intervalle de confiance de Exp(B) à 95 %		Rapport des <i>odds</i> (Exp (B))
		Inférieur	Supérieur	
Constante	-4,412 (0,453)			
Attitude envers la publicité par courriel	0,351* (0,109)	1,15	1,76	1,421

$R^2 = 0,003$ (Cox & Snell), $0,008$ (Nagelkerke). Model $\chi^2 (1) = 11,017$, * $p < 0,05$).

Tableau X : Nombre de diffusions en fonction de l'attitude envers la publicité

	B (<i>écart type</i>)	Intervalle de confiance de B à 95 %		Hypothèses	Exp (B)
		Inférieur	Supérieur	Wald khi-carré	
Constante	-3,241* (0,6264)				
Attitude envers la publicité par courriel	0,281** (0,1516)	-0,17	0,578	3,426	1,324

* $p < 0,05$), ** $p < 0,100$

Tableau XI : Résultat de la régression logistique avec la variable modératrice des leaders d'opinion (H5a)

	B (<i>écart type</i>)	Intervalle de confiance de Exp(B) à 95 %		Rapport des <i>odds</i> (Exp (B))
		Inférieur	Supérieur	
Constante	-1,529 (1,595)			
Attitude envers la publicité par courriel	-0,395 (0,399)	0,308	1,472	0,674
Leaders d'opinion	-0,820** (0,453)	0,181	1,070	0,440
Attitude envers la publicité par courriel x Leaders d'opinion (effet d'interaction)	0,210* (0,110)	0,994	1,530	1,233

* $p < 0,05$ ** $p < 0,10$. Model $\chi^2 (1) = 11,017$, * $p < 0,05$

Tableau XII : Résultat de la régression logistique avec les variables modératrices *mavens* (H5b)

	B (<i>écart type</i>)	Intervalle de confiance de Exp(B) à 95 %		Rapport des odds (Exp (B))
		Inférieur	Supérieur	
Constante	-3,608* (1,688)			
Attitude envers la publicité par courriel	0,169 (0,419)	0,521	2,689	1,184
<i>Mavens</i>	-0,168 (0,336)	0,438	1,632	0,845
Attitude envers la publicité par courriel x <i>Mavens</i> (effet d'interaction)	0,038 (0,081)	0,886	1,218	1,039

*p<0,05), Model χ^2 (1)= 11,07, *p<0,05

Tableau XIII : Nombre de diffusions des leaders d'opinion (variable modératrice)

	B (<i>écart type</i>)	Intervalle de confiance de B à 95 %		Hypothèses	Exp (B)
		Inférieur	Supérieur	Wald khi-carré	
Constante	-0,82 (2,1806)				
Attitude envers la publicité par courriel	- 0,553 (0,5505)	-1,632	0,526	1,010	0,575
Leader d'opinion	-0,896 (0,6203)	-2,112	0,320	2,087	0,408
Attitude envers la publicité par courriel x Leaders d'opinion (effet d'interaction)	0,233 (0,1515)	-0,064	0,530	2,372	1,262

Toutes les variables sont non significatives.

Tableau XIV : Nombre de diffusions des *mavens* (variable modératrice)

	B <i>(écart type)</i>	Intervalle de confiance de B à 95 %		Hypothèses	Exp (B)
		Inférieur	Supérieur	Wald khi-carré	
Constante	-0,625 <i>(2,0861)</i>	-4,714	3,463	0,090	0,535
Attitude envers la publicité par courriel	- 0,318 <i>(0,5285)</i>	-1,354	0,718	0,363	0,728
<i>Mavens</i>	-0,560 <i>(0,4279)</i>	-1,399	0,278	1,715	0,571
Attitude envers la publicité par courriel x <i>Mavens</i> (effet d'interaction)	0,127 <i>(0,1046)</i>	-0,078	0,332	1,479	1,135

Toutes les variables sont non significatives.

5. Discussion et conclusion

Implications théoriques

Cette recherche a exploré l'effet d'entraînement du contenu de différentes publicités courriel émanant de motivations intrinsèques et extrinsèques. Les résultats contribuent à la littérature sur le BAO électronique, plus particulièrement à la stratégie d'ensemencement par courriel commercial. À notre connaissance, cette étude est la première à avoir (1) réalisé une expérimentation pour connaître l'attitude envers la publicité par courriel émanant de motivations intrinsèques et extrinsèques, (2) observé le comportement des internautes afin de découvrir l'impact réel des messages promotionnels sur la diffusion des courriels publicitaires et (3) analysé l'effet modérateur des leaders d'opinion et des *mavens* dans la relation attitude envers la publicité par courriel et la diffusion de celle-ci.

De nos jours, de nombreuses entreprises s'associent à une cause sociétale et communiquent cette association auprès de leurs consommateurs (Cone, Feldman et DaSilva, 2003; Webster, 2005). De plus, certaines d'entre elles n'hésitent pas à impliquer les consommateurs dans cette cause par différents moyens, par exemple en attribuant un montant d'argent à la cause lorsque les internautes diffusent l'information à leurs amis (Emarketer, 2012d). Or, de tous les messages promotionnels réalisés et analysés dans cette étude, le message « soutenez une cause », émanant d'une motivation intrinsèque, fut le moins apprécié et le moins diffusé par les internautes. C'est donc le message qui a connu la plus petite portée, c'est-à-dire qui a rejoint le moins d'internautes. Il est toutefois important de souligner que lorsque celui-ci était diffusé par les internautes, il était relayé à un plus grand nombre de personnes. La moyenne du nombre d'adresses électroniques inscrites sur la plateforme virtuelle par les diffuseurs est de 6, ce qui est significativement plus grand que pour les autres groupes ($M= 2,54$, S.E. =2,67, $t(167) = 12,141$, $p<0,01$) (Tableau XV). Ainsi, cette recherche démontre que les internautes apprécient et diffusent davantage et de façon plus significative les messages promotionnels dérivant des motivations extrinsèques qu'un message promotionnel communiquant

une motivation intrinsèque telle que « soutenez une cause ». Donc, les messages promotionnels émanant des motivations extrinsèques rejoignent un plus grand nombre d'internautes.

Tableau XV : Transmission des différents messages promotionnels par les diffuseurs

Messages promotionnels émanant des motivations	Nombre de diffuseurs	Nombre de personnes qui ont reçu le courriel grâce aux diffuseurs	Nombre moyen de transmissions par diffuseur
Motivation intrinsèque Soutenir une cause	5	30	6
Motivations extrinsèques : Non monétaires Tirage au sort	23	62	2,69
Obtenir une récompense à l'achat d'un produit	35	86	2,46
Obtenir une récompense inconnue dans le futur	44	113	2,56
Motivation extrinsèque : Monétaire Obtenir un rabais	61	136	2,22
Total	168	427	2,54

Cette recherche répond également à la question suscitée par Hinz *et al.* (2011), portant sur la réaction des incitatifs économiques sur la diffusion du BAO électronique par courriel. La comparaison entre les deux groupes de messages communiquant des incitatifs non monétaires et monétaires affirme que les messages promotionnels comportant des incitatifs non monétaires obtiennent une moyenne significativement plus élevée envers l'attitude de la publicité par courriel. D'ailleurs, cette différence semble se refléter dans la diffusion des courriels publicitaires, et ce, dans l'ensemble des gens ayant reçu les courriels. Le pourcentage de diffusion est significativement différent entre les deux groupes. Il y a toutefois un message promotionnel découlant d'un incitatif non monétaire qui se démarque de tous les autres, c'est « obtenir une chance de gagner à un tirage au sort ». L'attitude des

internautes envers ce message promotionnel fait qu'il est le plus apprécié de tous et le plus diffusé par les internautes. Les résultats de cette recherche apportent donc une nouvelle perspective à la récompense des diffuseurs sur la diffusion du BAO électronique. Bien que la littérature révèle que la récompense monétaire est un incitatif important à la diffusion du BAO (Kornish et Li, 2010; Ryu et Feick, 2007; Wirtz et Chew, 2002), il s'avère qu'une récompense non monétaire communiquant la chance de gagner à un tirage au sort incite davantage les internautes à relayer une publicité par courriel que toutes les autres offres promotionnelles présentées dans cette étude.

Nous pouvons justifier ces résultats par différentes raisons, notamment par la théorie de l'échange économique (Blau, 1964). En fait, les autres récompenses offertes pour encourager les internautes à relayer les courriels publicitaires qui ont été présentées dans cette recherche n'octroyaient aucun bénéfice pour l'internaute à l'instant présent. Pour profiter du rabais de 5 \$ ou de la gratuité, les internautes devaient se rendre à l'un des restaurants de la chaîne et acheter un produit, ce qui leur demandait un autre effort et une dépense monétaire. Or, la chance de participer à un tirage au sort était accordée instantanément lors de la diffusion de la publicité par courriel.

Nous savons également qu'un grand nombre de personnes relaient de l'information commerciale pour le bénéfice psychologique que cela leur procure (Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1990; Lichtenstein, Netemyer et Burton, 1995). Or, obtenir une chance de gagner à un tirage au sort est considéré dans la littérature comme un incitatif générant un bénéfice psychologique de nature hédoniste aux consommateurs (Chandon, Wasnik et Lauren, 2000). En fait, les internautes doivent posséder un certain intérêt et accorder de la valeur au message reçu. Ces deux éléments sont primordiaux à la diffusion d'un message électronique (Dholakia, Bagozzi et Pearo, 2004; Dobeles, Toleman et Beverland, 2005; Okazaki, 2008). Si l'internaute ne possède ni intérêt, ni valeur dans le courriel commercial, celui-ci n'aura aucun avantage à transmettre l'information à ses amis. De plus, cette diffusion pourrait

même nuire à sa réputation (Kozinets *et al.*, 2010), les autres internautes pouvant percevoir le courriel comme un pourriel.

Finalement, une dernière raison qui peut expliquer une réponse positive envers la chance de gagner à un tirage au sort est la popularité de l'utilisation du tirage par les compagnies pour promouvoir leur compagnie ou leur produit. Chief Marketer (2012) révélait en avril 2012 que 20 % des compagnies utilisaient cette tactique numérique. Or, il se peut que les internautes soient en quelque sorte conditionnés socialement par cette pratique, ce qui occasionnerait une meilleure perception envers cette promotion et une meilleure diffusion.

Dans cette recherche, nous avons également analysé l'effet modérateur des leaders d'opinion et des *mavens* dans la relation attitude envers la publicité par courriel et la diffusion de celle-ci. Les résultats obtenus ont démontré que les leaders d'opinion modéraient de façon positive l'attitude envers la publicité et la diffusion. Ainsi, les leaders d'opinion influencent de façon positive et fortifient la relation entre l'attitude envers la publicité et la diffusion. Cette étude vient donc appuyer la littérature sur le rôle de catalyseur des leaders d'opinion dans la diffusion de l'information (Godes et Mayzlin, 2009; Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011b; Valente et Pumpuang, 2007). Toutefois, les résultats de la généralisation des régressions de Poisson réalisée pour découvrir le degré de diffusion des leaders d'opinion se sont révélés non significatifs. En ce qui a trait aux *mavens*, l'ajout de cette variable n'a rien changé à la relation attitude envers la publicité et la diffusion, et le degré de diffusion de la variable *maven* s'est avéré non significatif. Ces résultats corroborent ceux de l'étude de Walsh et Elsner (2012) selon lesquels les *mavens* ne semblent pas diffuser davantage que les autres consommateurs.

