UNIVERSITE PARIS-DAUPHINE

LABORATOIRE DRM (UMR CNRS 7088) - ECOLE DOCTORALE DE DAUPHINE

DETERMINANTS DU COMPORTEMENT DE RECOMMANDATION D'UN SITE WEB

Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion
(Arrêté du 7 Août 2006)

Présentée et soutenue publiquement par

Quang-Tri VO

JURY

Directeur de thèse :	**Monsieur Pierre DESMET** Professeur, Université Paris-Dauphine
Rapporteurs :	**Monsieur Jean-Philippe GALAN** Professeur, IAE - Université de Valenciennes
	Monsieur Jean-François LEMOINE Professeur, Université Paris-1 Panthéon-Sorbonne
Suffragant :	**Madame Emmanuelle LE NAGARD - ASSAYAG** Professeur, ESSEC Business School

Le 19 décembre 2013

À mes parents et mes beaux parents.

À ma femme et mes enfants.

À toute ma famille et mes amis.

REMERCIEMENTS

Ce manuscrit conclut trois ans de travail, je tiens en ces quelques lignes à exprimer ma reconnaissance envers tous ceux qui de près ou de loin y ont contribué.

Mes premiers hommages vont à Monsieur le Professeur Pierre Desmet, mon directeur de thèse. Je tiens à lui exprimer ma profonde gratitude et le remercier pour le temps et la confiance qu'il m'a accordés, pour son soutien permanent et pour tous les conseils qu'il m'a prodigués. Travailler sous sa direction était une expérience enrichissante intellectuellement et humainement. Spécialement, ses commentaires diligents, systématiques et logiques tout au long de notre travail commun constitue pour moi les leçons inoubliables dans la façon de pensée et la voie de recherche dans la future.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Messiers les Professeurs Jean-Philippe Galan et Jean-François Lemoine pour me faire l'honneur d'accepter de juger mon travail en tant que rapporteurs.

Je remercie infiniment Madame le Professeur Emmanuelle Le Nagard pour avoir accepté de participer à ce jury de thèse.

J'aimerais par ailleurs exprimer ma gratitude au comité scienfifique de l'Université de Dauphine et du labo DRM qui m'ont offert des conseils et orientations de recherche précieux lors des séminaires transversaux. Je désire remercier l'ensemble des membres du DSM, chercheurs, enseignant-chercheur, les thésards pour leur accueil, leur convivialité et leur aide.

Je remercie également l'Université de Danang et l'Ecole supérieure de l'Economie de Danang qui m'ont accordé une bonne opportunité de me perfectionner dans le domaine de recherche et d'enseignement.

Mes remerciements vont particulièrement à mes parents et mes beaux-parents sans qui ce travail n'aurait jamais vu le jour. Je leur suis infiniment reconnaissant pour leur soutien moral et leurs encouragements à etre toujours le meilleur. Qu'ils trouvent dans ce manuscrit le fruit de leur travail ! Et merci surtout à mon épouse et mes chers enfants d'avoir partagé les moments de joies mais aussi de crainte et de doute et de m'avoir réservé leur amour, leur sourire et leur confiance sans faille.

Merci enfin au lecteur qui par essence justifie la rédaction de ce document.

Merci à tous

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE 1

Problématique 4
Contexte de l'étude empirique 7
Objectifs de la thèse 8
Contribution de la recherche 9
Apports théoriques 9
Apports méthodologiques 10
Apports managériaux 11
Plan de la thèse 11

CHAPITRE I. SITE WEB COMME OBJET VIRAL 14

Introduction 15
Section 1. Site web et communication marketing 17
1.1. La communication marketing à l'ère Web 2.0 17
1.1.1. Le changement de la communication marketing à l'ère Internet 2.0 17
1.1.2. La communication marketing par le site web 22
1.2. Le site web comme canal ou objet de communication ? 29
1.2.1. La perspective de médium : Le site web comme moyen de communication 30
1.2.2. La perspective de contenu : Le site web comme message publicitaire 31
1.2.3. La perspective de commerce en ligne : Le site web comme produit/service 33
Section 2. Le comportement du bouche-à-oreille 37
2.1. Le bouche-à-oreille 37
2.1.1. La définition 37
2.1.2. Le bouche-à-oreille en ligne (eWOM) 42
2.1.3. Les dimensions et la mesure du bouche- à-oreille 46
2.2. Le comportement de bouche-à-oreille 49
2.2.1. La motivation du bouche-à-oreille 51
2.2.2. Les antécédents du bouche-à-oreille 55
2.2.3. La conséquence du bouche-à-oreille 63
Section 3. Problématique de la recherche 67
3.1. La publicité pour le site web 67
3.2. Marketing viral comme méthode de diffusion de site web 70
3.2.1. Le bouche-à-oreille et la diffusion de l'innovation 70
3.2.2. Le marketing viral 71
3.3. Problématique de la recherche 77
3.3.1. Le comportement du bouche-à-oreille à propos des sites web 77
3.3.2. La problématique de la recherche 79
3.3.3. Question de recherche 82
3.4. Contexte de la recherche empirique 83
3.4.1. Le Vietnam 83
3.4.2. Contexte d'Internet au Vietnam 85
3.4.3. Le contexte socioculturel 88
Conclusion du chapitre I 94

CHAPITRE II. FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT D'UTILISATION ET DE PARTAGE DU SITE WEB 95

Introduction 96
Section 1. Facteurs explicatifs de l'acceptation et l'utilisation des systèmes d'information 98
1.1. L'acceptation et d'utilisation des systèmes d'information 99
1.1.1. Le système d'information 99
1.1.2. L'aperçu des recherches sur l'acceptation et l'utilisation des systèmes TI 99
1.1.3. Les facteurs déterminants du comportement d'acceptation et d'utilisation des systèmes TI 102
1.*2. Les recherches sur le comportement d'acceptation et d'utilisation du Web 104*
1.2.1. Les recherche sur le comportement d'acceptation et d'utilisation d'Internet et des sites web 105
1.2.2. Facteurs explicatifs du comportement d'acceptation et d'utilisation des sites web 113
Section 2. Facteurs explicatifs du partage de connaissances 120
2.1. La connaissance et le partage de connaissances 120
2.1.1. La connaissance 120
2.1.2. Partage de connaissances 122
2.2. Les recherches sur le comportement individuel de partage de connaissances 123
2.2.1. L'aperçu des recherches sur le partage de connaissances 123
2.2.2. Les motivations du partage de connaissances 125
2.3. Facteurs explicatifs du partage de connaissances 139
Conclusion du chapitre II 148

CHAPITRE III. MODELE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE 153

Introduction 154
Section 1. Les fondements théoriques 155
1.1. Les théories privilégiées 155
1.2. La théorie de l'action raisonnée (TRA) et celle du comportement planifié (TPB) 156
1.3. Les modèles de l'acceptation de la technologie adaptés au contexte du Web 160
1.4. La théorie de l'auto détermination (SDT) 163
1.5. Le modèle du leadership d'opinion de Richins et Root-Shaffer (1988) 164
1.6. Le modèle de partage de connaissances de Bock et Kim (2002) 166
Section 2. Résultat des entretiens semi-directifs auprès des internautes vietnamiens .. 169
2.1. Présentation de l'étude qualitative 169
2.1.1. Objectifs de l'étude qualitative 169
2.1.2. Méthodologie 170
2.2. Résultats 174
2.2.1. La perception et la réaction à la recommandation du site web 174
2.2.2. Les motifs de la recommandation du site 176
2.2.3. Les raisons pour ne pas recommander un site web 178
2.2.4. La perception du site web recommandé 178
2.2.5. L'existence de l'utilité pour l'autre dans la décision de recommandation de site 181
2.2.6. La perception du site web considéré comme utile pour l'autre 181
2.2.7. La participation à un site web et la recommandation du site 183
2.3. Discussion et conclusion sur les résultats de l'analyse des entretiens 183
2.3.1. Résumé des résultats principaux 183
2.3.2. Discussion et conclusion 185

2.3.3. Limite de l'étude qualitative 187
Section 3. Le modèle conceptuel du comportement de recommandation du site 188
3.1. Construction du modèle de recherche 188
3.1.1. La présentation du modèle de recherche 190
3.1.2. Les construits retenus de la littérature du partage de connaissance 191
3.1.3. Les construits retenus de la littérature des systèmes d'information 193
3.1.4. Les construits retenus de la littérature du bouche-à-oreille 196
3.1.5. Les construits retenus de l'étude qualitative 199
3.2. Formation des hypothèses de recherche 202
3.2.1. Relations Utilité perçue – Attitude et Divertissement perçu - Attitude 202
3.2.2. Relation Utilité perçue pour autrui-Attitude 204
3.2.3. Relations Utilité perçue-Implication et Divertissement perçu-Implication 204
3.2.4. Chaine Attitude-Intention-Action de recommandation 206
3.2.5. Relation Implication-Intention 206
Conclusion du chapitre III 207

CHAPITRE IV. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE 208

Introduction 209
Section 1. Considérations épistémologique et méthodologiques de la recherche 210
1.1. L'objectif de l'étude empirique 210
1.2. Le positionnement épistémologique 210
1.3. Le type de recherche 212
1.4. L'enquête par questionnaire comme la méthode de collecte des données 213
Section 2. Opérationnalisation des construits du modèle de recherche 216
2.1. Les construits et les mesures des variables 216
2.1.1. Utilité perçue du site web 216
2.1.2. Utilité perçue du site web pour autrui 218
2.1.3. Divertissement perçu 220
2.1.4. Implication au site 221
2.1.5. Attitude envers la recommandation 223
2.1.6. Intention de recommandation 224
2.1.7. Recommandation du site 226
2.1.8. Synthèse des variables du modèle 226
2.2. Processus de construction et pré-test du questionnaire 227
2.2.1. Construction du questionnaire 227
2.2.2. Pré-test du questionnaire 228
Section 3. Mise en œuvre de la collecte des données 230
3.1. Le plan d'échantillonnage 230
3.1.1. Le choix du contexte de la recherche 230
3.1.2. Définition de l'échantillon cible 231
3.1.3. Méthode d'échantillonnage 232
3.1.4. La taille d'échantillon requise 232
3.2. Le déroulement de la collecte des données 235
Section 4. Présentation de la méthode d'analyse des données 238
4.1. Choix des méthodes et outils de traitement statistique 238
4.2. Les étapes de l'analyse des données finales 239
4.2.1. Préparation des données 239
4.2.2. Revalidation des instruments de mesures avec l'échantillon finale 242
4.2.3. Test du modèle de recherche 243

Conclusion du chapitre IV 252

CHAPITRE V. VALIDATION DES MESURES DES CONSTRUITS 253

Introduction 254
Section 1. Considérations méthodologiques pour la validation des échelles de mesures 255
1.1. Les considérations méthodologiques pour valider les échelles de mesure 255
1.1.1. L'ensemble des variables et des échelles utilisées 255
1.1.2. Les considérations méthodologiques pour valider les échelles de mesure 257
1.1.3. Les techniques de validation des échelles 258
1.2. Le processus de construction et validation des échelles de mesure 262
Section 2. Résultat de la validation des échelles de mesure 265
2.1. Les échantillons étudiés 266
2.1.1. L'échantillon 1 (E 1) 266
2.1.2. L'échantillon 2 (E 2) 267
2.1.3. L'échantillon 3 (E 3) 267
2.2. La qualité des échelles de mesures 268
2.2.1. L'échelle développée pour Utilité perçue pour autrui 268
2.2.2. L'échelle de mesure d'Utilité perçue 280
2.2.3. La validation de l'échelle de mesure de Divertissement perçu 283
2.2.4. La validation de l'échelle de mesure d'Attitude envers la recommandation du site 289
2.2.5. La validation de l'échelle d'Implication du site 292
2.2.6. L'Intention de recommandation du site 298
2.2.7. Le pré-test de modèle de mesure 301
Conclusion du chapitre 5 305

CHAPITRE VI. RESULTATS DE LA RECHERCHE 307

Introduction 308
Section 1. Analyses préliminaires 310
1.1. Description de l'échantillon final 310
1.2. Traitement des données 311
1.3. Revalidation des échelles de mesures 313
1.3.1. Vérification de la structure factorielle des données (EFA) 313
1.3.2. Validation du modèle de mesure 314
1.3.3. Revalidation de la fiabilité et la validité des échelles de mesures 319
Section 2. Tests des hypothèses 322
2.1. Considération méthodologique des tests des hypothèses par les équations structurelles 322
2.2. Présentation des modèles structurels 324
2.2.1. Rappel du modèle de recherche et les hypothèses 324
2.2.2. Modèle de structure et les hypothèses à tester 326
2.3. Validation du modèle de structure 328
2.4. Tests des hypothèses à travers le modèle de structure 335
2.5. Test de l'hypothèse 8 347
2.6. Présentation du modèle de recherche validé 349
Section 3. Analyses approfondies 351
3.1. Comparaison des groupes (Site de travail vs. Site de divertissement) 352
3.2. Analyse inter factorielle 357

3.3. Analyse exploratoire par les modèles de second ordre *361*
Section 4. Discussion des résultats de recherche **368**
3.1. Résumé des résultats de l'analyse des données empiriques *368*
3.2. Discussion des résultats retenus des analyses préliminaires *369*
3.3. Discussion des résultats retenus des tests des hypothèses *370*
3.4. Discussion des résultats retenus de la comparaison des groupes *377*
3.5. Discussion des résultats retenus des analyses inter factorielles *381*
3.6. Discussion des résultats retenus des analyses des modèles de second ordre *383*
Conclusion du chapitre VI 386

CONCLUSION GENERALE 387

Discussion des principaux résultats **389**
Variables explicatives de la recommandation des sites web *389*
Motifs de recommandation des sites web *392*
Autres résultats *393*
Contribution de la recherche **395**
Apports théoriques *395*
Apports méthodologiques *396*
Apports managériaux *397*
Limites de la recherche **400**
Perspectives de futures recherches **402**

BIBLIOGRAPHIE 405
APPENDICE 470

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1. Les différences entre le Web 1.0 et le Web 2.0 19
Tableau 1.2. Les fonctions du site Web 23
Tableau 1.3. Les dimensions fonctionnelles et rationnelles du site Web 24
Tableau 1.4. Quelques classifications des sites web 26
Tableau 1.5. Définition du bouche-à-oreille dans la littérature 40
Tableau 1.6. Définitions de bouche-à-oreille électronique 43
Tableau 1.7. Les motivations du bouche-à-oreille 52
Tableau 1.8. Les définitions du marketing viral 72
Tableau 1.9. Les risques potentiels du marketing viral 75
Tableau 1.10. La croissance économique du Vietnam (2009-2013) 84
Tableau 2.1. Synthèse des recherches empiriques sur le comportement d'adoption et d'utilisation d'Internet 110
Tableau 2.2. Synthèse des facteurs explicatifs du comportement d'acceptation et d'utilisation des sites web 117
Tableau 2.3. Quelques définitions de la connaissance en Science de Gestion 121
Tableau 2.4. Quelques définitions du partage de connaissances en Science de Gestion 122
Tableau 2.5. L'aperçu des recherches sur le partage de connaissances 124
Tableau 2.6. Synthèse des recherches exploratoires et théoriques sur le comportement de partage de connaissances 128
Tableau 2.7. Synthèse des recherches empiriques principales sur le comportement de partage de connaissances 135
Tableau 2.8. Synthèse des motivations du partage de connaissances 141
Tableau 2.9. Synthèse des autres facteurs du partage de connaissances 143
Tableau 2.10. Synthèse des facteurs potentiels explicatifs du comportement de recommandation du site 151
Tableau 3.1. Synthèse des modèles théoriques 167
Tableau 3.2. Profils des participants de l'étude exploratoire 173
Tableau 3.3. Les caractéristiques des sites web recommandés par les répondants 179
Tableau 3.4. Relation entre le site web et l'auteur de recommandation 180
Tableau 3.5. La relation entre le site web et le destinataire de la recommandation 181
Tableau 3.6. Verbatim sur la perception de l'utilité pour l'autre 181
Tableau 3.7. Composant de l'utilité pour l'autre 182
Tableau 3.8. Les stratégies utilisées par l'internaute pour évaluer l'utilité pour l'autre 182
Tableau 3.9. Le résumé des résultats d'analyse des entretiens 184
Tableau 3.10. Quelques définitions de l'implication 197
Tableau 3.11. Synthèse des construits du modèle de recherche 207
Tableau 3.12. Synthèse des hypothèses de recherche 207
Tableau 4.1. Mesure de la variable 'Utilité perçue' (Echelle originale) 217
Tableau 4.2. Mesure retenue de la variable 'Utilité perçue' 218
Tableau 4.3. L'échelle de l'utilité perçue pour autrui 219
Tableau 4.4. Les mesures de la perception hédoniste d'un système d'information 221
Tableau 4.5. L'échelle de mesure de 'Divertissement perçue' (Moon et Kim, 2001) 221
Tableau 4.6. Quelques échelles de mesure d'Implication dans la littérature 222
Tableau 4.7. Les mesures de l'Attitude envers l'utilisation de Web 224
Tableau 4.8. L'échelle de l'Intention de retransmission 225

Tableau 4.9. Synthèse des mesures des variables du modèle 227
Tableau 4.10. Exemple des modifications après le pré-test du questionnaire 229
Tableau 4.11. La taille minimale requise de la recherche 234
Tableau 4.12. Récapitulatif des indices d'ajustement utilisés 248
Tableau 5.1. Les variables latentes du modèle la recherche 256
Tableau 5.2. D'autres variables de la recherche 257
Tableau 5.3. Les techniques statistiques utilisées pour valider les échelles de mesure 261
Tableau 5.4. Les étapes de la validation des échelles de mesure 263
Tableau 5.5. La présentation de la section 265
Tableau 5.6. Profile des répondants de l'échantillon 1 266
Tableau 5.7. Le profil des participants de l'échantillon 2 et 3 268
Tableau 5.8. Dimensions retenues pour l'Utilité perçue pour autrui 270
Tableau 5.9. Première génération des items de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui 271
Tableau 5.10. Matrice des composants après rotation (Varimax) des ACP 1-2-3 – Utilité perçue pour autrui (E 1). 272
Tableau 5.11. Matrice des composants après rotation (Varimax) des ACP 4 – Utilité perçue pour autrui (E 1) 273
Tableau 5.12. Matrice des composants après rotation (Varimax) de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui (E 2) 274
Tableau 5.13. Matrice des composants après rotation (Varimax) d'ACP de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui (E 3) 275
Tableau 5.14. Coefficients d'asymétrie et d'aplatissement – Utilité perçue pour autrui (E 3) 275
Tableau 5. 15. CFA de l'Utilité perçue pour autrui- Modèle de deux facteurs vs. Modèle d'un facteur 276
Tableau 5.16. Le poids du facteur score 277
Tableau 5.17. La fiabilité et la validité de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui 277
Tableau 5.18. Résultats des examens de fiabilité et de validité 278
Tableau 5.19. L'échelle finale d'Utilité perçue pour autrui 279
Tableau 5.20. L'échelle de mesure d'Utilité perçue – Adopté de Davis (1989) 280
Tableau 5.21. Matrice des composants d'ACP de l'échelle d'Utilité perçue (E 2) 281
Tableau 5.22. Matrice des composants d'ACP de l'échelle d'Utilité perçue (E 3) 282
Tableau 5.23. L'échelle de mesure de Divertissement perçu 284
Tableau 5.24. Matrice des composants d'ACP avec la rotation Varimax de l'échelle de Divertissement perçu (E 2) 285
Tableau 5.25. Matrice des composants d'ACP avec la rotation Varimax de l'échelle de Divertissement perçu (E 3) 286
Tableau 5.26. Coefficients d'asymétrie et d'aplatissement – Divertissement perçu (E 3) 287
Tableau 5.27. CFA de Divertissement perçu - Modèle de trois facteurs vs. Modèle d'un facteur (E 3) 288
Tableau 5.28. La fiabilité et la validité de l'échelle de Divertissement perçu 288
Tableau 5.29. L'échelle de mesure d'Attitude envers la recommandation du site 289
Tableau 5.30. Matrice des composants d'ACP de l'échelle d'Attitude envers la recommandation (E 2) 290
Tableau 5.31. Matrice des composants d'ACP de l'échelle d'Attitude envers la recommandation (E 3) 291
Tableau 5.32. L'échelle de mesure d'Implication du site 293
Tableau 5.33. Matrice des composants d'ACP 1 de l'échelle d'Implication du site (rotation Varimax) (E 2) 294

Tableau 5.34. Matrice des composants d'ACP 2 de l'échelle d'Implication du site (rotation Varimax) (E 2) 295
Tableau 5.35. Matrice des composants d'ACP de l'échelle d'Implication du site (rotation Varimax) (E 3) 296
Tableau 5.36. CFA de l'Implication du site- Modèle de deux facteurs vs. Modèle d'un facteur 297
Tableau 5.37. La fiabilité et la validité de l'échelle d'Implication du site 298
Tableau 5.38. L'échelle de mesure d'Intention de recommandation du site 299
Tableau 5.39. Matrice des composants d'ACP de l'échelle d'Intention de recommandation du site (E 2) 300
Tableau 5.40. Matrice des composants d'ACP de l'échelle d'Intention de recommandation du site (E 3) 300
Tableau 5.41. La corrélation entre les variables latents 303
Tableau 5.42. La fiabilité et la validité des échelles de mesure 304
Tableau 5.43. La structure et la qualité des échelles de mesure utilisées 306