Implications managériales

Cette étude révèle aux gestionnaires qu'il est très intéressant d'utiliser les publicités courriel comme tactique communicationnelle, et ce, même si les publicités par courriel diffusées ne comportent aucune vidéo et ne sont pas humoristiques.

L'analyse du portrait final de la diffusion démontre que des 188 649 internautes à avoir reçu une publicité par courriel, 1,58 %, c'est-à-dire 2 979 internautes ont cliqué dans le courriel pour se rendre sur la plateforme virtuelle. De ce nombre, 34 % ont inscrit leurs amis. Ainsi, 1 019 personnes, qui n'étaient pas inscrites dans la base de données initiale de la station de radio, ont reçu la publicité commerciale par l'intermédiaire d'un ami. Bien que ces chiffres puissent sembler petits, les courriels publicitaires représentent une excellente visibilité auprès d'une nouvelle clientèle susceptible de consommer un produit et un très bon retour sur investissement. En effet, certains chercheurs mentionnent que les clients obtenus par le référencement dépensent davantage que les autres consommateurs (Walsh et Elsner, 2012; Schmitt, Skiera et Van den Bulte, 2011).

De plus, l'un des objectifs des entreprises lors de l'utilisation du BAO est d'accroître la visibilité de l'entreprise ou de ses produits (Godes et Mayzlin, 2009). Selon Emarketer (2012h), nous savons qu'approximativement 26,2 % des internautes ouvrent une publicité par courriel. Ainsi, même si les gens n'ont pas cliqué dans le courriel publicitaire pour se rendre sur la plateforme virtuelle et inscrire leurs amis, il demeure que le courriel publicitaire augmente la notoriété d'une compagnie, entretient le lien relationnel avec sa clientèle et permet même d'obtenir de nouveaux consommateurs.

Cette recherche démontre également aux gestionnaires qu'ils doivent s'attarder au choix du message promotionnel véhiculé dans les courriels publicitaires diffusés. En fait, la nature même de la récompense crée un effet d'entraînement auprès des internautes. Les résultats de cette recherche affirment que les gestionnaires marketing n'ont pas besoin de dépenser une somme importante pour obtenir la diffusion de leur publicité par courriel. La chance de participer à un tirage au sort est le message promotionnel ayant obtenu la meilleure attitude et la plus grande diffusion, plus importante qu'une gratuité, qu'un bon rabais ou que le soutien à une cause. En fait, le plus important est que le récepteur attribue une valeur au message. S'il n'a aucun

intérêt envers le contenu, la diffusion sera presque inexistante (Dholakia, Bagozzi et Pearo, 2004; Dobeles, Toleman et Beverland, 2005; Okazaki, 2008).

Limites et recherches futures

Cette recherche comporte de nombreuses limites. Premièrement, bien que la base de données détenait un grand nombre d'adresses électroniques, il se peut que certaines de ces adresses ne fussent plus valides ou tout simplement que de nombreux internautes aient décidé de ne pas ouvrir leur courriel. Malheureusement, nous n'avons pas pu obtenir le nombre de courriels qui ont été ouverts, seulement le taux de cliques dans le courriel. Cette information nous aurait permis de savoir si la promotion véhiculée dans le titre du courriel avait également une incidence sur l'ouverture de celui-ci et de connaître le taux d'ouverture du message.

L'une des limites les plus importantes de cette étude est l'utilisation d'une plateforme virtuelle pour suivre la diffusion des publicités courriel. Il est fort possible que certains internautes aient ouvert le courriel, mais qu'ils aient décidé d'utiliser la fonction « faire suivre le courriel » au lieu d'inscrire leurs amis sur la plateforme virtuelle. En fait, en inscrivant l'adresse électronique de leurs amis, ceux-ci allaient être automatiquement abonnés à la liste d'envoi de l'entreprise. D'autres participants ne voulaient peut-être pas « vendre » leurs amis à la station radiophonique. Le serveur ne permettait pas de voir si certains internautes avaient diffusé l'information à leurs amis en utilisant la fonction « faire suivre le courriel ». Aussi, pour découvrir l'effet modérateur des leaders d'opinion et des *mavens* sur la diffusion, le nombre de diffuseurs recoupé avec l'adresse de la plateforme virtuelle et l'adresse courriel du sondage n'était que de 168 personnes sur 1 019 diffuseurs.

Certaines personnes ne connaissaient peut-être pas les adresses électroniques de leurs amis. Un grand nombre de personnes utilisent maintenant le réseau social Facebook pour communiquer avec leurs amis (Emarketer, 2011c). Or, ce réseau ne nécessite pas l'utilisation de l'adresse électronique. Pour plusieurs jeunes personnes, l'adresse

électronique est désuète. D'ailleurs, les résultats de l'essai précédent: « Identifier les diffuseurs d'information par la personnalité et leur influence, est-ce une stratégie d'ensemencement intéressante? » démontrent que les diffuseurs sont plus âgés que les non-diffuseurs et moins impliqués dans leur communauté de Facebook que les non-diffuseurs. Bien que le courriel soit un support média grandement utilisé par la population, il demeure que les plus jeunes internautes (18-24 ans) utilisent davantage les réseaux sociaux pour communiquer entre eux (Emarketer, 2011c). Il serait donc intéressant, dans une recherche future, d'étudier le contenu publicitaire émanant de motivations intrinsèques et extrinsèques et son impact sur la diffusion du message commercial sur les réseaux sociaux, et d'analyser les résultats afin de savoir s'ils convergent avec ceux de notre étude.

Une autre des limites de la recherche est qu'une seule publicité par courriel communiquant une motivation intrinsèque a été testée. Cette limite peut expliquer le rejet de l'hypothèse H1, c'est-à-dire que les internautes n'ont pas une opinion plus favorable envers une promotion qui communique une motivation intrinsèque plutôt qu'extrinsèque. D'ailleurs, la différence de la « *p-value* obtenue entre les deux motivations peut être attribuée à la taille de l'échantillon ($n_{\text{intrinsèque}}=880$ contre $n_{\text{extrinsèque}}=2670$). En effet, lorsque nous analysons les moyennes de l'attitude envers une promotion émanant d'une motivation intrinsèque versus extrinsèque, la différence n'est pas très grande ($M_{\text{intrinsèque}}=3,85$ versus $M=3,94_{\text{extrinsèque}}$). Ainsi, pour obtenir une comparaison plus réaliste de la diffusion des motivations intrinsèques et extrinsèques, l'ajout d'une autre publicité par courriel émanant de la motivation intrinsèque aurait été souhaitable.

Finalement, les messages promotionnels découlant des incitatifs monétaires et non monétaires présentés dans les publicités courriel n'étaient peut-être pas assez intéressants pour inciter les gens à relayer la publicité par courriel à des amis. Pour valider nos résultats, il serait intéressant de refaire cette étude, avec différents incitatifs monétaires et non monétaires, et ce, avec différentes catégories de produits.

CHAPITRE 5

Conclusion

La présente recherche a permis d'avoir une meilleure compréhension de deux antécédents influençant l'effet d'entraînement d'une campagne de marketing viral, soit les diffuseurs d'information et le message promotionnel communiqué dans le courriel commercial.

Dans cette thèse, nous avons réalisé une revue de littérature et deux essais empiriques. Le chapitre deux a synthétisé et interprété les différentes recherches sur le bouche-à-oreille traditionnel et électronique afin de faciliter la compréhension du positionnement des deux essais de cette thèse. Le chapitre trois a présenté le premier essai portant sur les différentes caractéristiques partagées entre les diffuseurs relayant de l'information commerciale par courriel. Finalement, le deuxième essai, c'est-à-dire le chapitre quatre, a analysé l'attitude envers la publicité quant au contenu promotionnel du courriel publicitaire émanant de motivations intrinsèques ou extrinsèques (monétaires et non monétaires) et de l'effet d'entraînement du contenu de ces différents courriels publicitaires dans un environnement réel.

Les principaux résultats de cette recherche sont les suivants : tout d'abord, outre la loyauté envers le produit annoncé dans le courriel, il n'existe pas vraiment de caractéristiques précises liées au profil des diffuseurs d'information. Bien que les résultats des analyses des questionnaires révèlent qu'un profil de diffuseur d'information puisse se dessiner, ces caractéristiques ne tiennent pas la route dans l'action. Cette étude permet donc de réfuter le postulat popularisé entre autres par Gladwell (2000) au sujet des diffuseurs d'information et d'appuyer les résultats de certaines recherches réalisées sur le sujet à partir des simulations informatiques (Watts et Dodds, 2007). Néanmoins, l'intention de diffuser de l'information est une variable significative dans la diffusion d'un courriel publicitaire. D'ailleurs, l'observation des données de cette relation démontre qu'il existe un point de rupture à la diffusion de l'information. Donc, passé un

certain point, peu importe l'intention de diffuser de l'information, il y a diffusion de celle-ci.

De plus, cette recherche démontre que le marketing viral peut être grandement amélioré par les gestionnaires. En fonction du contenu promotionnel du courriel, celui-ci connaît un plus grand effet d'entraînement, donc une plus grande portée. Ainsi, les résultats ont révélé qu'une promotion émanant d'une motivation intrinsèque, telle que « soutenez une cause », est peu appréciée par les internautes et qu'elle connaît un faible effet d'entraînement, contrairement à un message promotionnel émanant d'une motivation extrinsèque non monétaire telle qu' « obtenez une chance de gagner à un tirage au sort ». Finalement, les résultats de cette recherche ont démontré que les leaders d'opinion pouvaient modérer de façon positive la relation entre l'attitude envers une publicité et la diffusion.

Les contributions de cette recherche sont multiples. Sur le plan théorique, les résultats apportent une nouvelle perspective aux études précédentes en marketing sur la stratégie d'ensemencement et l'effet d'entraînement d'une campagne de bouche-à-oreille. Tout d'abord, elle permet d'examiner des caractéristiques associées aux diffuseurs d'information de messages transmis par courriel, ce qui n'avait encore jamais été étudié dans la littérature. Puis, l'analyse de certaines motivations transposées dans les courriels publicitaires afin d'obtenir un plus grand effet d'entraînement chez les consommateurs constitue également une contribution théorique. Enfin, cette recherche étudie le bouche-à-oreille selon la perspective de la compagnie, c'est-à-dire la création du BAO par la compagnie. Cette facette a été très rarement analysée dans la littérature (Godes et Mayzlin, 2009).

L'originalité de cette thèse réside dans la méthodologie utilisée pour obtenir les réponses liées à nos objectifs. Nous avons effectué deux études expérimentales similaires en deux temps dans un environnement réel, et ce, auprès de milliers de consommateurs à travers le Québec. De nombreuses recherches peuvent mener à d'excellents résultats en laboratoire, mais lorsque l'expérimentation est conduite dans un environnement réel,

celle-ci démontre plus de valeur significative (Winer, 1999). En effet, la majorité des recherches sur le bouche-à-oreille se sont intéressées à l'effet de la persuasion sur les consommateurs, mais très rarement elles ont étudié le BAO en tant que stratégie de diffusion de l'information (Gremler et Brown, 1999).

En ce qui concerne les contributions managériales, cette recherche permet aux gestionnaires de comprendre davantage la diffusion de courriels commerciaux. De plus, des recommandations sont données aux gestionnaires marketing dans les essais afin qu'ils conçoivent des courriels beaucoup plus stratégiques et qu'ils puissent ainsi favoriser l'effet d'entraînement et, par conséquent, accroître la portée de leur message.

Finalement, cette recherche ouvre la voie à d'autres avenues de recherches relatives à l'effet d'entraînement et à la compréhension du bouche-à-oreille électronique, telles que la diffusion de différentes promotions sur les réseaux sociaux avec d'autres catégories de produits que la restauration, l'analyse de la vitesse de transmission de ces promotions et l'analyse de la dispersion de ces promotions (temps, rôle des connecteurs, etc.).

RÉFÉRENCES

- Abratt, R., D. Nel et C. Nezer (1995). « Role of the Market Maven in Retailing: A General Marketplace Influencer », *Journal of Business and Psychology*, vol. 10, n° 1, p. 31-55.
- Ahrens, J. (2008). *Generating eReferrals: The Effects of Different Incentive Magnitudes to different Parties on Electronic Referral Rates*. Thèse de doctorat, San Francisco: Golden Gate University, 68 p.
- Ajzen, I. (1991). «The Theory of Planned Behavior: Some Unresolved Issues», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, n° 2, p. 179-211.
- Ajzen, I. (1985). « From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior » dans *Action Control: From Cognition to Behavior*, Julius Kuhl & Jtirgen Beckmann, New-York, Springer-Verlag, p. 11-39.
- Ajzen, I. et M. Fishbein (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, New Jersey, Prentice-Hall, 278 p.
- Ajzen, I. et J. Sexton (1999). « Depth of Processing, Belief Congruence, and Attitude-Behaviour Correspondence », In *Dual-process Theories in Social Psychology*, S. Chaiken, Trope, Y., p. 117-138.
- Anderson, E.W. et M. Sullivan (1993). «The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms», *Marketing Science*, vol. 12, n° 2, p. 125-143.
- Andreassen, T.W. et S. Streukens. (2009). « Service Innovation and Electronic Word-of-Mouth: Is It Worth Listening To », *Managing Service Quality*, vol. 19, n° 3, p. 249-265.
- Aral, S. (2011). « Identifying Social Influence: A Comment on Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion », *Marketing Science*, vol. 30, n° 2, p. 217-223.
- Arndt, J. (1967). « Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product », *Journal of Marketing Research*, vol. 4, n° 3, p. 291-295.
- Assel, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Pub, 695 p.
- Bagozzi, R. et P.R. Warshaw (1990). «Trying to Consume », *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n° 2, p. 127-140.

- Bagozzi, R.P. (1992). « The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior », *Social Psychology Quarterly*, vol. 55, n° 2, p. 178-204.
- Bakos, Y et E. Brynjolfsson (2000). « Bundling and Competition on the Internet », *Marketing Science*, vol. 19, n° 1, p. 63-82.
- Balter, D. et J. Butman (2006). «Clutter Cutter», *Marketing Management*, n° 15, p. 49-50.
- Balthazard, P., R.E. Potter et J. Warren (2004). « Expertise, Extraversion and Group Interaction Styles as Performance Indicators in Virtual Teams: How Do Perceptions of IT's Performance Get Formed? », *SIGMIS Database*, vol. 35, n° 1, p. 41-64.
- Bampo, M., MT. Ewing, D. Mather, D. Stewart et M. Wallace (2008). « The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance », *Information System Research*, vol. 19, n° 3, p. 273 - 290.
- Banerjee, A.V (1992). « A Simple Model of Herd Behavior », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 107, n° 3, p. 797-817.
- Bannan, K. J. (2000). « It's Catching », *Brandweek*, vol. 41, n° 23, p. 20.
- Bardzell, J., S. Bardzell, et T. Pace (2008). « Emotion, Engagement and Internet Video », One to One Interactive, (réf. décembre 2008) [en ligne] www.scribd.com/doc/8948430/emotion-engagement-and-internet-video (accessed consulté le 23 août 2012).
- Barrick, M.R. et M.K. Mount (1991). « The Big Five Personality Dimension and Job Performance: A Meta-Analysis », *Personnel Psychology*, vol. 44, n° 1, p. 1-26.
- Bashein, B.J. et M.L. Markus (1997). « A Credibility Equation for IT Specialists », *Sloan Management Review*, vol. 38, n° 4, p. 35-44.
- Bawa, K. et R. Shoemaker (1987). «The Coupon Prone Consumer some Findings Bsed on Purchase Behavior across Product Classes», *Journal of Marketing*, vol. 51, n° 4, p. 99-110.
- Berger, J. et K. L. Milkman (2012). « What Makes Online Content Viral ? », *Journal of Marketing Research*, vol. 49, n° 2, p. 192-205.
- Bickart, B. et R. M. Schindler (2001). « Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, n° 3, p. 31-40.

- Biyalogorsky, E., E. Gerstner et B. Libai (2001). « Customer Referral Management: Optimal Reward Programs », *Marketing Science*, vol. 20, n° 1, p. 82-95.
- Black, I.R., G. C. Organ et P. Morton (2010). « The Effect of Personality on Response to Sexual Appeals », *European Journal of Marketing*, vol. 44, n° 9/10, p. 1453-1477.
- Blattberg, R. C et J. Deighton (1991). « Interactive exploring the age of addressability », *Sloan Management Review*, vol. 33, n° 1, p. 5-14.
- Blattberg, R., T., B. P. Peacock et S. Sen (1978). « Identifying the Deal Prone Segment », *Journal of Marketing Research*, vol. 5, n° 3, p. 369-377.
- Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York : Wiley, p. 352.
- Bloch, P. H. (1981). « An Exploration into the Scalling of Consumers' Involvement with a Product Class », *Advances in Consumer Research*, vol. 8, p. 61-65.
- Bloch, P. H. (1986). « Product Enthusiasm: Many Questions, A Few Answers », *Advances in Consumer Research*, vol. 13, p. 539- 43.
- Bolton, R. N. et J. H. Drew (1992). « Mitigating the Effect of Service Encounters », *Marketing Letter*, vol. 3, n° 1, p. 57-70.
- Bone, P.F (1992). « Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption », *Advances in Consumer research*, vol. 19, p. 579-583.
- Bone, P. F. (1995). «Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments», *Journal of Business Research*, vol. 32, n° 3, p. 213-223.
- Bosnjak, M. et T.L. Tuten (2003). « Prepaid and Promised Incentives in Web Surveys - An Experiment », *Social Science Computer Review*, vol.21, n° 2, p. 208-217.
- Bowman, D. et D. Narayandas (2001). « Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior », *Journal of Marketing Research*, vol. 38, n° 3, p. 281-297.
- Bowman, D. et N. Das (2001). « Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior », *Journal of Marketing Research*, vol. 38, n° 3, p. 281-297.
- Breazeale, M. (2009). « Word of Mouse: An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research », *International Journal of Market Research*, vol. 51, n° 3, p. 297-318.

- Brown, J, A.J. Broderick et N. Lee (2007). « Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, no 3, p. 2-20.
- Brown, T.J., J.C. Mowen, T.D. Donovan et J.W. Licata (2002). « The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self-and Supervisor Performance Ratings », *Journal of Marketing Research*, vol. 39, n° 1, p. 110-119.
- Brown, J. et P.H. Reingen (1987). « Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior », *The Journal of Consumer Research*, vol. 14, n° 3, p. 350-362.
- Buhler, P.M. (1992). «The Keys to Shaping Behavior», *Supervision*, vol. 53, n° 1, p. 18-21.
- Buttle, F.A. (1998). « Word of mouth: understanding and managing referral marketing », *Journal of Strategic Marketing*, vol. 6, n° 3, p. 241-254.
- Cabrera, Á., W.C. Collins et Jesús F. Salgado (2006). « Determinants of Individual Engagement in Knowledge Sharing », *International Journal of Human Resource Management*, vol. 17, n° 2, p. 245-264.
- Carver, C. S. et M.F. Scheier (2000). *Perspectives on personality* (4th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Cause Marketing Forum (2012). « Statistics Every Cause Marketer Should Know », Cause Marketing Forum, (réf. janvier 2012), [en ligne] www.causemarketingforum.com, consulté le 23 août 2012.
- Chaiken, S. et Y. Trope (1999). *Dual-process theories in social psychology*, New York, The Guilford Press, 641 p.
- Chan, Y. et E.W. T. Ngai (2011). « Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity » *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 29, n° 5, p. 488-516.
- Chandon, P., B. Wansink et G. Laurent (2000). « A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness » *Journal of Marketing*, vol. 64, n° 3, p. 65-81.
- Chandon, P., V.G. Morwitz et W.J. Reinartz (2005). « Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research », *Journal of Marketing*, vol. 69, n° 2, p. 1-14.
- Chang, H. et S. Chuang (2011). « Social Capital and Individual Motivations on Knowledge Sharing: Participant Involvement as a Moderator », *Information & Management*, vol. 48, n° 1, p. 9-18.

- Cheema, A. et P. Papaprtla (2010). « Relative Importance of Online versus Offline Information for Internet Purchases: The Effect of Product Category and Internet Experience », *Journal of Business Research*, vol.63, n° 9, p. 979-985.
- Chellappa, R. K. et P. A. Pavlou (2002). « Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions », *Logistics Information Management*, vol. 15, n° 5/6, p. 358-368.
- Chen, C. et S. Hung (2010). « To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities », *Information & Management*, vol. 47, n° 4, p. 226-236.
- Chen, Y. et G. Iyer (2002). « Consumer Addressability and Customized Pricing », *Marketing Science*, vol. 21, n° 2, p. 197-208.
- Cheung, C.M.K., Lee et N. Rabjohn (2008). « The Impact of Electronic Word-of-mouth », *Internet Research*, vol. 18, n° 3, p. 229-247.
- Cheung, C.M.K. et M.K.O. Lee (2012). « What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms », *Decision Support Systems*, vol. 53, n° 1, p. 218-225.
- Chevalier, J. A. et D., Mayzlin (2006). « The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews », *Journal of Marketing Research*, vol. 43, n° 3, p. 9.
- Chiu, H., Y Hsieh, Y Kao et M. Lee (2007). « The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet », *Journal of Advertising Research*, vol. 47, n° 4, p. 524-534.
- Christakis, N.A. et J.H. Fowler (2007). «The Spread of Obesity in a Large Social Network over 32 Years», *New England Journal of Medicine*, vol. 357, n° 4, p. 370-379.
- Chung, C (2000). *How positively do they talk? An investigation on how self-promotion motive induces consumers to give positive word-of-mouth*, Thèse de doctorat, Vancouver, The University of British Columbia, 146 p.
- Chung, C. et P. Darke (2006). « The Consumer as Advocate: Self-relevance, Culture, and Word-of-Mouth », *Marketing Letters*, vol.17, n° 4, p. 269-279.
- Clark, R. A. et R.E. Goldsmith (2005). « Market Mavens: Psychological Influences », *Psychology and Marketing*, vol. 22, n° 4, p. 289-312.