Tableau 6.1. La structure de l'échantillon finale 310
Tableau 6.2. La description des variables du modèle 312
Tableau 6.3. Analyse factorielle exploratoire des données finales 313
Tableau 6.4. Le total des indices de modification relié des items 316
Tableau 6.5. Les loadings des indicateurs (modèle modifié) 318
Tableau 6.6. La fiabilité et validité convergente et discriminantes des échelles de mesures 319
Tableau 6.7. La corrélation entre des variables latentes 320
Tableau 6.8. Les variables observés dans le modèle de mesure initial et celui final 321
Tableau 6.9. Les construits du modèle de recherche 325
Tableau 6.10. Les hypothèses à tester par les données empiriques 327
Tableau 6.11. Le coefficient de régression des liens structurels du modèle M1 330
Tableau 6.12. Le coefficient de régression des liens structurel du modèle M2 332
Tableau 6.13. Les indices de modification du modèle M2 333
Tableau 6.14. La comparaison des modèles structurels 335
Tableau 6.15. Les coefficients des régressions du modèle structurel (M3) 336
Tableau 6.16. Résultat du test de l'hypothèse H1 338
Tableau 6.17. Résultat du test de l'hypothèse H2 338
Tableau 6.18. Résultat du test de l'hypothèse H3 339
Tableau 6.19. Résultat du test de l'hypothèse H4 340
Tableau 6.20. Résultat du test de l'hypothèse H5 340
Tableau 6.21. Résultat du test de l'hypothèse H6 341
Tableau 6.22. Résultat du test de l'hypothèse H7 342
Tableau 6.23. Effet direct du divertissement perçu sur l'intention de recommandation du site 342
Tableau 6.24. Le résultat des tests de médiation par le bootstrap 347
Tableau 6.25. Le modèle de régression 348
Tableau 6.26. Le coefficient de régression 348
Tableau 6.27. Résultat du test de l'hypothèse H8 348
Tableau 6.28. La synthèse de tests des hypothèses 348
Tableau 6.29. La différence de la perception de type de site web (Site pour le travail vs. Site pour la distraction) 353
Tableau 6.30. La qualité des modèles de comparaison des deux groupes (modèle de mesure) 354
Tableau 6.31. Le test de l'invariance du modèle de mesure dans les deux groupes 354

Tableau 6.32. La qualité des modèles de structure de la comparaison des deux groupes (Site de travail vs. Site de distraction) 355
Tableau 6.33. Test de l'invariance des modèles structurels 356
Tableau 6.34. Le z-score de test de l'égalité des liens structurels du modèle (modèle M1) 356
Tableau 6.35. Les coefficients de régression des liens structurels du modèle M1 357
Tableau 6.36. La variance expliquée des variables dépendantes par les modèles 360
Tableau 6.37. Les coefficients de régressions des liens structurels (MS2) 364
Tableau 6.38. Les coefficients de régressions des liens structurels (MS3) 366
Tableau 6.39. La comparaison des modèles de second ordre 367
Tableau 6.40. Synthèse des analyses effectuées et ses résultats 369
Tableau 6.41. L'échelle de mesure de la concentration perçue et l'implication cognitive 377
Tableau 6.42. Pouvoir explicatif des facteurs déterminants 382

LISTE DES FIGURES

Figure I.1. Le cas de webtretho.com 1
Figure 1.1. Le développement de la technologie d'Internet 18
Figure 1.2. Les activités de création du contenu sur Internet 21
Figure 1.3. Le site web comme une publicité 33
Figure 1.4. Les canaux du bouche-à-oreille en ligne 45
Figure 1.5. Impact de l'eWOM sur le processus de prise de décision du consommateur 65
Figure 1.6. Le revenu de la publicité en ligne pendant des années 1995-2013 68
Figure 1.7. Nombre d'utilisateur d'Internet au Vietnam (2003-2010) 86
Figure 1.8. L'âge des utilisateurs d'Internet des pays asiatiques..... 86
Figure 1.9. La culture vietnamienne en comparaison avec des autres pays..... 89
Figure 2.1. Modèle générale de notre recherche..... 97
Figure 2.2. Le modèle validé du comportement de participation des blogs 107
Figure 2.3. Le modèle validé de Lin et Lu 108
Figure 2.4. Les facteurs influent sur le partage de connaissance 125
Figure 2.5. Le modèle de recherche de Bock et al. (2005) 130
Figure 2.6. Modèle de recherche de Yu et al. (2010, p.35) 132
Figure 2.7. Modèle de recherche de Lee et al. (2011) 133
Figure 2.8. Modèle de recherche de Hung et al. (2011) 133
Figure 2.9. Modèle de recherche de Chang et Chuang (2011) 134
Figure 3.1. Théorie de l'action raisonnée 157
Figure 3.2. Théorie de l'action planifiée 159
Figure 3.3. Modèle d'acceptation de la technologie 161
Figure 3.4. Modèle TAM élargi de Moon et Kim (2001) 162
Figure 3.5. Le continuum de l'auto détermination 163
Figure 3.6. Modèle de leadership d'opinion de Richins et Root-Shaffer (1988) 165
Figure 3.7. Modèle de partage de connaissance de Bock et Kim (2002) 166
Figure 3.8. La structure du guide d'entretiens semi-directifs 171
Figure 3.9. Modèle conceptuel général de la recherche 190
Figure 3.10. Le modèle de recherche final..... 190
Figure 4.1. L'échelle de mesure d'Implication envers un objet de Zaichkowsky (1994) 223
Figure 4.2. L'échelle de mesure de l'Attitude envers la recommandation du site 224
Figure 4.3. L'échelle de mesure de l'Intention de recommandation du site web 225
Figure 4.4. L'échelle de mesure de l'Action de recommandation du site..... 226
Figure 4.5. La partie du questionnaire concernant le site web étudié 237
Figure 4.6. Démarche de développement et de test d'un modèle d'équations structurelles .. 244
Figure 5.1. Modèle AMOS de l'Utilité perçue pour autrui 276
Figure 5.2. Modèle AMOS de CFA de l'échelle d'Utilité perçue (E 3) 283
Figure 5.3. Modèle AMOS de CFA de l'échelle de Divertissement perçu (E 3) 287
Figure 5.4. Modèle AMOS de CFA de l'échelle d'Attitude envers la recommandation du site – Echantillon 3 292
Figure 5.5. Modèle AMOS de l'Implication du site (E 3) 297
Figure 5.6. Modèle AMOS de CFA de l'échelle d'Intention de recommandation du site (E 3) 301
Figure 5.7. Test de pilote du modèle de mesure 302
Figure 6.1. Les étapes de l'analyse des données..... 308
Figure 6.2. Modèle de mesure 1 (Modèle complet) 315

Figure 6.3. Le modèle de mesure modifié....318
Figure 6.4. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche....326
Figure 6.5. Modèle de recherche détaillé....326
Figure 6.6. Modèle initial du comportement de recommandation du site web....329
Figure 6.7. Le modèle M1....330
Figure 6.8. Modèle structurel ré-spécifié M2....333
Figure 6.9. Le modèle structurel ré-spécifié M3....334
Figure 6.10. Modèle structurel final....337
Figure 6.11. Vérification des modèles structurels des effets indirects....347
Figure 6.12. Présentation du modèle de recherche validé....350
Figure 6.13. Question pour distinguer le type de site visité....352
Figure 6.14. Le sous modèle « pour moi » (MM)....359
Figure 6.15. Le sous modèle « pour l'autre » (MA)....360
Figure 6.16. Modèle structurel de second ordre initial (MS1)....363
Figure 6.17. L'analyse du modèle structurel de second ordre (MS1)....363
Figure 6.18. Le modèle structurel de second ordre modifié (MS2)....364
Figure 6.19. Le modèle structurel proposé (MS3)....365
Figure 6.20. Le modèle structurel proposé (MS4)....366
Figure 6.21. Comparaison de deux groupes WORK et PLAY....378

INTRODUCTION GENERALE



WEBTRETHO JSC.
http://www.webtretho.com

Fondé en 2002 comme le premier site pour les parents.

Devenu une société par actions après avoir reçu l'investissement de IDG Ventures Vietnam en 2007.

- La plus grande communauté de femmes en ligne au Vietnam.
- 20ième au top 100 des sites au Vietnam (Alexa Vietnam)
- Plus de 1.000.000 utilisateurs enregistrés, 48.000 nouveaux membres par mois.
- 11.000 - 13.000 utilisateurs en ligne à tout moment.
- Plus de 41 millions de pages vues et 10,1 millions de visiteurs uniques par mois (Statistiques de Google en Août 2012).
- Temps moyen sur le site : 7 minutes / visite
- 240.000 nouveaux messages créés par mois.

Contact :

2/14 Cao Thang,
3ième Arrondissement, Ho Chi Minh-Ville, Vietnam
+84 (8) 3925 4263
admin@webtretho.com.vn

Figure I.1. Le cas de webtretho.com

La figure I.1 ci-dessus présente les grandes lignes sur un site web connu au Vietnam : webtretho.com. Créé en 2002 sous forme d'un forum auquel les parents peuvent avoir accès pour partager les informations et les expériences pour bien nourrir leurs enfants[1], ce site est rapidement devenu la plus grande communauté des femmes vietnamiennes en ligne avec plus d'un millions de membres et plus de 10 millions de visiteurs par mois. En 2007, webtretho.com a reçu un investissement d'IDG Ventures Vietnam et s'est transformé en une entreprise de commerce électronique et de publicité en ligne. Aujourd'hui, webtretho.com est un des sites web qui ont une grande influence sur le comportement des consommateurs vietnamiens.

Ce qui est impressionnant dans le cas de webtretho.com, c'est le rôle des internautes vietnamiens dans le succès de ce site web. Webtretho n'a pas beaucoup investi dans le marketing pour diffuser son site web[2]. Le site est connu et intéresse les Vietnamiens seulement grâce à la recommandation interpersonnelle des femmes internautes. Les visiteurs

[1] *Tre tho* en vietnamien signifie l'enfant.
[2] Webtretho n'a pas réalisé aucune activité publicitaire au moment du lancement de site.

et les utilisateurs du site, le plus souvent des jeunes mères d'enfants, le présentent aux autres et les encouragent à le visiter. La notoriété du webtretho.com est fondée sur des milliers de conversations en ligne entre des femmes vietnamiennes. On peut dire que ce sont les utilisateurs du site et le bouche-à-oreille qui ont fait le succès de webtretho.com.

Tout comme le cas mentionné ci-dessous, l'histoire de l'Internet dans le monde a connu de fameux sites web qui sont devenus populaires et célèbres pendant quelques mois grâce à la communication bouche-à-oreille des internautes, par exemple Google, Youtube, Flickr, Hotmail, Facebook. La caractéristique commune de ces sites consiste en ce qu'ils ont réussi à encourager les premiers visiteurs-internautes à les recommander à d'autres internautes, et ainsi de suite pour des « générations » successives de visiteurs. Dès leurs apparitions sur Internet, ces sites sont rapidement acceptés et diffusés dans la communauté en ligne, tout comme un contenu viral.

Pour l'entreprise qui veut conquérir le marché en ligne, stimuler la volonté de recommandation du site d'une entreprise chez les internautes est une option stratégique importante. Pourtant, parmi des millions de sites[1] existants aujourd'hui, certains sites web ont réussi à recevoir la recommandation des visiteurs et des utilisateurs, alors que plusieurs autres n'ont pas pu le faire. La question qui se pose aux managers concerne la manière d'augmenter la possibilité d'être recommandé du site web d'entreprise par des internautes. Inspirée par ce problème managérial, la présente thèse se focalise sur le comportement de recommandation des sites web, le mécanisme sous-jacent de la transformation des sites web en objets viraux.