- Coleman, J. S., E. Katz. et H. Menzel (1966). *Medical Innovation: A Diffusion Study*: M. Indianapolis: The Bobbs- Merrill Company.
- Cone, CL, M.A.. Feldman et A.T. Da Silva (2003). « Causes and effects », *Harvard business Review*, vol. 81, n° 7, p. 95-101.
- Constant, D., S. Kiesler et L. Sproull (1994). « What's Mine Is Ours, or Is It? A study of Attitudes about Information Sharing », *Information System Research*, vol. 5, n° 4, p. 400-421.
- Costa, P.T. et R.R. McCrae (1992). « Normal Personality Assessment in Clinical Practice: the Neo Personality Inventory », *Psychological Assessment*, vol. 4, n° 1, p. 5-13.
- Coulter, R, L. Feick et L. Price (2002). « Cosmetics Opinion Leadership among Women in the New Hungary », *European Journal of Marketing*, vol.36, n° 11/12, p.1287-1308.
- Coulter, R, L. Feick et L. Price (2002). « Cosmetics Opinion Leadership among Women in the New Hungary », *European Journal of Marketing*, vol. 36, n° 11/12, p. 1287-1308.
- Crandall, D., D. Cosley, D. Huttenlocher, J. Kleinberg et S. Siddharth (2008). « Feedback Effects Between Similarity and Social Influence in Online Communities » dans le cadre de la conférence *KDD 08: Proceedings of the 14th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, Las Vegas, p. 160–168.
- Dasari, S et B. Anandakrishnan (2010). « Viral Marketing of Retail Products: A Study on the Influence of Attributes of Web Portals and Incentives Offered on User Registrations », *Journal of Marketing Management*, vol. 9, no.1/2, p. 99-111.
- Datta, P.R., D.N. Chowdhury et B.R. Chakraborty (2005). « Viral Marketing: New form of Word-of-Mouth through Internet », *Business Review*, vol. 3, n° 2, p. 69-75.
- Daugherty, T., L. Hairong et F. Biocca (2008). « Consumer Learning and the Effects of Virtual Experience Relative to Indirect and Direct Product Experience », *Psychology & Marketing*, vol. 25, n° 7, p. 568-586.
- Davis, A. et D. Khazanchi. 2007. « The Influence of Online Word of Mouth on Product Sales in Retail e-Commerce: An Empirical Investigation », In *13th Annual Americas Conference on Information Systems (AMCIS-13)*, Keystone, Colorado.
- Day, H. (1981). «Play, a Ludic Behavior», *Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics*, Hy I. Day, New York and London, Plenum Press, 225-249.

- De Bruyn, A (2003). « Will they Listen Anyway? Viral Marketing and the Effectiveness of Online Word-of-mouth Referrals », *American Marketing Association Conference Proceedings*, vol. 14, p. 321-322.
- De Bruyn, A. et G. L. Lilien (2008). « A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing », *International Journal of Research in Marketing*, vol.25, n° 3, p. 151-163.
- Deci, Edward L. (1975). *Intrinsic motivation*, 1^{re} éd., New York, Plenum Press, 324 p.
- Dellarocas, C. (2003). « The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms », *Management Science*, vol. 49, n° 10, p. 1407-1424.
- Derbaix, C. et J. Vanhamme (2003). « Inducing Word-of-mouth by Eliciting Surprise- a Pilot Investigation », *Journal of Economic Psychology*, vol. 24, n° 1, p. 99-116.
- Dholakia, U.M., R.P. Bagozzi et L. K. Pearo (2004). « A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 21, n° 3, p. 241-263.
- Dichter, E. (1966). « How Word-of-Mouth Advertising Works », *Harvard Business Review*, vol.44, no. 6, p. 147-160.
- Dobele, A., A. Lindgreen, M. Beverland, J. Vanhamme et V. Wijk. (2007). « Why Pass on Viral Messages? Because they Connect Emotionally », *Business Horizons*, vol. 50, no. 4, p. 291-304.
- Dobele, A., D. Toleman et M. Beverland (2005). « Controlled Infection! Spreading the Brand message through viral marketing », *Business Horizons*, vol. 48, n° 2, p.143-149.
- Dong, X., P. Manchanda, et P. K. Chintagunta (2009). « Quantifying the Benefits of Individual-Level Targeting in the Presence of Firm Strategic Behavior », *Journal of Marketing Research*, vol. 46, n° 2, p. 207-253.
- Dwyer, P. (2007). « Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and its Impact in Consumer Communities », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, n° 2, p. 63-79.
- Earp, J., E. Eng, M.S. O'Malley, M. Altpeter, G. Rauscher, L. Mayne, H.F. Mathews, K.S. Lynch et B. Qaqish (2002). « Increasing Use of Mammography Among

Older, Rural African American Women: Results From a Community Trial », *American Journal of Public Health*, vol. 92, n° 4, p. 646-654.

Eckler, P. et P. Bolls (2011). « Spreading the virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes », *Journal of Interactive Advertising*, vol.11, n° 2, p. 1-11.

Elliott, M.T. et A.E. Warfield (1993). « Do Market Maven Categorize Brand Differently », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, n° 1, p. 202-208.

Emarketer (2010). « Email Open and Click Rates for Friends-and –Family Emails vs General Bulk Mailings, June 2010 », Experian Cheetahmail (réf. 18 novembre 2010) [en ligne] www.emarketer.com, consulté le 23 août 2012.

Emarketer (2011a). « US Internet Users'Attitudes Toward Digital Advertising, by Format », Adpropo (réf. Novembre 2011) [en ligne] www.emarketer.com, consulté le 23 août 2012.

Emarketer (2011b). « P & G's panel of women helps amplify word-of-mouth marketing », Emarketer, (réf. 1er juin 2011) [en ligne] www.emarketer.com, consulté le 23 août 2012.

Emarketer (2011c). « US Social Network Usage: 2011 Demographic and Behavioral Trends », Emarketer, (réf. 16 mars 2011) [en ligne] www.emarketer.com, consulté le 23 août 2012.

Emarketer (2011d). « Case Study : Beauty and Brand Attracts “Likes” with Smart Cause Marketing », Emarketer (réf. 13 avril 2011) [en ligne] www.emarketer.com, consulté le 23 août 2012.

Emarketer (2012a). « Attitudes Toward Ads among US Consumers, by Media., Fall 2011 », Emarketer, (réf. 25 juin 2012) [en ligne] www.emarketer.com, consulté le 23 août 2012.

Emarketer (2012b). « US Email Embedded Advertising Spending in Email Data Dashboard », Emarketer, (réf. janvier 2012), [en ligne] www.emarketer.com, consulté le 23 août 2012.

Emarketer (2012c). « ROI for Online Marketing Channels According to companies Worldwide », Ecosultancy and Adestra, (réf. 7 mars 2012) [en ligne] www.emarketer.com, consulté le 23 août 2012.

- Emarketer (2012d). « US Email Users in Data Dashboard 2011-2016 », Emarketer, (réf. mars 2012), [en ligne] www.emarketer.com, consulté le 23 août 2012.
- Emarketer (2012e). « Select Marketing Tactics Used in Their Digital Campaigns According to US Marketers, March 2012 », Chief Marketer, (réf. 5 mars 2012), [en ligne] www.emarketer.com, consulté le 23 août 2012.
- Emarketer (2012f). « Likelihood US Email User Will Buy a Product/Service From an Email They Have Read on their Mobile Device, Feb. 2012 », BlueHornet, (réf. 3 avril 2012) [en ligne] www.emarketer.com, consulté le 23 août 2012.
- Emarketer (2012g). « Primary Online Tool Used by US Internet Users to Recommend a Brand, Product or Service, Jan 2012 », Zuberance, (réf. 5 mars 2012), [en ligne] www.emarketer.com, consulté le 23 août 2012.
- Emarketer (2012h). « Email marketing Performance Metrics in North America, Q1 2010-Q1 2012 », Epsilon and Email Experience Council, (réf. 20 juin 2012), [en ligne] www.emarketer.com, consulté le 23 août 2012.
- Fazio, R. H. et T. Towles-Schwen (1999). « The Mode Model of Attitude-Behavior Processes » dans *Dual Process Theories in Social Psychology*, Shelly Chaiken & Yaacov Trope, New York, The Guilford Press, p. 97-116.
- Feick, L. F et L. L. Price (1987). « The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information », *Journal of Marketing*, vol.51, n° 1, p. 83-97.
- Ferguson, R. (2008). « Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25, n° 3, p. 179-182.
- Fishbein, M. et I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston, Addison-Wesley, 480 p.
- Flynn, L., R. Goldsmith et J. Eastman (1996). « Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, n° 2, p. 137-147.
- Folkes, V.S (1988). « Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions », *Journal of Consumer Research*, vol. 14, n° 4, p. 548-565.
- Forman, C., A. Ghose et B., Wiesenfeld (2008). « Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets », *Information Systems Research*, vol. 19, n° 3, p. 291-313.

- Gangadharbatla, H (2008). « Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes toward Social », *Journal of Interactive Advertising*, vol.8, n° 2, p. 5-15.
- Gangadharbatla, H. et J.L. Smith (2007). « Ewom: The Effect of Individual Level Factors on Viral Consumers' Email Pass Along Behavior », discours prononcé dans le cadre de la conférence *American Academy of Advertising Annual Conference*, Burlington, 15 avril 2007.
- Gauri D.K, A. Bhatnagar et R. Rao (2008). « Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty », *Communications of the ACM*, vol. 51, p. 89-91.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point : How Little Things Can Make a Big Difference*. New York, Little, Brown and Company, 279 p.
- Godes, D et D. Mayzlin (2004). « Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication », *Marketing Science*, vol. 23, n° 4, p. 545-560.
- Godes, D. et D. Mayzlin (2009). « Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test », *Marketing Science*, vol. 28, n° 4, p. 721-739.
- Goldberg, L.R (1990). « An Alternative Description of Personality: The Big-Five Factor Structure », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 59, n° 6, p. 1216-1229.
- Goldenberg, J., B. Libai et E. Muller. 2001. « Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth », *Marketing Letters*, vol. 12, n° 3, p. 211-223.
- Goldenberg, J., S. Han, D.R. Lehmann et J.W. Hong (2009). « The Role of Hubs in the Adoption Process », *Journal of marketing*, vol. 73, n° 2, p. 1-13.
- Goldenberg, J., B. Libai, E. Muller et S. Stremersch (2010). « The Evolving Social Network of Marketing Scholars », *Marketing Science*, vol. 29, n° 3, p. 561-567.
- Goldsmith, R.E (1997). « Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers », *Journal of Leisure Research*, vol. 29, n° 3, p. 355-358.
- Goldsmith, R.E (2001). « Using the Domain Specific Innovativeness Scale to identify innovative Internet consumers », *Internet Research*, vol. 11, n° 2, p. 149-158.
- Goldsmith, R.E. et M.T. Stith (1992). « The Social Values of Fashion Innovators », *Journal of Applied Business Research*, vol. 9, n° 1, p. 10-16.