Bien que la recommandation d'un site web soit aujourd'hui une activité fréquente des internautes, ce comportement reste un objet de recherche sous exploité. Les recherches en marketing considèrent souvent le site web comme canal de communication par lequel, les consommateurs émettent le bouche-à-oreille à propos du produit ou du service (ex. Hennig-Thurau et al. 2004 ; Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Yu et al. 2010 ; Duan et al. 2008; Liu, 2006). Le site web n'est pas l'objet d'étude central dans les recherches du marketing viral (ex. Phelps et al. 2004 ; Chiu et al. 2007 ; De Bruyn et Lilien, 2008 ; Huang et al. 2012 ; Dobele et al. 2007). Récemment, un certain nombre de recherches du commerce électronique (Casaló et al. 2008 ; Bressolles et Durrieu, 2011 ; O'Cass et Carlson, 2012 ; Ha et Im, 2012 ; Thota et al, 2012) examinent le bouche-à-oreille à propos des sites web seulement dans la consommation des services en ligne. Dans ce contexte, la recherche sur le comportement de

[1] En Avril 2013, la Toile compte environ 186 millions de sites activés. Source : Nescraf.com

recommandation des sites - le bouche-à-oreille positif à propos des sites web- en tant qu'objet d'étude central, peut apporter les contributions théoriques importantes.

Problématique

Étant donné que le bouche-à-oreille en ligne est un phénomène important du marketing actuel, les académiciens attachent une grande attention sur ce sujet. Cela est reflété et confirmé par un grand nombre considérable de recherches académiques réalisant dans des années récentes (voir Chan et Ngai, 2011 ; Cheung et Thadani, 2010 ; De Bruyn et Lilien, 2008 ; Litvin et al. 2008). Pourtant, il existe des aspects inconnus de ce phénomène qui devraient être étudiés avec des objets de recherche spécifiques, comme le cas de la présente thèse.

Bien que le bouche-à-oreille à propos d'un site web soit abordé par un certain nombre d'études récentes[1], la littérature académique actuelle n'a pas réussi à fournir un cadre de compréhension globale sur les causes et le processus avec lesquels, la recommandation des sites web se produit et fonctionne, notamment dans le contexte de Web 2.0 où la fonctionnalité multiple et la finalité diversifiée constituent un standard des sites web.

Dans la littérature, le comportement de bouche-à-oreille à propos des sites web d'e-commerce, par exemple sites de vente en ligne, sites de service bancaire, a été abordé dans quelques recherches récentes (ex. Casaló et al, 2008 ; Bressolles et Durrieu, 2011 ; O'Cass et Carlson, 2012 ; Ha et Im, 2012 ; Thota et al. 2012). En considérant le site comme un service en ligne, le bouche-à-oreille à propos du site est examiné par ces recherches dans le contexte de consommation du service. Le bouche-à-oreille à propos du site web est la conséquence de la consommation du service (le site web susmentionné). L'attitude envers le site, la confiance, la fidélité envers le site et la satisfaction vis-à-vis du site web influencent le bouche-à-oreille à propos d'un site web des utilisateurs.

Les recherches mentionnées ne permettent pas de couvrir tous les facteurs capables d'expliquer le comportement de recommandation d'un site web des internautes. Premièrement, le comportement de recommandation d'un site peut être influencé par d'autres variables identifiées par la littérature du bouche-à-oreille des services en général, par exemple, la valeur perçue, la qualité perçue du service, l'engagement avec l'entreprise, etc.

[1] Par exemple : Casaló et al. (2008), Bressolles et Durrieu (2011), O'Cass et Carlson (2012), Ha et Im (2012), Thota et al. (2012)

Une recherche focalisant spécifiquement sur les facteurs explicatifs de la recommandation des sites est indispensable.

Deuxièmement, la recommandation d'un site web par des internautes se produit non seulement dans le contexte de consommation des services en ligne. Dans le contexte du Web 2.0 aujourd'hui, des sites web combinent plusieurs fonctions et finalités. Ils constituent non seulement le moyen de livrer des services électroniques mais aussi l'espace de communication, la source des contenus numériques, le système technologique favorisant le travail et l'espace de divertissement, etc. Alors, le bouche-à-oreille concernant des sites web ne doit pas être examiné seulement dans la perspective de la consommation du service électronique. D'autres perspectives selon lesquelles, par exemple, la recommandation d'un site web se produit en tant que partage de connaissances entre les internautes ou transmission des contenus numériques, sont nécessaires à une compréhension plus globale sur ce comportement.

La problématique générale de la présente thèse est de savoir s'il est possible de combiner différentes perspectives afin de mieux expliquer le comportement de recommandation d'un site web, quels que soient la nature et le type du site.

La recommandation du site des internautes est le mécanisme sous-jacent de la transformation d'un site web en objet viral. La transformation d'un site web en objet viral aura lieu quand un visiteur/utilisateur du site le recommande à un autre internaute et celui-ci l'accepte, le visite et continue à le recommander. Plus les internautes participent à ce processus, plus le site est viral.

Bien qu'on reconnaisse, comme réalité d'Internet, certains sites web plus viraux que d'autres, les raisons pour lesquelles un site web a plus de possibilité d'être recommandé par l'internaute qu'un autre ne sont pas clairement expliquées dans la connaissance académique actuelle. Autrement dit, *on ne sait pas exactement en ce moment pourquoi des utilisateurs web favorisent et recommandent un site web plus qu'un autre*.

En effet, la recommandation d'un site web par une personne à une autre est abordée et étudiée par les recherches de différents domaines académiques. Les recherches du marketing viral peuvent expliquer ce comportement mais seulement dans le cas où le site web est considéré comme contenu numérique. Dans la littérature en Systèmes d'Information, la recommandation d'un site web est abordée comme comportement de post-utilisation du site.

De même, la recherche en Gestion peut traiter la recommandation d'un site web comme partage de connaissances en se focalisant aux aspects informationnels du site web.

La perspective de marketing viral

Si l'on considère un site web comme contenu en ligne, la littérature du marketing viral peut fournir un cadre de compréhension sur le caractère viral des sites web. Les recherches sur le comportement viral se focalisent, pour la plupart, sur des caractéristiques de l'objet viral comme conducteur du comportement viral. Les contenus susceptibles d'être viraux sont amusants (Phelps et al. 2004), surprenants (Dobele et al. 2007), ayant de grandes valeurs hédonique et utilitaire (Chiu et al. 2007) ou stimulant les émotions positives et négatives plus éveillées (arousal) telles que la colère, la crainte ou l'anxiété (Berger, 2011 ; Berger et Milkman, 2012). Les produits plus intéressants peuvent produire davantage de bouche-à-oreille immédiat, mais pas de bouche-à-oreille au cours du temps. Les produits qui sont plus visibles publiquement reçoivent plus de bouche-à-oreille, à la fois immédiatement et au fil du temps (Berger et Schwartz, 2011). Si l'on considère un site web comme contenu en ligne, les caractéristiques du site peuvent influencer la possibilité d'être recommandé du site par l'internaute.

La perspective de Système d'Information

Pour les chercheurs en Système d'Information, le site web n'est pas simplement un contenu numérique comme un clip vidéo ou un courriel, mais, en premier lieu, un objet à utiliser. La recherche en Système d'Information est susceptible d'expliquer le comportement d'acceptation et d'utilisation des sites web, mais elle ne se concentre pas sur l'aspect communicationnel des utilisateurs. Pour les chercheurs en SI, la recommandation d'un site web est simplement une activité de post-utilisation. Par exemple, certains chercheurs mesurent l'intention d'utilisation du site web en utilisant les items de recommandation du site (ex. Moon et Kim, 2001 ; Ahn et al. 2007). Dans ce cas, les facteurs déterminant le comportement d'adoption et d'utilisation d'un site web tels que l'utilité perçue, le divertissement perçu, la facilité d'utilisation perçue peuvent influencer le comportement de recommandation du site web.

La perspective de Gestion de Connaissances

La recommandation d'un site web peut être considérée comme un cas particulier du partage de connaissances entre les membres de la communauté des internautes. Le site web dans ce cas représente l'objet de partage, une connaissance ou une information utile. Les recherches du domaine de Gestion de Connaissances identifient un nombre de variables, internes et externes, qui peuvent expliquer la décision et le comportement de partage de connaissances. Pourtant, ces variables prennent leur rôle explicatif du comportement de recommandation d'un site web à condition que le site web, en tant qu'objet partagé, présente des caractéristiques de la connaissance.

Ainsi, l'explication du comportement de recommandation d'un site web peut être différemment examinée sous des angles divers. Pour bien comprendre le phénomène de recommandation d'un site web, notamment les déterminants de ce comportement, une vision globale est indispensable.

La question qui se pose dans cette thèse est de savoir s'il est possible d'intégrer sous différentes perspectives afin d'identifier les déterminants du comportement de recommandation d'un site web, ce qui permettrait de comprendre la possibilité de transformation du site web en objet viral.

Plus précisément, la recherche vise à identifier les variables internes (cognitives, affectives, motivationnelles) qui peuvent déterminer la recommandation d'un site web. Deux questions concrètes auxquelles la thèse vise à répondre sont les suivantes :

- *Pour quelle(s) raison(s), une personne décide-t-elle de recommander un site web à une autre personne ? et,*
- *Quels sont les variables internes (cognitives, affectives, motivationnelles) qui sont susceptible d'expliquer la décision de l'individu de recommander de différentes sites web ?*

Contexte de l'étude empirique

Le comportement de communication interpersonnelle est caractérisé et influencé par l'environnement socioculturel. En visant à augmenter la validité interne de la recherche, notre étude empirique est réalisée dans le contexte spécifique d'un pays.

Le Vietnam, caractérisé d'une économie en croissance et d'une société asiatique en transition, peut constituer un cas pertinent et intéressant pour l'étude du comportement du bouche-à-oreille en ligne en général et de la recommandation du site web en particulier.

D'une part, l'implantation rapide d'Internet dans ce pays permet de mener à bien des recherches sur le comportement des internautes. Avec une infrastructure technologique sans cesse développée et la qualité de vie améliorée, les Vietnamiens d'aujourd'hui sont de plus en plus familiarisés et habitués à Internet. Ils ont tendance à l'utiliser pour travailler, se connecter, communiquer et se distraire, comme partout dans le monde entier. Cela permet de collecter des données auprès des internautes vietnamiens et de valider quantitativement le modèle de recherche, indispensable pour notre thèse.