- Goldsmith, R.E., L.R. Flynn et E.B. Goldsmith. (2003). « Innovative Consumers and Market Mavens », *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 11, n° 4, p. 54-64.
- Goyette, I. (2007). *Élaboration d'une Échelle de Mesure Multidimensionnelle du Bouche-à-Oreille dans le Secteur des Services Électroniques*, Montréal, École des sciences de la gestion, UQAM, 149 p.
- Granovetter, M (1995). *Getting a Job. A Study of Contacts and Careers*, 2^{ième} éd., Chicago, The University of Chicago Press, 259 p.
- Gremler, D.D. et S.W. Brown (1999). « The Loyalty Ripple Effect Appreciating the Full Value of Customers », *Journal of Service Management*, vol. 10, n° 3, p. 271-293.
- Gremler, D. D., K.P. Gwinner et S. W. Brown (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. W., T. Osmonbekov et A. J. Czaplewski (2006). « EWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty », *Journal of Business Research*, vol. 59, n° 4, p. 449-456.
- Gupta, N. et J.D. Shaw (1998). « Let the Evidence Speak: Financial Incentives Are Effective! », *Compensation and Benefits Review*, vol. 30, n° 2, p. 26-31.
- Gupta, P. et J. Harris (2010). « How E-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of choice: A Motivation to Process Information Perspective », *Journal of Business Research*, vol. 63, n° 9/10, p. 1041-1049.
- Hann, I., K. Hui, S. Lee et I. PNG (2008). «Consumer Privacy and Marketing Avoidance: A Static Mode», *Management Science*, vol. 21, n° 2, p. 256-276.
- Harrison-Walker, L. J (2001). « The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents », *Journal of Service Research*, vol. 4, n° 1, p. 60-75.
- Hars, A. et S. Ou (2002). « Working for Free? Motivations for Participating in Open-Source Projects », *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, n° 3, p. 25-39.
- Helm, S. (2000). « Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-Mouse »», *Electronic Markets*, vol. 10, n° 3, p. 158-161.

- Hennig-Thurau, T. et G. Walsh (2003). « Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet », *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, n° 2, p. 51-74.
- Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner, G. Walsh et D. Gremler (2004). « Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, n° 1, p. 38-52.
- Henricks, M. (1998). « Spread the Word », *Entrepreneur*, vol. 26, n° 2, p. 120-125.
- Herr, P.M., F. R. Kardes et J. Kim (1991). « Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective », *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n° 4, p. 454-462.
- Higie, R.A., L.F. Feick et L.L. Price (1987). « Types and Amount of Word-of-Mouth Communications About Retailers », *Journal of Retailing*, vol. 63, n° 3, p. 260-279.
- Hill, S., F. Provost et C. Volinsky (2006). « Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks », *Statistical Science*, vol.21, n° 2, p. 256-276.
- Hinz, O., B. Skiera, C. Barrot et J. U. Becker (2011). « Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison », *Journal of Marketing*, vol. 75, n° 6, p. 55-71.
- Ho, J. et M. Dempsey (2010). « Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content », *Journal of Business Research*, vol. 63, n° 9/10, p. 1000-1006.
- Hogan, J. E., K.N. Lemon et B. Libai (2004). « Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness », *Journal of Advertising Research*, vol. 44, n° 3, p. 271-280.
- Holmes, J. et J. D. Lett (1977). « Product Sampling and Word of Mouth », *Journal of Advertising Research*, vol.17, n° 5, p. 35-40.
- Hsu, C. et J. Chuan-Chuan Lin (2008). « Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation », *Information & Management*, vol. 45, n° 1, p. 65-74.
- Huang, C., Y. Shen, H. Lin et S. Chang (2007). « Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model », *Journal of Advertising Research*, vol. 47, n° 4, p. 472-484.

- Huang, C., T. Lin et J. Lin (2009). « Factors Affecting Pass-Along Email intentions (PAEIs): Integrating the Social Capital and Social Cognition Theories », *Electronic Commerce Research & Applications*, vol. 8, n° 3, p. 160-169.
- Iyengar, R., C. Van den Bulte et T. W. Valente (2011a). « Further Reflections on Studying Social Influence in New Product Diffusion », *Marketing Science*, vol. 30, no 2, p. 230-232.
- Iyengar, R., C. Van den Bulte et T.W. Valente (2011b). « Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion », *Marketing Science*, vol. 30, no 2, p. 195-212.
- Jacoby, J. et D.B. Kyner (1973). « Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior », *Journal of Marketing Research*, vol. 10, n° 1, p. 1-9.
- Jamieson, L.F. et F.M. Bass (1989). « Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods », *Journal of Marketing Research*, vol. 26, n° 3, p. 336-345.
- Jeong, H, Z. Neda et A.L. Barabási (2003). « Measuring Preferential Attachment in Evolving Networks », *Europhysics Letters*, vol. 61, n° 4, p. 567-572.
- Kaikati, A.M. et J.G. Kaikati (2004). « Stealth Marketing: How to Reach Consumer Surreptitiously », *California Management Review*, vol. 46, n° 4, p. 6-22.
- Karakaya, F. et N.G. Barnes (2010). « Impact of Online Reviews of Customer Care Experience on Brand or Company Selection », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 27, n° 5, p. 447-457.
- Kassim, N. et N.A. Abdullah (2010). « The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings », *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 22, n° 3, p. 351-371.
- Katona, Z., P.P. Zubcsek et M. Sarvary (2011). « Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network », *Journal of Marketing Research*, vol. 48, n° 3, p. 425-443.
- Katz, E., & P. Lazarsfeld (1955). *Personal Influence*, New York: The Free Press.
- Katz, E. (1957). « The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis », *Public Opinion Quarterly*, vol. 21, n° 1, p. 61-78.
- Kelly, J. A., J.S. St-Lawrence, Y.E. Diaz, L.V. Stevenson, A.C. Hauth, T.L. Brasfield, S.C. Kalichman, J.K. Smith et M.E. Andrew (1991). « HIV Risk Behavior

- Reduction Following Intervention with Key Opinion Leaders of Population: An Experimental Analysis », *American Journal of Public Health*, vol. 81, n° 2, p. 168-171.
- Kiel, G. C. et R.A. Layton (1981). « Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior », *Journal of Marketing Research*, vol. 18, n° 2, p. 233-239.
- King, C. W. et J. O. Summers (1970). «Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories », *Journal of Marketing Research*, vol. 7, n° 1, p. 43-50.
- Kisielius, J. et B. Sternthal (1984). «Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments», *Journal of Marketing*, vol. 21, n° 2, p. 54-64.
- Kisielius, J. et B. Sternthal (1986). « Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation », *Journal of Consumer Research*, vol. 12, no. 4, p. 418-431.
- Klein, L. R. (1998). « Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods », *Journal of Business Research*, vol. 41, n° 3, p. 195-20.
- Kornish, L.J. et Q. Li (2010). « Optimal Referral Bonuses with Asymmetric Information: Firm-Offered and Interpersonal Incentives », *Marketing Science*, vol. 29, n° 1, p. 108-121.
- Kozinets, R.V., K. de Valck, A.C. Wojnicki et S.J.S. Wilner (2010). « Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities », *Journal of marketing*, vol. 74, n° 2, p. 71-89.
- Krebs, D. (1982). « Psychological Approaches to Altruism: An Evaluation », *Ethics*, vol. 92, n° 3, p. 447-458.
- Kuhl, J. (1981). « Motivational and Functional Helplessness: The Moderating Effect of State versus Action Orientation », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 40, n° 1, p. 155-170.
- Kulviwat, S., C. Guo et E. Napatsawan (2004). « Determinants of Online Information Search: a Critical Review and Assessment », *Internet Research*, vol. 14, n° 3, p. 245-253.
- Lafferty, B.A., R.E. Goldsmith et G.T.M. Hult (2004). « The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances », *Psychology & Marketing*, vol.21, n° 7, p. 509-531.

- Latkin, C.A (1998). « Outreach in Natural settings: The Use of Peer Leaders for HIV Prevention Among Injecting Drug Users' Networks », *Public Health Reports*, vol. 113, n° 1, p. 151-159.
- Lee, D., S. Im et C. Taylor (2008). « Voluntary Self-Disclosure of Information on the Internet: A Multimethod Study of the Motivations and Consequences of Disclosing Information on Blogs », *Psychology & Marketing*, vol. 25, n° 7, p. 692-710.
- Lee, M. (2009). « Understanding the Behavioural Intention to Play Online Games », *Online Information Review*, vol. 33, n° 5, p. 849-872.
- Lee, J. et J. Lee (2009). « Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity–Subjectivity Dichotomy Perspective », *Information & Management*, vol. 46, n° 5, p. 302-311.
- Lichtenstein, D.R. et S. Burton (1990). « An Assessment of the Moderating Effects of Market Mavenism and Value Consciousness on Price-Quality Perception Accuracy », *Advances in Consumer Research*, vol. 17, n° 1, p. 53-59.
- Lichtenstein, D.R., M.E. Drumwright et B. M. Braig (2004). « The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits », *Journal of Marketing*, vol. 68, n° 4, p. 16-32.
- Lichtenstein, D.R., R.G Netemeyer et S. Burton (1990). « Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: an Acquisition-Transaction Utility Theory perspective », *Journal of Marketing*, vol. 54, n° 3, p. 54-67.
- Lichtenstein, D.R, R.G Netemyer et S. Burton (1995). « Assessing Domain Specificity of Deal Proneness: a Field Study », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n° 3, p. 314-326.
- Liu, Y. (2006). « Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue », *Journal of Marketing*, vol. 70, n° 3, p. 74-89.
- Lucas, R.E. et F. Fujita (2000). « Factors Influencing the Relation Between Extraversion and Pleasant Affect », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, n° 6, p. 1039-1056.
- Lutz, R.J. (1985). « Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework » dans *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, Linda F. Alwitt et Leo Burnett, New Jersey London, Lawrence Erlbaum Associates, p. 45-63.

- MacKenzie, S. et R. Lutz. (1989). « An Empirical Examination Of The Structural Antecedents Of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context », *Journal of Marketing*, vol. 53, no.2, p. 48-65.
- Mangold, W. G., F. Miller et R. G. Brockway (1999). « Word-of-mouth Communication in the Service Marketplace », *Journal of Services Marketing*, vol. 13, n° 1, p. 73-89.
- Matzler, K., S. Bidmon et S. Grabner-Kräuter (2006). « Individual Determinants of Brand Affect: the Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience », *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 15, n° 7, p. 427-434.
- Matzler, K., R. Faullant, B. Renzl et V. Leiter (2005). « The Relationship Between Personality Traits (Extraversion and Neuroticism), Emotions and Customer Self-Satisfaction », *Innovative Marketing*, vol. 1, n° 2, p. 32-39.
- Matzlara, K., B. Renzlb, J. Müllerb, S. Hetingc et T.A. Mooradiand (2008). « Personality Traits and Knowledge Sharing », *Journal of Economic Psychology*, vol. 29, n° 3, p. 301-313.
- Maute, M.F. et L. Dubé (1999). « Patterns of Emotional Responses and Behavioral Consequences of Dissatisfaction », *Applied Psychology : An International Review*, vol.48, no.3, p. 349-366.
- McCrae, R.R. et P.T. Costa (1995). « Trait Explanations in Personality Psychology », *European Journal of Personality*, vol. 9, n° 4, p. 231-252.
- McElroy, J.C., A.R. Hendrickson, A.M. Townsend et S.M. DeMarie (2007). « Dispositional Factors in Internet Use: Personality versus Cognitive Style », *MIS Quarterly*, vol. 31, n° 4, p. 809-820.
- McGill, A.L. et P. Anand (1989). « The Effect of Vivid Attributes on the Evaluation of Alternatives: The Role of Differential Attention and Cognitive Elaboration », *Journal of Consumer Research*, vol.16, n° 2, p.188-196.
- Merton, R.K. (1968). *Social Theory and Social Structure*, Free Press, New York, NY.
- Mitchell, A.A. et J.C. Olson (1981). « Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? », *Journal of Marketing Research*, vol. 18, n° 3, p. 318-332.
- Mitchell, V. et G. Walsh (2001). « The German Mann Mavens: An Agent for Diffusing Market Information » , *Journal of Marketing Communications*, vol. 7, n° 14, p. 195-212.

- Montgomery, A.L. (2001). « Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet », *Interfaces*, vol. 31, n° 2, p. 90-108.
- Mooradian, T.A. et S.K. Swan (2006). « Personality-and-Culture: the Case of National Extraversion and Word-of-Mouth », *Journal of Business Research*, vol. 59, n° 6, p. 778-785.
- Mooradian, T.A. (1996). « Personality and Ad-Evoked Feelings: the Case for Extraversion and Neuroticism », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, n° 2, p. 99-109.
- Morwitz, V.G. (2001). « Methods for Forecasting from Intentions Data » dans *Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practitioners*, John Scott Armstrong, Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers, p. 34-56.
- Mowen, J.C., E.G. Harris et S.A. Bone (2004). « Personality Traits and Fear Response to Print Advertisements: Theory and an Empirical Study », *Psychology & Marketing*, vol. 21, n° 11, p. 927-943.
- Muniz Jr, A. et T. O'Guinn (2001). « Brand Community », *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no. 4, p. 412-432.
- Nair, H.S., P. Manchanda et T. Bhatia (2010). « Asymmetric Social Interactions in Physician Prescription Behavior: The Role of Opinion Leaders », *Journal of Marketing Research*, vol. 47, n° 5, p. 883-895.
- Nan, X. et K. Heo (2007). « Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives », *Journal of Advertising*, vol. 36, n° 2, p. 63-74.
- Nardi, B., D. Schiano, M. Gumbrecht et L. Swartz (2004). « Why We Blog », *Communications of the ACM*, vol. 47, n°12, p. 41-46.
- Neslin, S. A., C. Henderson et J. Quelch (1985). « Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases », *Marketing Science*, vol. 4, n° 2, p. 147-165.
- Nov, O. (2007). « What Motivates Wikipedians? », *Communication of the ACM*, vol. 50, n° 11, p. 60-64.
- Okazaki, S. (2005). « New Perspectives on M-Commerce Research », *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, n° 3, p. 160-164.

- Okazaki, S. (2008). « Determinant Factors of Mobile-Based Word-of-Mouth Campaign Referral among Japanese Adolescents », *Psychology & Marketing*, vol. 25, n° 8, p. 714-731.
- Oliver, R et J. Swan (1989). « Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach », *Journal of Marketing*, vol.53, n° 2, p. 21-35.
- Oliver, R.L. et J.E. Swan (1989). « Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach », *Journal of Marketing*, vol. 53, n° 2, p. 21-35.
- Park, D. et J. Lee (2008). « EWOM Overload and its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement », *Electronic Commerce Research & Applications*, vol. 7, n° 4, p. 386-398.
- Perdue, B.C et J.O Summers (1986). « Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments », *Journal of Marketing Research*, vol. 23, n° 4, p. 317-326.
- Perry, C.L., K.A., Komro, S. Beblen-Mortenson, L.S. Bosma, K. Farbakhsh., K.A. Munson, M. Stigler et L.A. Lytle (2003). « A Randomized Controlled Trial of the Middle and Junior High Schools D.A.R.E. and D.A.R.E. Plus Programs », *Archives of Pediatric Adolescent Medicine*, vol. 157, n° 2, p. 178-184.
- Peslak, A., W. Ceccucci et P. Sendall (2010). « An Empirical Study of Instant Messaging (IM) Behavior Using Theory of Reasoned Action », *Institute of Behavioral and Applied Management*, vol. 11, n° 3, p. 263-278.
- Pew Internet & America Life Project (2007). « Teens, Privacy and Online Social Networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace », *Pew Internet and American Life Project*. (réf. 18 avril 2007), [en ligne] www.emarketer.com, consulté le 23 août 2012.
- Phelps, J., R. Lewis, L. Mobilio, D. Perry et N. Raman (2004). « Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email », *Journal of Advertising Research*, vol. 44, n° 4, p. 333-348.
- Porter, L. et G.J. Golan (2006). « From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising », *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, n° 2, p. 30-38.
- Price, L., L. Feick et A. Guskey (1995). « Everyday Market Helping Behavior », *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 14, n° 2, p.255-266.

- Price, L., L. Feick et L. Higie (1987). «Information Sensitive Consumers and Market Information», *Journal of Consumer Affairs*, vol. 21, n° 2, p. 328-341.
- PMB Print Measurement Bureau (2012). « Fréquentation du restaurant La Cage aux Sports », PMB Print Measurement Bureau, (réf septembre 2011), [en ligne] www.pmb.ca, consulté le 23 août 2012.
- Pruden, D. et T. Vavra (2004). « Controlling the Grapevine », *Marketing Management*, vol.13 n° 4, p. 24-30.
- Putte, B. (2009). « What Matters Most in Advertising Campaigns? The Relative Effect of Media Expenditure and Message Content Strategy », *International Journal of Advertising*, vol. 28, n° 4, p.669-690.
- Ranaweera, C. et J. Prabhu (2003). « The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing setting », *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, n° 4, p. 374-395.
- Reichheld, F. et W. Sasser (1990). « Zero defects: quality comes to services», *Harvard Business Review*, vol. 68, n° 5, p 105–111.
- Return Path (20011). « Email Remains Integral for Ecommerce, Yet Consumers' Active Management of their Inboxes Deepens Challenges for Marketers ». In *Return Path Third Annual Holyday Email Consumer Survey* (January).
- Reichheld, F.F. et W.E. Sasser (1990). « Zero Defections: Quality Comes to services », *Harvard Business Review*, vol. 68, n° 5, p. 105-111.
- Richins, M. L. (1983). « Word-of-Mouth as Expression of Product Dissatisfaction », *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, R. Day et H.Hunt, p. 100-104.
- Richmond, V.P. (1977). « The Relationship Between Opinion Leadership and Information Acquisition », *Human Communication Research*, vol. 4, n° 1, p. 38-43.
- Ridings, C., D. Gefen et A. Bay (2006). « Psychological Barriers: Lurker and Poster Motivation and Behavior in Online Communities », *Communications of the Association for Information Systems*, vol.18, n° 16, p. 329-354.
- Ridings, C. et D. Gefen (2004). « Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 10, no. 1. http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/ridings_gefen.html

- Riegner, C. (2007). « Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions », *Journal of Advertising Research*, vol. 47, n° 4, p. 436-447.
- Robertson, T., et H. Gatignon (1986). « Competitive Effects on Technology Diffusion », *Journal of Marketing*, vol. 50, n° 3, p.1-12.
- Robinson, S. R., C. Irmak et S. Jayachandran (2012). « Choice of Cause in Cause-Related Marketing », *Journal of Marketing*, vol. 76, n° 4, p. 126-139.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*, 4^{ième} éd., New York, Free Press, 518 p.
- Rogers, E.M (2003). *Diffusion of Innovations*, 5^{ième} éd., New York, Free Press, 512 p.
- Rogers, E.M. et D.G. Cartano (1962). « Methods of Measuring Opinion Leadership », *Public Opinion Quarterly*, vol. 26, n° 3, p. 435-441.
- Roselius, T. (1971). « Consumer Rankings of Risk Reduction Methods », *Journal of Marketing*, vol. 35, n° 1, p. 56-61.
- Rushton, J.P. (1982). « Altruism and Society: A Social Learning Perspective », *Ethics*, vol. 92, n° 3, p. 425-446.
- Ryan, B. et N. Gross (1943). « The diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities », *Rural Sociology*, vol. 8, n° 1, p. 15-24.
- Ryu, G., et L. Feick (2007). « A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood », *Journal of Marketing*, vol.71, n° 1, p.84-94.
- Samson, A.(2010). « Product Usage and Firm-Generated Word of Mouth », *International Journal of Market Research*, vol. 52, n° 4, p. 459-482.
- Schmitt, P., B. Skiera et C. Van den Bulte (2011). « Referral Programs and Customer Value », *Journal of Marketing*, vol. 75, n° 1, p. 46-59.
- Schwartz, S.H. (1977). « Normative Influences on Altruism », dans *Advances in experimental social psychology*, Leonard Berkowitz, New York, Academic Pres, p. 221 - 279.
- Senecal, S. et J., Nantel (2004). « The influence of online product recommendations on consumers' online choices », *Journal of Retailing*, vol. 80, n° 2, p. 159-169.
- Settle, R. B. et P.L. Alreck (1989). « Reducing Buyers' Sense of Risk », *Marketing Communications*, vol. 14, n° 1, p. 34-40.