D'autre part, les caractéristiques particulières de la société vietnamienne peuvent offrir l'occasion d'explorer certains aspects encore inconnus dans la littérature plutôt occidentale sur le bouche-à-oreille en ligne. Etant donné la prépondérance des recherches sur le bouche-à-oreille réalisées dans des économies développées et des cultures occidentales, la mise en œuvre d'une recherche dans le contexte d'un pays en voie de développement appartenant à la culture orientale comme le Vietnam apporte plus de valeurs tant théoriques que managériales. De plus, les caractéristiques économiques, politiques et socioculturelles, par exemple comme caractère, les vietnamiens ouverts dans le cercle familial et familier mais plus ou moins fermés dans un milieu peu connu, la culture orientée vers la relation interpersonnelle, créent une situation typique dans ce pays. Il est donc intéressant de comprendre les particularités du comportement du consommateur dans ce contexte en comparaison avec les autres pays du monde. Donc, la mise en œuvre de la recherche dans le contexte du Vietnam peut apporter plus de valeurs à la fois théoriques et managériales par rapport à celles dans les contextes occidentaux bien connus.

Objectifs de la thèse

L'objectif principal de la présente recherche doctorale est d'approfondir la compréhension sur le phénomène du bouche-à-oreille dans lequel des sites web sont l'objet de communication en spécifiant les variables explicatives du comportement de recommandation des sites. Pour cela, une vision intégrante est adoptée dans toutes les démarches théoriques et empiriques de la recherche. Le travail doctoral comporte trois objectifs concrets :

Le premier objectif de cette thèse est d'essayer de proposer une vision globale sur la conceptualisation des sites web dans le contexte d'Internet d'aujourd'hui. Ce faisant, notre démarche concilie plusieurs points de vue sur la notion et le rôle du site web dans la littérature marketing. Le site web est souvent conçu comme un canal marketing moderne du point de vue de l'entreprise, une autre notion du site web peut être adoptée aux yeux des consommateurs.

Le deuxième objectif de la thèse est d'identifier et d'évaluer les variables susceptibles d'expliquer le comportement de recommandation des sites web par une approche intégrée. Il s'agit d'intégrer les résultats des recherches dans les différents domaines, à savoir le Comportement du Consommateur, le Système d'Information et la Gestion de Connaissance, dans un cadre conceptuel sur le comportement de recommandation d'un site web.

Le troisième objectif de la thèse est de construire et de valider empiriquement un modèle intégrant du comportement de recommandation d'un site web. Il vise à un modèle théorique empiriquement validé qui permet d'expliquer la décision de l'individu de recommander de différents sites web, quel que soit leur nature et leur type.

Contribution de la recherche

En tant qu'étude transdisciplinaire, notre travail de recherche pourrait apporter un certain nombre de contributions tant au niveau théorique et méthodologique qu'au niveau pratique, managérial.

Apports théoriques

Le premier apport théorique de notre recherche concerne l'approfondissement de la compréhension sur le comportement du bouche-à-oreille en ligne. En effet, notre recherche se focalise à un aspect particulier du bouche-à-oreille en ligne - la communication propos des sites web – qui n'est pas étudié en tant qu'objet d'étude central par la littérature actuelle. De plus, nous réalisons notre recherche en adoptant une perspective plus générale sur le concept du site web. Sachant que le bouche-à-oreille à propos des sites web n'est abordé par d'autres recherches que dans le contexte de l'e-commerce (les sites d'e-commerce), notre recherche apporte une compréhension plus globale sur ce phénomène. Cela permet d'expliquer et de mieux comprendre la réalité de la communication bouche-à-oreille en ligne aujourd'hui.

Le deuxième apport théorique de notre recherche concerne l'élaboration et la validation d'un modèle intégrateur qui combine des variables liés à différents domaines de recherche. Bien que certains variables soient omis dans le modèle, il peut rendre explicites les variables explicatives du comportement de recommandation d'un site web ainsi que les différents mécanismes de la décision de l'émetteur du bouche-à-oreille.

Le troisième apport théorique consiste dans la proposition du concept « *l'utilité perçue pour autrui* » comme une croyance d'une personne sur la valeur utilitaire d'un objet étudié à l'égard d'autrui. Bien qu'il soit dérivé de la littérature en Système d'Information et en Gestion de Connaissance, ce nouveau concept contribue à rendre clair le comportement de recommandation d'un site web. Ce concept concrétise et explicite les remarques importantes retenues de la recherche sur le comportement de partage de connaissances – l'utilité de la connaissance partagée – ce qui est souvent implicitement accepté mais pas encore justifié par les recherches empiriques. Ce concept peut être approprié et appliqué dans la recherche concernant le comportement interpersonnel comme la communication, le partage social, etc. Notre recherche, avec la confirmation du rôle de l'utilité perçue pour autrui dans la décision de recommander du site web, peut relever les hypothèses sur l'influence de «la pensée à l'autre » sur le comportement interpersonnel de l'individu.

Apports méthodologiques

Les principaux apports méthodologiques du présent travail de recherche sont récapitulés en deux points ci-dessous :

Le premier apport méthodologique concerne la construction et la validation de notre propre échelle de mesure de l'utilité perçue du site pour autrui. Il a permis ainsi de construire un instrument de mesure valide de ce concept, sous forme d'une échelle de 6 items. Cette échelle, validée en termes de fiabilité, de validité et de stabilité peut être appliquée dans d'autres recherches concernant le comportement de partage de connaissance et d'utilisation des sites web.

Le deuxième apport méthodologique de notre travail porte sur la validation d'un ensemble d'échelles de mesure adoptées dans le contexte vietnamien. En effet, nous avons mis en valeur cinq échelles de mesure existantes dans la littérature occidentale (l'utilité perçue, le divertissement perçu, l'attitude envers le comportement, l'implication et l'intention comportementale) dans le contexte vietnamien.

Apports managériaux

Notre travail de recherche est inspiré de la préoccupation des managers : comment augmenter la possibilité d'être recommandé du site web d'entreprise. Les résultats obtenus de la recherche nous amènent à plusieurs considérations managériales. Nous formulerons des recommandations pour la construction des sites web d'une campagne virale et pour le marketing en faveur du site web de l'entreprise.

Plan de la thèse

Cette recherche est composée de six chapitres. Le premier chapitre (**Chapitre I - Site web comme objet viral**) s'intéresse à deux concepts principaux de notre recherche, le site web et le bouche-à-oreille, en soulignant la relation entre eux pour élucider le comportement du bouche-à-oreille à propos des sites web. Ce chapitre a ainsi comme objet de présenter la nature complexe du bouche-à-oreille à propos des sites web ainsi que sa valeur dans le contexte marketing actuel. La première section du chapitre explore la conception du site web selon des perspectives différentes et son rôle dans la communication marketing de l'entreprise. La deuxième section porte sur le bouche-à-oreille comme façon de faire la publicité des sites. Ce chapitre est conclu par la présentation des questions de la recherche.

Le deuxième chapitre (**Chapitre II – Facteurs explicatifs du comportement d'utilisation et de partage des sites web)** a pour objectif de synthétiser les courants de recherches sur le comportement des utilisateurs des sites web en analysant la littérature dans deux domaines : Système d'Information et Gestion des Connaissances. Ce chapitre, présenté sous forme d'une revue de littérature analytique, relève des facteurs susceptibles d'influencer la recommandation des sites web. La première section du chapitre porte sur le comportement d'acceptation et d'utilisation des systèmes d'information, y compris le site web. Dans la deuxième section, sont abordées les recherches académiques sur le comportement de partage de la connaissance. Les concepts liés à la perception du site web susceptibles d'expliquer le comportement de recommandation du site sont discutés et justifiés.

Le troisième chapitre (**Chapitre III - Modèle conceptuel de la recherche**) présente les variables qui sont retenues pour être proposées ensemble dans un modèle conceptuel du comportement de recommandation d'un site web. La première partie du chapitre concerne la discussion sur les théories privilégiées sur lesquelles notre modèle a été construit. La deuxième partie présente la phase exploratoire de recherche avec une étude qualitative sous

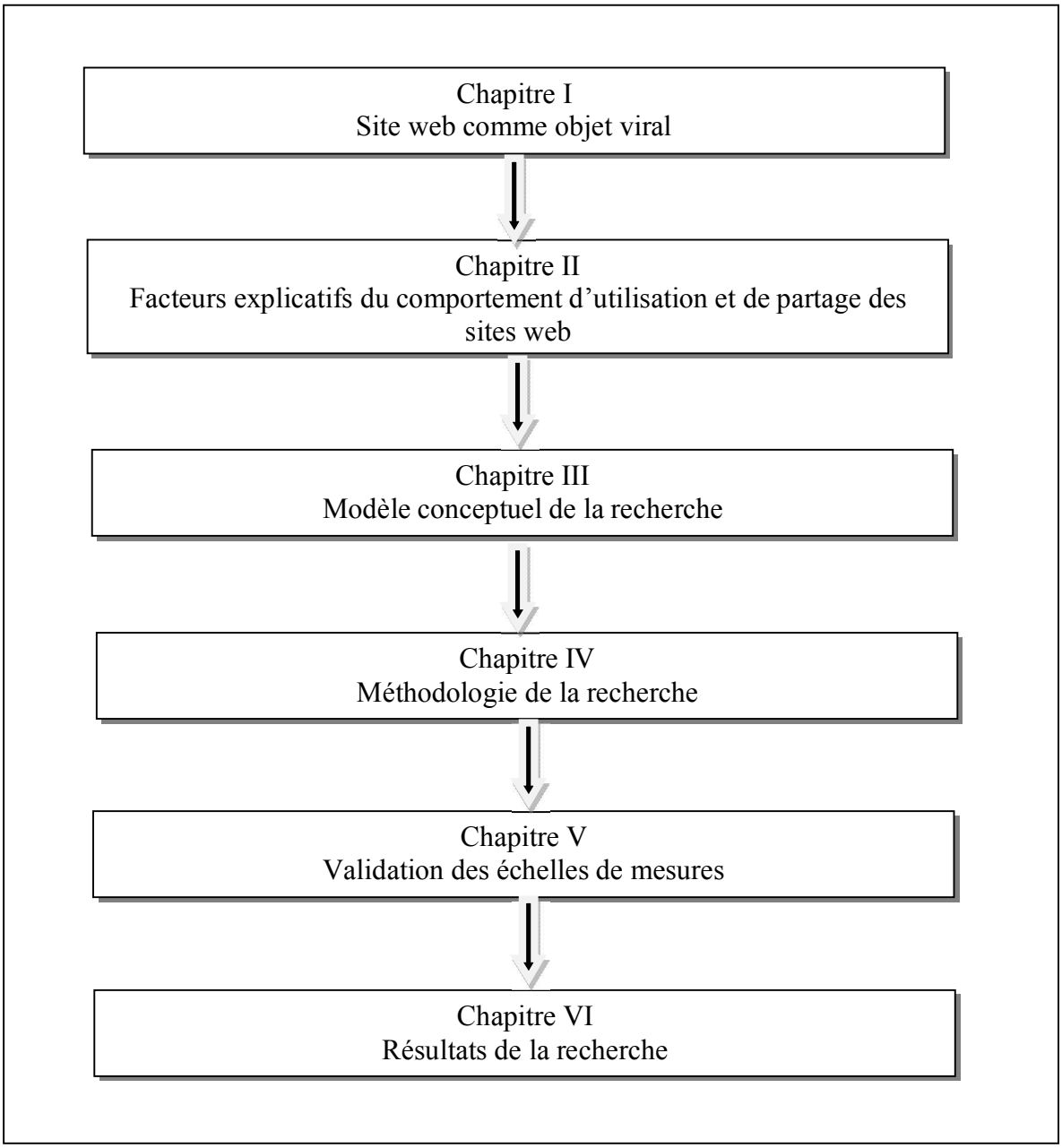
forme d'entretiens semi-directifs. Dans la troisième partie du chapitre, le modèle conceptuel et les hypothèses sont présentés et justifiés.