- Sheppard, B.H., J. Hartwick et P.R. Warshaw (1988). « The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n° 3, p. 325-343.
- Shi, M. et A.C. Wojnicki (2007). « Money Talks: Field Experiment Evidence Regarding Online Referral Propensities », Social Science Research Network, (réf. 21 janvier 2007) [en ligne] www.papers.ssrn.com, consulté le 23 août 2012.
- Silverman, G. (1997). « How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth », *Direct Marketing*, vol. 60, n° 7, p. 32-37.
- Silverman, G. (2001). « The Power of Word of Mouth », *Direct Marketing*, vol. 64, n° 5, p. 32-47.
- Sikkema, K.J., J.A. Kelly, R.J. Winett, L.J. Solomon, V.A. Cargill, R.A. Roffman, T.L. McAuliffe, T.G. Heckman, E.A. Anderson., D.A. Wagstaff, A.D. Norman, M.J. Perry, D.A. Crumble et M.B. Mercer (2000). « Outcomes of a Randomized Community-Level HIV Prevention Intervention for Women Living in 19 Low-Income Housing Developments », *American Journal of Public Health*, vol. 90, n° 1, p. 57-63.
- Sinha, I et M.F. Smith (2000). « Consumer's Perceptions of Promotional Framing of Price », *Psychology & Marketing*, vol.17, n° 3, p. 257-275.
- Slama, M.E. et T.G. Williams (1990). « Generalization of the Market Maven's Information Provision Tendency Across Product Categories », *Advances in Consumer Research*, vol. 17, n° 1, p. 48-52.
- Smith, W et M. Higgins (2000). « Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic », *Business & Society*, vol.39, n° 3, p. 304-322.
- Smith, T., J.R. Coyle, E. Lightfoot et A. Scott (2007). « Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness », *Journal of Advertising Research*, vol. 47, n° 4, p. 387-397.
- Solomon, M. R., J.L. Zaichkowsky et R. Polegato (2005). *Consumer behaviour : buying, having, and being*, 3^{ième} éd, Toronto, Pearson Prentice Hall, 640 p.
- Stauss, B. (2000). *Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing*. in *Relationship Marketing*, Hennig-Thurau, T. and Hansen, U., ed., Berlin: Springer, 233-253.

- Steffes, E.M. et L.E. Burgee (2009). « Social Ties and Online Word of Mouth », *Internet Research*, vol. 19, n° 1, p. 42-59.
- Stephen, A.T., Y. Dover et J. Goldenberg (2010). « A Comparison of the Effects of Transmitter Activity and Connectivity on the Diffusion of Information over Online Social Networks », *INSEAD Working Papers Collection*, n° 35, p. 1-49.
- Stockburger- Sauer, N. et W.D. Hoyer (2009). « Sophisticated Consumers: Who Are They and Why Are They Important ? », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 8, n° 2/3, p. 100-115.
- Strahilevitz, M. et J. G. Myers (1998). « Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n° 4, p. 434-446.
- Sundaram, D. S., K. Mitra et C. Webster (1998). « Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis », *Advances in Consumer Research*, vol. 25, n° 1, p. 527-531.
- Sweeney, J., C. Geoffrey, N. Soutar et T. Mazzarol (2008). « Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives », *European Journal of Marketing*, vol. 42, n° (3/4), p. 344-364.
- Tax, S.S., M. Chandrashekar et T., Christiansen (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.
- Trusov, M., R.E. Bucklin et K. Pauwels (2010). « Monetary Value of Word-of-Mouth Marketing in Online Communities », *GfK-Marketing Intelligence Review*, vol.2, n°, p. 26-33.
- Valente, T. W. et R. L. Davis (1999). « Accelerating the Diffusion of Innovations Using Opinion Leaders », *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, vol. 566, p. 55-67.
- Valente, T.W. et P. Pumpuang (2007). « Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change », *Health Education and Behavior*, vol. 34, n° 6, p. 881-896.
- Valente, T.W. et R.L. Davis (1999). « Accelerating the Diffusion of innovations Using Opinion Leaders », *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, vol. 566, p. 55-67.
- Valente, T.W., B.R. Hoffman, A. Ritt-Olson, K. Lichtman et C. Anderson Johnson. (2003). « The Effects of a Social Network Method for Group Assignment

- Strategies on Peer Led Tobacco Prevention Programs in Schools », *American Journal of Public Health.*, vol. 93, n° 11, p. 1837-1843.
- Van den Bulte, C. et S. Wuyts (2007). *Social Networks and Marketing*. Cambridge, Marketing Science Institute, coll. Relevant knowledge Series, 128 p.
- Van den Bulte, C. et G. L. Lilien (2001). « Medical Innovation Revisited: Social Contagion versus Marketing Effort », *American Journal of Sociology*, vol. 106, n° 5, p. 1409-1435.
- Van der Lans, R., G. Van Bruggen, J. Eliashberg et B. Wierenga (2010). « A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth », *Marketing Science*, vol. 29, n° 2, p. 348-365.
- Verlegh, P.W. J. et S. Moldovan (2008). « What Drives Word of Mouth: A Multi-Disciplinary Perspective », *Advances in Consumer Research*, vol.35, p. 49-51.
- Vernette, E (2002). « Le Rôle et le Profil des Leaders d'Opinion pour la Diffusion de l'Internet », *Décisions Marketing*, vol. 25, n° 1, p. 37-51.
- Vernette, É. et L. Flores (2004). « Communiquer avec les Leaders d'Opinion en Marketing : Comment et dans Quels Médias? », *Décisions Marketing*, n° 35, p. 23-37.
- Vilpponen, A., S. Winter et S. Sundqvist (2006). « Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior », *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, n° 2, p.71-86.
- Wachs, T.D. et G. A. Kohnstamb (2001). *Temperament in Context: A Theoretical Context for Adult Temperament*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc., 200 p.
- Walsh, G et V.W Mitchell (2010). « Identifying, Segmenting and Profiling Online Communicators in an Internet Music Context», *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 6, n° 1, p. 41-64.
- Walsh, G. et R. Elsner (2012). « Improving Referral Management by Quantifying Market Mavens' Word of Mouth Value », *European Management Journal*, vol. 30, n° 1, p. 74-81.
- Walsh, G., K.P. Gwinner et S.R. Swanson (2004). « What Makes Mavens Tick? Exploring the Motives of Market Mavens Initiation of Information diffusion », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, n° 2, p. 109-122.

- Walsh, G et V-WI Mitchell (2010). «Identifying, Segmenting and Profiling Online Communicators in an Internet Music Context», *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 6, n° 1, p. 41--64.
- Watson, D. et L.A. Clark (1997). « Handbook of Personality Psychology » dans *Extraversion and its positive emotional core*, Robert Hogan, John Johnson et Stephen Briggs, New York, Academic Press, p. 767-794.
- Watts, D. et P. Dodds (2007). « Influentials, Networks, and Public Opinion Formation », *Journal of Consumer Research*, vol. 34, n° 4, p. 441-458.
- Weimann, G. (1991). « The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders? », *Public Opinion Quarterly*, vol. 55, n° 2, p. 267-279.
- Weenig, M. W. H. et C. Midden (1991). « Communication Network Influences on Information Diffusion and Persuasion », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 61, n° 5, pp. 734-742.
- Westbrook, R. A. (1987). « Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes », *Journal of Marketing Research*, vol. 24, n° 3, p. 258-270.
- Whyte, W. H. J. (1954). « The Web of Word of Mouth », *Fortune*, vol. 50, n° 5, p. 140-143.
- Wiedmann, K.P., G. Walsh et V.W. Mitchell (2001). « The Mannmaven: an Agent for Diffusing Market Information », *Journal of Marketing Communications*, vol. 7, n° 4, p. 195- 212.
- Williams, R.L. et J. Cothrel (2000). « Four Smart Ways to Run Online Communities », *Sloan Management Review*, vol.41, n° 4, p. 81-91.
- Wilson, W. R. et R. E. Peterson (1989). « Some Limits on the Potency of Word-Of-Mouth Information », *Advances in Consumer Research*, vol. 16, p. 23-29.
- Winer, R. (1999). « Experimentation in the 21st century: The Importance of External Validity », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n° 3, p. 349-358
- Wirtz, J. et P. Chew (2002). « The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour », *International Journal of Service Industry Management*, vol.13, n°2, p.141-162.

- Witt, L., L. Burke, R. Murray, M. Barrick et K. Mount (2002). « The Interactive Effects of Conscientiousness and Agreeableness on Job Performance », *Journal of Applied Psychology*, vol. 87, n° 1, p. 164-169.
- Wong, E. (2008). « General Mills, Kraft launch Word of Mouth Networks », *Adweek*, [en ligne] www.emarketer.com, consulté le 23 août 2012.
- Xiao, P., C. S. Tang et J. Wirtz (2011). « Optimizing Referral Reward Programs under Impression Management Considerations », *European Journal of Operational Research*, vol.215, n° 3, p.730-739.
- Yi, Y., et J. Yoo (2011). « The Long-Term Effects of Sales Promotions on Brand Attitude across Monetary and Non-Monetary Promotions », *Psychology and Marketing*, vol. 28, n° 9, p. 879-896.
- Youn, S. et H. Kim (2008). « Antecedents of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing », *Journal of Advertising Research*, vol. 48, n° 1, p.123-137.
- Zeithaml, V.A. et M.J. Bitner (1996). *Services Marketing*, International Edition, McGrawHill, New York.
- Zhang, Y. et B. D. Gelb (1996). « Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions », *Journal of Advertising*, vol.25, n° 3, p. 29-46.

Annexe 2 : Exemples des courriels publicitaires (Étude 1)

Condition 1 : Soutenir une cause

Si vous ne voyez pas le message cliquer ici

Connectez-vous sur Facebook



Écoute en direct · Radio · Musique · Émissions



SOUTENEZ NOS ATHLÈTES QUÉBÉCOIS.

Transférez un montant à vos amis et la Cage aura le plaisir de verser une somme à un athlète québécois (jusqu'à la reconnaissance de 1000 \$) via le Club de la recherche d'ap. Cliquez et transférez un montant et indiquez les adresses courriel de vos amis !

CLIQUEZ ICI

LA CAGE AUX SPORTS

astrol

Publicités · Aides · Affiliés · Partenaires
© 2014 La Cage. Tous droits réservés.

Condition 2 : Obtenir un rabais

Si vous ne voyez pas le message cliquer ici

Connectez-vous sur Facebook



Écoute en direct · Radio · Musique · Émissions



OBTENEZ 5 \$ DE RABAIS

La Cage aux Sports vous offre 5 \$ de rabais sur tout achat de 25 \$ ou plus. Pour obtenir le rabais, cliquez et indiquez l'adresse courriel de vos amis avant d'être payé(e) avec un ami(e) !

CLIQUEZ ICI

LA CAGE AUX SPORTS

astrol

Publicités · Aides · Affiliés · Partenaires
© 2014 La Cage. Tous droits réservés.

Condition 3 : Obtenir une gratuité

Si vous ne voyez pas le message cliquer ici

Connectez-vous sur Facebook



Écoute en direct · Radio · Musique · Émissions



ESSAYEZ-LES GRATUITEMENT

La Cage vous offre gratuitement un de ses quatre nouveaux plats prêts (chaud) à emporter à l'unité d'une livraison. Pour obtenir le cadeau, cliquez et indiquez l'adresse courriel de vos amis pour être payé(e) avec un ami(e) !

CLIQUEZ ICI

LA CAGE AUX SPORTS

astrol

Publicités · Aides · Affiliés · Partenaires
© 2014 La Cage. Tous droits réservés.

Condition 4 : Obtenir une récompense inconnue dans le futur

Si vous ne voyez pas le message cliquer ici

Connectez-vous sur Facebook



Écoute en direct · Radio · Musique · Émissions



PROFITEZ D'OFFRES EXCLUSIVES

Devenir membre du Club Cage et profiter immédiatement des offres exclusives et cadeaux de La Cage, membres, passion, et plus encore. Pour être payé(e) gratuitement, cliquez et indiquez l'adresse courriel de vos amis !

RECEVEZ-VOUS

LA CAGE AUX SPORTS

astrol

Publicités · Aides · Affiliés · Partenaires
© 2014 La Cage. Tous droits réservés.

Annexe 2 : Exemples des courriels publicitaires (Étude 2)

Condition 1 : Soutenir une cause

Condition 2: Obtenir un rabais

Condition 3 : Participer à un tirage au sort

Condition 4 : Obtenir une récompense inconnue dans le futur

Annexe 3 : Différences entre les moyennes des différentes variables pour les Études 1 et 2

	Base de données : Première étude			Base de données : Deuxième étude			Base de données fusionnées		
	N=2 894	Non-diffusion n=2 774	Diffusion n=114	N=656	Non-diffusion n=602	Diffusion n=54	N= 3 550	Non-diffusion n=3382	Diffusion n=168
Intention de diffuser	3,45 (1,17)	3,43 (1,17)	3,74 (0,96)	3,55 (1,15)	3,53 (1,15)	3,80 (1,02)	3,46 (1,16)	3,45 (1,17)	3,76 (0,98)
Leader d'opinion	3,57 (0,87)	3,57 (0,87)	3,61 (0,89)	3,58 (0,86)	3,56 (0,85)	3,69 (0,91)	3,57 (0,87)	3,57 (0,87)	3,63 (0,89)
<i>Maven</i>	4,97 (1,27)	4,97 (1,27)	4,94 (1,30)	5,16 (1,22)	5,15 (1,22)	5,31 (1,19)	5,00 (1,27)	5,00 (1,27)	5,06 (1,27)
Connecteurs									
Entre 0 et 29 adr. élect.	36,0 %	35,9 %	39,5 %	39,2 %	37,7 %	55,6 %	36,6 %	36,2 %	44,6 %
Entre 30 et 59 adr. élect.	26,7 %	26,5 %	29,8 %	27,1 %	27,7 %	20,4 %	26,8 %	26,8 %	26,8 %
Entre 60 et 89 adr. élect.	13,6 %	13,8 %	11,4 %	12,3 %	12,3 %	13,0 %	13,4 %	13,5 %	11,9 %
Entre 90 et 119 adr. élect.	7,6 %	7,5 %	10,5 %	6,7 %	7,0 %	3,7 %	7,4 %	7,4 %	8,3 %
Plus de 120 adr. élect.	16,0 %	16,4 %	8,8 %	14,6 %	15,3 %	7,4 %	15,8 %	16,2 %	8,3 %
Trait de l'extraversion	3,54 (0,78)	3,54 (0,77)	3,52 (0,86)	3,54 (0,75)	3,54 (0,75)	3,54 (0,76)	3,54 (0,77)	3,54 (0,77)	3,53 (0,83)
Trait de l'ouverture	3,80 (0,88)	3,80 (0,88)	3,78 (0,91)	3,83 (0,84)	3,84 (0,83)	3,73 (0,90)	3,81 (0,88)	3,81 (0,87)	3,77 (0,90)
Trait consciencieux	4,14 (0,85)	4,14 (0,84)	4,08 (0,97)	4,18 (0,83)	4,16 (0,84)	4,29 (0,72)	4,15 (0,85)	4,15 (0,84)	4,15 (0,90)
Loyauté									
Jamais	25,8 %	26,2 %	15,8 %	23,6 %	23,9 %	20,4 %	25,4 %	25,8 %	7,3 %
Une ou deux fois au cours des trois derniers mois	54,5 %	54,7 %	50,9 %	53,7 %	53,8 %	51,9 %	54,3 %	54,5 %	51,2 %
Une à deux fois par mois	17,4 %	16,9 %	28,1 %	20,9 %	20,4 %	25,9 %	18,1 %	17,6 %	27,4 %
Une à deux fois par semaine	2,2 %	2,1 %	5,3 %	1,8 %	1,8 %	1,9 %	2,1 %	2,0 %	4,2 %
À tous les jours ou presque	0,2 %	0,2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0,1 %	0,1 %	0 %
Attitude envers la publicité	3,91 (0,78)	3,90 (0,78)	4,09 (0,65)	3,95 (0,81)	3,93 (0,81)	4,15 (0,78)	3,92 (0,79)	3,91 (0,79)	4,11 (0,69)

Annexe 4 : Moyennes et différences entre les diffuseurs des Études 1 et 2

	Moyenne des deux études fusionnées (écarts types) N=168	Moyennes Étude 1 (écarts types) n=114	Moyennes Étude 1 (écarts types) N=54	Différence <i>p-value</i>
Intention de diffuser	3,76 (0,98)	3,74 (0,96)	3,80 (1,02)	0,672
Leader d'opinion	3,63 (0,89)	3,61 (0,89)	3,69 (0,91)	0,575
<i>Maven»</i>	5,06 (1,27)	4,94 (1,30)	5,31 (1,19)	0,074
Connecteurs				$\chi^2(4) = 5,549,$ $p > 0,05$
Entre 0 et 29 adr. élect.	44,6 %	39,5 %	55,6 %	
Entre 30 et 59 adr. élect.	26,8 %	29,8 %	20,4 %	
Entre 30 et 89 adr. élect.	11,9 %	11,4 %	13,0 %	
Entre 90 et 119 adr. élect.	8,3 %	10,5 %	3,7 %	
Plus de 120 adr. élect.	8,3 %	8,8 %	7,4%	
Trait de l'extraversion	3,53 (0,83)	3,52 (0,86)	3,54 (0,76)	0,868
Trait de l'ouverture	3,77 (0,90)	3,78 (0,91)	3,73 (0,90)	0,684
Trait consciencieux	4,15 (0,90)	4,08 (0,97)	4,29 (0,72)	0,167
Loyauté				$\chi^2(3) = 1,537,$ $p > 0,05$
Jamais	17,3 %	15,8 %	20,4 %	
Une ou deux fois au cours des trois derniers mois	51,2 %	50,9 %	51,9 %	
Une à deux fois par mois	27,4 %	28,1 %	25,9 %	
Une à deux fois par semaine	4,2 %	5,3 %	1,5 %	
À tous les jours ou presque	0 %	0 %	0%	
Attitude envers la publicité	4,11 (0,69)	4,09 (0,65)	4,15 (0,78)	0,626

Annexe 5 : Différences entre les promotions identiques des Études 1 et 2

	Différence entre les moyennes pour l'incitatif « soutenez nos athlètes » pour les deux études				Différence entre les moyennes pour l'incitatif le « bon de rabais (5 \$ et 4 \$) » pour les deux études				Différence entre les moyennes pour l'incitatif « profitez d'offres exclusives » pour les deux études			
	Moyennes (Écart type)	Moyenne (Écart type)			Moyennes (Écart type)	Moyenne (Écart type)			Moyennes (Écart type)	Moyenne (Ecart type)		
	N=880	Étude 1 n=725	Étude 2 n=155	Différence p-value	N=863	Étude 1 n=690	Étude 2 n=173	Différence p-value	N=903	Étude 1 n=748	Étude 2 n=155	Différence p-value
Intention de diffuser	3,49 (1,17)	3,46 (1,18)	3,63 (1,28)	0,109	3,34 (1,16)	3,35 (1,16)	3,32 (1,17)	0,762	3,46 (1,14)	3,47 (1,13)	3,42 (1,18)	0,592
Leader	3,55 (0,86)	3,55 (0,86)	3,54 (0,86)	0,846	3,60 (0,86)	3,60 (0,87)	3,57 (0,84)	0,634	3,60 (0,86)	3,59 (0,86)	3,65 (0,81)	0,388
« Maven »	5,06 (1,27)	5,03 (1,26)	5,16 (1,31)	0,268	4,93 (1,56)	4,89 (1,27)	5,05 (1,13)	0,141	5,02 (1,28)	4,95 (1,30)	5,34 (1,14)	0,000
Connecteurs				0,898				0,273				0,599
Entre 0 et 29	37,3%	36,7%	40,0%		36,2%	36,4%	35,3%		35,0%	34,2%	38,7%	
Entre 30 et 59	24,3 %	24,3 %	24,5 %		29,4 %	28,0 %	35,3 %		26,8 %	27,4 %	23,9 %	
Entre 60 et 89	13,0 %	13,0 %	12,9 %		13,6 %	13,6 %	13,3 %		14,4 %	14,7 %	12,9 %	
Entre 90 et 119	7,8 %	8,1 %	6,5 %		6,3 %	6,8 %	4,0 %		8,3 %	6,5 %	8,0 %	
Plus de 120	17,6 %	17,9 %	16,1 %		14,6 %	15,2 %	12,1 %		15,4 %	18,1 %	15,8 %	
Trait de l'extraversion	3,56 (0,75)	3,59 (0,68)	3,57 (0,74)	0,658	3,51 (0,80)	3,49 (0,81)	3,57 (0,75)	0,271	3,57 (0,76)	3,57 (0,76)	3,57 (0,75)	0,949
Trait de l'ouverture	3,88 (0,86)	3,87 (0,87)	3,91 (0,83)	0,680	3,75 (0,88)	3,73 (0,88)	3,84 (0,87)	0,125	3,80 (0,89)	3,80 (0,90)	3,81 (0,84)	0,913
Trait consciencieux	4,15 (0,85)	4,14 (0,85)	4,18 (0,83)	0,563	4,14 (0,85)	4,13 (0,85)	4,15 (0,84)	0,809	4,15 (0,83)	4,13 (0,84)	4,22 (0,81)	0,246
Loyauté				0,998				0,805				0,244
Jamais	27,3%	27,3%	27,1%		23,9%	24,1%	23,1%		25,6%	26,6%	20,6%	
Une ou deux ²	52,6 %	52,7 %	52,3 %		54,6 %	54,9 %	53,2 %		53,5 %	53,8 %	52,9 %	
Une à deux fois ³	18,2 %	18,1 %	18,7 %		18,3 %	17,7 %	20,8 %		19,3 %	18,0 %	25,2 %	
Une à deux fois ⁴	1,9 %	1,9 %	1,9 %		2,9 %	2,9 %	2,9 %		1,6 %	1,6 %	1,3 %	
À tous les jours ou presque	0 %	0 %	0 %		0,3%	0,4 %	0,0%		0,1 %	0,1 %	0 %	
Attitude envers la publicité	3,85 (0,79)	3,84 (0,80)	3,87 (0,75)	0,713	3,85 (0,79)	3,87 (0,78)	3,79 (0,82)	0,221	3,94 (0,77)	3,95 (0,76)	3,92 (0,84)	0,634

² Une au deux fois au cours des trois derniers mois

³ Une à deux fois par mois

⁴ Une à deux fois par semaine