Le quatrième chapitre (**Chapitre IV- Méthodologie de la recherche**) présente la démarche méthodologique pour tester les hypothèses de notre modèle. Ce chapitre a pour objectif de présenter et de justifier les options méthodologiques concernant la collecte de données, l'opérationnalisation des concepts et des techniques d'analyse des données.

Le cinquième chapitre (**Chapitre V – Validation des échelles de mesures)** se focalise sur la mesure des variables de notre modèle. La construction et la validation des échelles de mesure des variables du modèle constituent l'objet du chapitre.

Le sixième chapitre (**Chapitre VI – Résultats de la recherche)** est réservé à la présentation du résultat de la validation empirique du modèle de recherche et la discussion sur ce résultat avec quatre sections. Les résultats des analyses des données concernant les tests des hypothèses sont présentés dans la première partie du chapitre (Section 1 et 2). La deuxième partie porte sur les analyses approfondies qui enrichissent les résultats retenus dans la première partie (Section 3) et les discussions sur les résultats obtenus (Section 4).

La thèse se termine par la discussion générale des résultats principaux, les contributions ainsi que les limites de notre recherche. Les considérations pour les futures recherches seront également abordées et discutées dans cette partie.


Chapitre I
Site web comme objet viral
Chapitre II
Facteurs explicatifs du comportement d'utilisation et de partage des sites web
Chapitre III
Modèle conceptuel de la recherche
Chapitre IV
Méthodologie de la recherche
Chapitre V
Validation des échelles de mesures
Chapitre VI
Résultats de la recherche

CHAPITRE I
SITE WEB COMME OBJET VIRAL

INTRODUCTION

Depuis 1989, l'année où le Word Wide Web (WWW, W3 ou Web en abréviation) a été inventé par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau, l'Internet devient rapidement une part importante dans notre société et entraîne des changements radicaux dans notre vie. Il transforme le monde en un village global (McLuhan et Power, 1992) dans lequel les gens de quatre coins du monde peuvent se connecter facilement et efficacement et se réunir en une société virtuelle (Agres et al. 1998), sans barrière temporelle et distancielle. Cela bouleverse les règles des activités économiques et met les entreprises face aux problèmes ainsi qu'aux opportunités dans la façon de faire des affaires (Kelly, 1999).

Dans le monde des affaires, grâce à Internet, les entreprises peuvent améliorer leurs processus de gestion à travers des activités, par exemple, de la communication, de la gestion de l'information ou du marketing, etc. (ex. Porter, 2001). A travers la construction et le fonctionnement des sites d'Internet, les organisations peuvent faire la publicité de leurs produits, promouvoir leurs marques, augmenter les ventes, améliorer la relation clientèle ou perfectionner les processus de gestion et s'installer dans le marché des net-citoyens.

Notre recherche est née dans ce contexte «*d'Internetaliser*» le fonctionnement de l'entreprise, notamment le marketing. Nous visons à apporter des connaissances qui peuvent aider les entreprises à populariser leurs sites web dans la communauté des internautes avec l'approche du marketing viral. Concrètement, nous cherchons les fondements théoriques et comportementaux qui expliquent la transformation d'un site web en un objet viral qui peut rapidement et exponentiellement se diffuser dans la communauté des internautes. Ici, le comportement de bouche-à-oreille à propos des sites web fait l'objet de notre recherche.

Bien que la littérature du bouche-à-oreille concernant le produit/service soit omniprésente et redondante, il y a des raisons encore inconnues pour lesquelles une personne s'engage volontairement à recommander un site web aux autres. Cela pourrait être le produit de la nature complexe du site web et de la particularité du comportement des gens dans l'interaction avec un site web.

L'objectif du présent chapitre est de définir la problématique de recherche ainsi que les concepts qui la concernent. Nous commençons par la description du contexte du marketing

des entreprises par le site web (Section 1) dans laquelle, la complexité de la nature du site web et la difficulté du marketing pour le site seront abordées.

Dans la deuxième partie (Section 2), nous examinerons l'état actuel des connaissances sur le bouche-à-oreille à travers une revue de la littérature en marketing. Les lacunes théoriques sur le comportement de bouche-à-oreille de site web seront relevées pour justifier l'intérêt théorique de notre recherche.

Nous réservons la dernière partie du chapitre (Section 3) à la définition de la problématique de notre recherche. Nous posons dans cette section la question sur la recommandation du site web en considérant celle-ci comme un comportement particulier du bouche-à-oreille des internautes. Les questions de la recherche seront aussi proposées dans cette section.

SECTION 1- SITE WEB ET COMMUNICATION MARKETING

Le rôle et la valeur du site d'entreprise dans le marketing ont été confirmés par la réalité des succès et des échecs des organisations, telles que Google, Yahoo, Facebook. Pourtant, il le reste des confusions dans la conceptualisation du site web ainsi que dans la fonction marketing du site de l'entreprise.

Dans cette section, nous allons présenter la conceptualisation des sites web et le contexte d'utilisation du site sous différentes perspectives. L'objectif de cette section est de présenter la notion du site web, de décrire ses caractéristiques et de mettre en lumière le rôle du site web dans la communication marketing de l'entreprise. La section se ferme avec une discussion de la nature complexe des sites web.

1.1. La communication marketing à l'ère Web 2.0

1.1.1. Le changement de la communication marketing à l'ère Internet 2.0

La complexité du concept du site d'Internet vient des innovations de la technologie de l'information et de la communication. En conséquence, le rôle du site web dans la communication marketing de l'entreprise a évolué. Cette partie présente le changement de l'Internet et son impact sur la communication marketing des entreprises.

a. Internet

L'Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services variés, de l'accès à l'information à la communication et au travail. Il est définit comme « *the universe of network-accessible information, an embodiment of human knowledge* », sous forme d'hypertexte et multimédia (Berners-Lee et al. 1992 ; 1993). Il représente la « toile d'araignée » des sites web hébergés autour de la planète. La toile est tissée par des liens hypertextuels qui relient les pages des sites. Ces liens permettent la recherche d'information dans Internet, l'accès à cette information et sa visualisation. En avril 2013, le Web compte plus de 650 millions de sites (Nescraft.com).

Nous appelons l'ère d'Internet la période concernée par la présence de nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC) qui sont basées sur le réseau électronique

mondial. Le développement des technologies web apporte plusieurs changements importants dans la communication des personnes et des entreprises qui sont abordés dans les prochaines parties.

b. Web 1.0 et Web 2.0

Etant donné que la technologie d'Internet se développe au cours du temps, plusieurs nouvelles technologies web sont inventées et appliqués (figure 1.1). Depuis 2001, on voit la naissance d'un nouveau concept des sites web, appelé par Tim O'Reilly sous le nom « Internet 2.0 » ou « Web 2.0 ». Malgré des discussions sur la terminologie[1], le Web 2.0 est devenu un standard et une technologie de navigation indispensable pour tous les Internautes du monde.

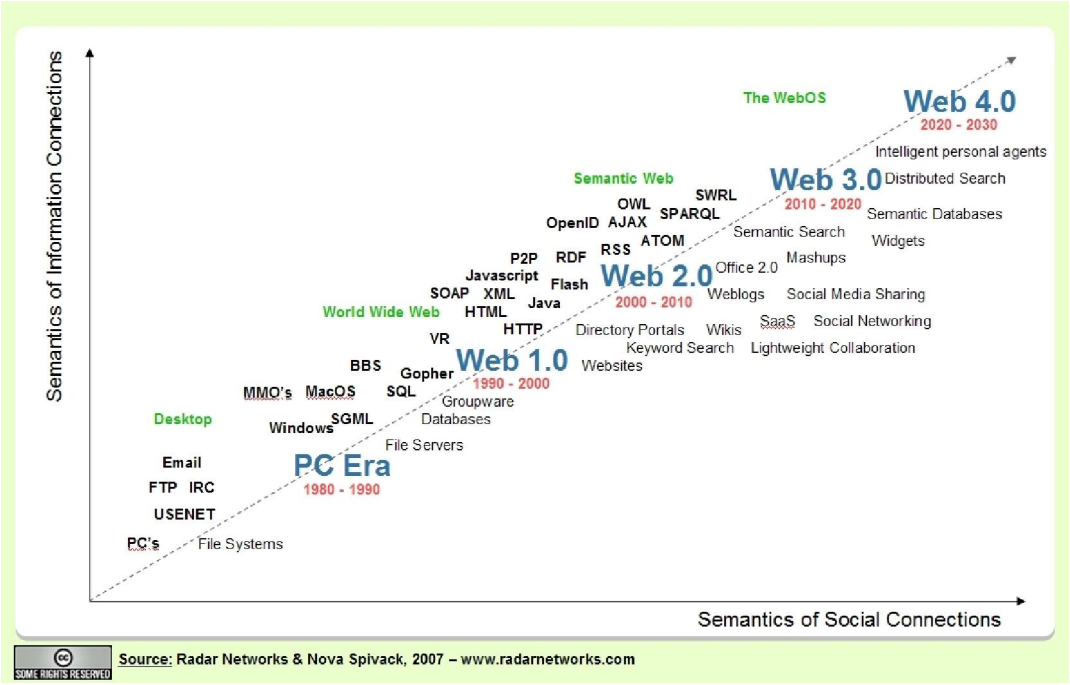


Figure 1.1 : Le développement de la technologie d'Internet (Source : Radarnetworks)

Au niveau technologique, O'Reilly (2005)[2] relève trois différences principales entre le site web 1.0 et celui 2.0. Premièrement, le Web 2.0 est une plate-forme comprenant un ensemble des principes et pratiques réunis comme un système de sites qui est basé sur un noyau de gravitation. Par exemple, Netscape, le symbole site au type Web 1.0, suit le principe de se concentrer sur la présentation d'information et le contrôle du contenu présenté sur le web

[1] Il y a des critiques sur la terminologie. Le Web 2.0 n'a pas de définition précise faisant consensus mais il est utilisé dans plusieurs publications.
[2] http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1 (Consulté le 20/10/2011).

alors que Google configure son site comme un service et favorise l'exploitation des bases de données, ce que Netscape a abandonné.

Deuxièmement, le web 2.0 met l'accent sur le renforcement de l'intelligence collective. Par exemple, pendant que Barnesandnoble.com est content de mener leur client vers les produits proposés par les fournisseurs, Amazon.com apprend à utiliser les activités des internautes pour produire des meilleurs résultats de recherche online en montrant à ses visiteurs non seulement les informations concernant les produits mais aussi d'autres informations comme le score d'évaluation, les conseils d'autres utilisateurs.

Troisièmement, ce qui constitue l'âme du Web 2.0, c'est bien la base de données. Les premières compagnies du type Web 2.0 disposent d'une base de données spécifique : Amazon a une base de données de produits, Ebay présente une base de données de produits et vendeurs, Mapquest a une base des cartes géographiques... La gestion des données constitue donc une compétence principale pour toutes les compagnies de Web 2.0.

Le rôle des utilisateurs a également changé dans le contexte du Web 2.0. Les utilisateurs des sites web 2.0 sont plus actifs et ont plus du pouvoir dans le fonctionnement du site web (Beer et Burrows, 2007 ; Cormode et Krishnamurthy, 2008). Le tableau 1.1 ci-dessous présente les différences principales entre le Web 1.0 et Web 2.0 en insistant sur le changement du rôle de l'utilisateur en interaction avec le site web.

Tableau 1.1. Les différences entre le Web 1.0 et le Web 2.0 (adapté de Beer et Burrows, 2007 ; Cormode et Krishnamurthy, 2008)

Web 1.0 (1993-2003)	**Web 2.0 (2005 -)**
- Les utilisateurs sont les consommateurs du contenu - Le contenu est créé par les personnes particulières, par exemple, l'administrateur du site web - La page web est « plutôt » statique - Les gens peuvent accéder au contenu par l'ordinateur - L'interaction personne-à-personne est restreinte - Les moyens de communications personne-à-personne sont dominants (le courriel, le message instantané) - Message privé - Internet est considéré comme un moyen pour qu'un individu puisse connecter au monde.	- Les utilisateurs sont les créateurs du contenu - Le contenu peut être créé par tout le monde - La page web est « plutôt » dynamique - Les gens peuvent accéder au contenu par plusieurs moyens (téléphone mobile, par exemple) - L'interaction personne-à-personne est plus renforcée. - Les moyens de communication en groupe sont développés (blogue, site social, wiki, ...) - Message privé ou/et public - Internet est considéré comme un moyen de se partager et s'interagir pour les membres dans des groupes.

La révolution de la technologie de Web permet à l'entreprise d'augmenter l'utilité des sites web pour son fonctionnement. Le site n'est pas seulement un espace de présentation de

l'information sur le produit mais devient une espace de communication, un service, et même un produit, une marque et un modèle d'affaire. Nous allons approfondir cette réalité dans la partie 2 de cette section.

c. Impact de Web 2.0 sur la communication marketing de l'entreprise

L'arrivée du Web 2.0 apporte des opportunités et des menaces pour l'entreprise dans la communication marketing.

Les sites web 2.0 offrent plus d'opportunités d'échanges entre les entreprises et leurs clients. En fait, Internet est considéré comme un réseau de réseau de contacts. Que vous postiez une photo sur Flick.com ou partagiez un article dans le Facebook ou diffusiez une vidéo sur Youtube.com, on vous poursuit finalement dans une communauté à laquelle vous appartenez. Encouragé par un grand nombre des blogs, forums, et sites sociaux, nous vivons dans un monde médiatisé 24h sur 24 où nous pouvons satisfaire le besoin d'informer et d'être informé des événements qui sont en train de se dérouler autour de nous. Pour les entreprises, ce nouveau média devient une partie indispensable dans les stratégies de communication permettant d'acquérir un nouveau marché ou de lancer un nouveau produit ou une nouvelle gamme de marque (Winer, 2009).

En revanche, l'efficacité de la publicité traditionnelle est menacée par les changements dans le comportement de consommation de l'information, notamment l'information commerciale du consommateur. Selon le rapport d'IDC (2009)[1], les consommateurs passent plus de temps pour la navigation sur Internet (32,7 heures par semaine) que pour la télévision (16,4 heures), notamment pour l'utilisation des réseaux sociaux et des blogs. En plus, les consommateurs sont plus actifs dans la consommation de l'information commerciale. Face à la *surabondance* de la publicité et de l'information commerciale des entreprises[2], les consommateurs ont la tendance à chercher des moyens pour les refuser. Par exemple, selon la recherche de Forrester Research, 53% des foyers américains ont annoncé de passer les programmes commerciales (y compris la publicité) en utilisant le DVR (*Digital Video Recorders*)[3].

---

1 http://www.idc.com/research/viewdocsynopsis.jsp?containerId=219447&sectionId=null&elementId=null&pageType=SYNOPSIS

2 Par exemple, un Américain peut involontairement recevoir de 3000 messages publicitaires par jours dans des années 1990 (Kilbourne, 1999). Ce nombre peut augmenter d'aujourd'hui

3 http://www.forrester.com/rb/Research/advertising_on_dvrs/q/id/52809/t/2

De plus, le Web 2.0 facilite la communication interpersonnelle des consommateurs et permet à ceux-ci de réagir activement à la communication marketing de l'entreprise, même de devenir l'émetteur des contenus marketing sur le Web. En fait, de nombreux équipements électroniques de communication personnelle connectés à Internet comme le *smart phone*, l'ordinateur portable, etc. permettent aux gens de s'engager dans une communication à n'importe quel moment, n'importe quel endroit (Mitra, 2010). Internet peut transformer une personne de récepteur de l'information marketing en un média humain (Brown, 2008 ; Puyfaucher et Boursin, 2011) qui peut créer et diffuser le contenu marketing dans la communauté en ligne. Par exemple, elle peut publier par elle-même un message personnel, un document multimédia, un article critique pour servir plusieurs d'autres au moyen d'Internet (ex. émettre un clip vidéo sur Youtube.com). Dans la Toile d'aujourd'hui, une personne peut jouer le rôle du média de masse.

La communication des consommateurs sur les sites web 2.0 constitue une source d'informations commerciales importante (Bickart et Schindler, 2001) qui est indépendante de l'entreprise. Selon Riegner (2007), un Internaute réserve en moyenne 27% du temps en ligne aux activités de communication, dépassant celui réservé à la recherche d'information ou à l'achat en ligne. La création du contenu en ligne est une activité régulière du consommateur dans le contexte de Web 2.0 (figure 1.2). Les consommateurs exercent plus d'influence sur la commercialisation des produits et des marques qu'auparavant (Riegner, 2007).

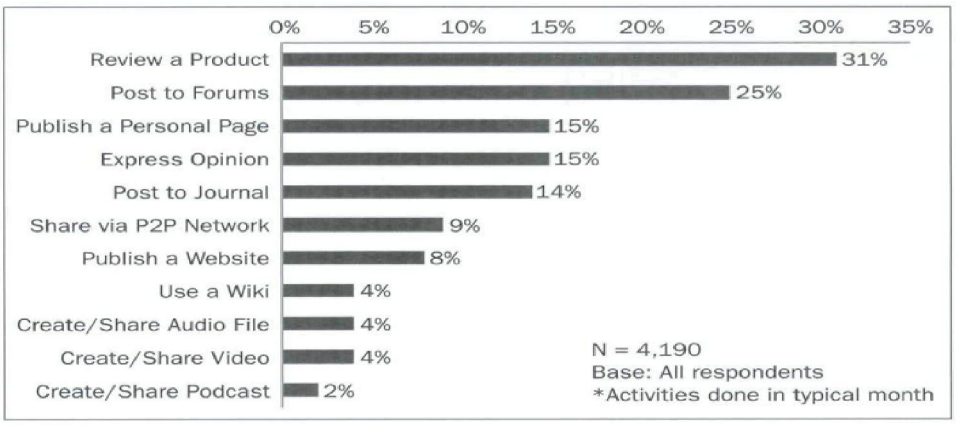


Figure 1.2. Les activités de création du contenu sur Internet (Source : Riegner, 2007, p439).

Il faut remarquer que, plus le consommateur est actif, moins l'entreprise peut contrôler le processus de communication marketing comme elle pouvait le faire dans le marketing traditionnel. Par exemple, l'entreprise ne peut pas encadrer le contenu des conversations des internautes sur le réseau social dans lequel son produit est présenté.

Le changement du rôle et le pouvoir des consommateurs mettent la communication marketing de l'entreprise dans un dilemme difficile : bénéficier du rôle actif du consommateur en contrepartie de la perte du contrôle des activités marketing (par exemple, promouvoir le bouche-à-oreille du consommateur sur le produit sans contrôle le contenu du message) ou vice-versa. Nous allons discuter de ce dilemme dans le cas de la publicité pour le site d'entreprise dans la partie 3 de ce chapitre.

1.1.2. La communication marketing par le site web

1.1.2.1. Le site web : fonctions et caractéristiques

Site web

Un site web (site d'Internet ou site de la toile)[1] est *un ensemble de pages web hyper liées entre elles et accessible à une adresse web*. On dit aussi site internet par métonymie, le World Wide Web reposant sur Internet. Le site peut être considéré comme un document électronique composé de pages structurées de manière arborescente (les pages web) qui est préparé, construit et maintenu par une personne, un groupe ou une organisation.

Il est important de distinguer un site web d'une page web. Bien que les deux termes soient souvent utilisés comme synonymes, ils ne sont pas identiques. Le site web est une collection des pages web qui sont liées comme un ensemble, spécifié sur le Net par une adresse IP[2] et souvent associé à un page web principal (Home page). Par exemple, Amazon.com est un site web, mais il y a des millions de pages web qui constituent le site. En février 2013, il y a plus de 630 millions de sites sur la Toile et des milliards de pages web selon la statistique de Netcraft.com.

Fonctions du site web

En intégrant des différentes technologies web, un site web peut servir plusieurs activités relatives à la communication, au commerce et à la livraison des services de l'entreprise. Un grand nombre d'entreprises utilisent le site web pour rendre la relation avec leurs clients plus interactive et personnalisée (Isaac et Volle, 2008). Elles désirent améliorer l'efficacité des contacts et mettre en œuvre des processus à forte valeur ajoutée pour leurs clients (Bauer et

[1] Terme recommandé par la Commission générale de terminologie et de néologie. Journal du 8 décembre 2002.
[2] L'adresse numérique, composée de 4 nombres entiers (4 octets) ou 6 nombres (V6) pour la communication entre les ordinateurs.

al. 2002). Le site Web est l'interface technologique qui soutient la rencontre de service entre l'entreprise et ses clients (Galan et Sabadie, 2001) comme élément du système de services (Sabadie et Vernette, 2003). Les entreprises de toutes les tailles peuvent construire les sites commerciaux sur Internet avec différents objectifs : faire de la publicité, servir les clients, échanger les informations et vendre les produits/services, etc. (Cheung et Huang, 2002). Les sites web présentent également différents types de contenu digital (Liu et al. 1997 ; McKeever, 2003 ; Okazaki, 2004).

Tableau 1.2. Les fonctions du site Web (Source : Huang et al. 2006)

Fonctions	Références
Supporter les tâches en ligne	Kalakota et Whinston, 1997 ; Kennedy, 2000 ; Bacheldor, 2000 ; Cheung et Huang, 2002 ;
Etablir les multiples canaux de communication	Coopee et al. 2000 ; Robbins et Stylianou, 2003
Fournir des accès de contacts susceptibles	Kennedy, 2000 ; Fairley, 2000
Créer le site personnel	Kalakota et Whinston, 1997 ; Huizingh, 2000
Fournir les informations et publicités en ligne	Cell, 2000 ; Slater, 2000
Faciliter les réactions du consommateur	Bickers, 2000
Permettre aux utilisateurs de contrôler les détails des informations	Bacheldor, 2000 ; Scharl, 2000
Aider les décisions d'achat en ligne	Kennedy, 2000
Utiliser les outils multimédia	Swneeney, 2000 ; Huizingh, 2000 ; Yasin, 2000

Sur la base de la littérature des sites web, Huang et *al.* (2006) ont proposé une gamme des fonctions possibles du site web comme un cadre d'évaluation des sites commerciaux (le tableau 1.2). Le site d'entreprise peut réaliser trois groupes de fonctions principales : (1) fonctions commerciales, (2) fonctions communicationnelles et (3) fonctions relationnelles. Pour la fonction commerciale, le site vise principalement la praticité et l'efficience des échanges commerciaux sur Internet en supportant les achats en ligne des consommateurs. Il peut également offrir une gamme de services à la clientèle en ligne. Le site réalise la fonction communicationnelle en facilitant la communication bidirectionnelle entre l'entreprise et ses clients. Par exemple, les communications effectives entre les clients et l'entreprise sont supportées et maintenues par les multiples possibilités de communication offertes par le site, telles que le téléphone via Internet, l'email, le FAQ en ligne, le forum de discussion, le message spontané avec les représentants de l'entreprise, etc. La fonction relationnelle reflète des efforts de l'entreprise pour attirer les utilisateurs vers son site web et augmenter la satisfaction du consommateur avec le site et l'e-fidélité. Par exemple, le site peut permettre

aux consommateurs de créer eux-mêmes leur page web, d'établir et mettre à jour le profil de l'utilisateur ou d'offrir au consommateur des informations personnalisées.

Les caractéristiques du site Web

Le site web est un système technologique particulier qui est construit pour servir l'interaction entre les êtres-humains par l'intermédiaire des ordinateurs. Les caractéristiques du site sont donc liées à celles de l'interaction ordinateur-humain. Il s'agit ainsi de la fonctionnalité du site et de la relation site-utilisateur. D'un point de vue général, le site web se compose des dimensions fonctionnelle et relationnelle (le tableau 1.3).

Tableau 1.3. Les dimensions fonctionnelles et rationnelles du site Web (basées sur le travail de Toufaily, 2011)

Les dimensions fonctionnelles	**Références principales**
Le contenu	Liu et Arnett (2000), Yoo et Alavi (2001), Aladwani et Palvia (2002), Barnes et Vidgen (2003), Wolfinbarger et Gilly (2003), Toufaily (2011) ; Huizingh (2000). Robbins et Stylianou (2002), Cheung et Lee (2004), Huang et *al.* (2006), Chen et Dibb (2010), Chouk et Perrien (2004), Liao et *al.* (2006), Park et *al.* (2007), Lemoine et Notebeart (2011), Lemoine et Chérif (2012).
Le design	Park et *al.* (2007), Nantel et *al.* (2005), Lociacono (2000), Chen et Dibb (2010), Shankar et *al.* (2002), Cheung et Lee (2004), Chang et Wang (2008), Evanschitzky et *al.* (2004)
L'ergonomie	Aladwani et Palvia (2002), Nielsen, (1999), Konradt et al. (2003), Belaud (2011).
La sécurité	Chen et Barnes (2007), Chouk et Perrien (2005), Nantel et *al.* (2005), Chen et Dibb (2010), Shankar et Sultan (2002)
L'accessibilité	Bell et Tang (1998), Ciolek (1996), Caywood (1995)
Les dimensions relationnelles	**Auteurs**
La personnalisation	Srinisavan et *al.* (2002), Bucklin et *al.* (2002), Toufaily et Perrien (2006)
La qualité de la communication	Li et *al.* (2006), Anderson et Weitz (1992), Morgan et Hunt (1994), Ducan et Moriaty (1998), Crosby et *al.* (1990), Weigran et Koth, (1999), Rao et *al.* (2003)
La présence sociale	Leek et *al.* (2003), Gefen et Straub (2003), Luo (2002), Cyr et *al.* (2007), Bergeron (2001), Yoo et Alavi (2001), Wang et *al.* (2007)
Les communautés virtuelles	Srinivasan et *al.* (2002), Bagozzi et Dohlakia (2002), Mercanti-Guérin (2010), Lemoine (2008), Notebeart (2005), Proulx (2004)
La qualité du support	Turban et *al. (*1999), Gefen (2002), Degeratu (2000),

Les caractéristiques fonctionnelles font référence aux caractéristiques technologiques et esthétiques régissant l'interface avec le consommateur (Toufaily, 2011). Ils sont les suivantes : la facilité d'utilisation ou l'ergonomie, le design ou l'aspect esthétique du site, la qualité et la quantité d'informations proposées, l'offre, la sécurité des données financières, le respect de la vie privée, le degré d'interactivité et la fiabilité du site. Ces caractéristiques sont relatives à la construction et à la configuration du site en termes de l'optimisation d'interface avec le consommateur lesquelles influencent directement le succès ou l'échec des relations B2C dans le contexte du commerce électronique (Toufaily, 2011).

Cependant, l'utilisateur/client peut évaluer différemment la fonctionnalité du site web par rapport à l'entreprise (Bélanger et al. 2006). Les critères de succès d'un site, selon la perspective de l'utilisateur/client, rapportent plutôt l'utilité et la valeur du site en termes de capacité de satisfaire les besoins de l'utilisateur. Pour assurer le succès du site web, l'entreprise doit adapter le site aux besoins de l'utilisateur en offrant plus d'informations à valeur ajoutée pour renforcer la relation durable entre l'utilisateur et le site, la revisite du site par exemple.

Les caractéristiques relationnelles d'un site web rapportent des informations à valeur ajoutée. Une information à valeur ajoutée est une information pertinente, exacte, fiable et personnalisée en fonction des besoins du client (Chouk et Perrien, 2004 ; Chen et Dibb, 2010). En offrant plus d'information à valeur ajoutée dans le site web, l'entreprise peut renforcer la relation avec ses clients (la confiance sur le site, l'engagement avec l'entreprise, la fidélité avec la marque ou le site, etc.), et en conséquence, assurer le retour du client et augmenter ses ventes et sa rentabilité (Reichheld et Schefter, 2000). Les caractéristiques relationnelles les plus étudiées dans la littérature sont : la personnalisation, la qualité de la communication, la présence sociale, les communautés virtuelles et la qualité du support.

1.1.2.2. La typologie des sites Internet

A l'origine, les sites web sont purement et simplement des portails d'information. Pourtant, à l'aide de la technologie d'information, ils sont développés rapidement et varient largement en termes de forme et de contenu.

Peu de recherches essayent de classifier les sites web pour des objectifs commerciaux. Hoffman et al. (1996) classifient les sites web en six catégories en fonction des activités commerciales principales alors que Cappel et Myerscough (1996) distinguent cinq types de

sites en se basant sur l'objectif d'utilisation de l'entreprise. Ho (1997), quant à lui, regroupe les sites en trois catégories plus générales : les sites pour la fourniture des données et d'information, ceux pour la réalisation des transactions commerciales et ceux pour la promotion de produits/services. Hong (2007) propose une classification de sept catégories des sites commerciaux et une catégorie du site non commercial (les sites publics). En ce qui concerne le site web en général (y compris les sites commerciaux et non commerciaux), Bélanger et al. (2006) identifient 11 types de sites web en fonction d'objectifs du site web. Aussi, les sites peuvent être classifiés en neuf groupes selon le site webdevelopersnotes.com.

Tableau 1.4. Quelques classifications des sites web

Auteurs	**Critères de classification**	**Nombre de types de site**	**Types de site web**
webdevelopersnotes.com[1]	Contenu du site	9[2]	Moteur de recherche, directories, pages jaunes et portails Les sites web d'information Les sites personnels Les blogs et les journaux en ligne Les sites de l'entreprise Les sites d'achat en ligne Forums Le réseau social (social network) Les sites à partager les documents en ligne
Hong (2007)	Fonction du site	8	Site de présence sur Internet, Site de contenu, *e-tailers, B2B e-marketplace,* Service bancaire, *stock trading, portals/brokers,* Site public
Dandouau et Belvaux (2006)	Finalité stratégique dominante du site	5	Le site vitrine Le site d'information sur les gammes et produits Le site de mise en relation Le site d'aide au choix Le site de transaction
Hoffman, Novak et Chatterjee (1995)	Activités commerciales du site	6	Site vitrine on ligne, Site de présence sur Internet, Site de contenu, *Mall* (centre commercial en ligne), *Incentive site*, Moteur de recherche
Cappel et Myerscough (1996)	Objectifs d'utilisation du site	5	*Marketplace awareness*, Services d'information, Ventes (direct et indirect), Publicité, Service de client

Le tableau 1.4 ci-dessus présente quelques typologies/classifications de sites web sur la base de la littérature et de la pratique d'Internet. Ces typologies sont diversifiées en fonction des critères de classification utilisée par l'auteur et il n'y a pas de convergences entre les

[1] http://www.webdevelopersnotes.com/basics/types_of_websites.php

[2] L'auteur propose la classification de 10 types de sites, mais nous considérons que le site web 2.0 reflète plutôt une génération de la technologie mais non un type de site. Donc, nous gardons 9 types de sites en général.

différents auteurs. La discordance des typologies des sites implique la complexité de la conceptualisation du site web.

1.1.2.3. Le rôle du site web dans le marketing de l'entreprise

Le site web d'entreprise incarne la présence de l'entreprise dans la société en ligne et à travers le site web, l'entreprise réalise et bénéficie des avantages technologiques d'Internet. Quelle que soit la valeur réelle que le site d'entreprise apporte à celle-ci, la présence sur le Web semble indispensable dans le monde d'affaire actuel.

Le site web manifeste son rôle dans le marketing de l'entreprise à travers les changements dans la façon de gestion de l'entreprise, tant au niveau stratégique que tactique.

Le site web comme élément stratégique

Le site d'entreprise peut constituer un élément important dans la stratégie internationale de l'entreprise. Dandouau et Belvaux (2006) en discutant de l'usage stratégique du site web dans une perspective de marketing international ont montré une meilleure intégration de la stratégie Internet dans la démarche d'internationalisation de l'entreprise. Selon ces auteurs, le site d'entreprise peut viser à différentes stratégies de positionnement à l'échelle mondiale en fonction de la finalité stratégique du site[1] et de l'effet pays recherché. Les managers et concepteurs de site d'entreprise doivent convenir à la finalité stratégique du site de l'entreprise (Dandouau et Belvaux, 2006).

Le modèle marketing employé par l'entreprise devrait être modifié par la présence du site web. Constantinides (2002), en révisant les modèles marketing traditionnel dans le nouveau contexte du commerce en ligne, constate que la raison la plus importante de l'échec des entreprises d'e-commerce est l'utilisation d'un modèle marketing obsolète 4P (McCathy). Selon cet auteur, ce modèle ne compte pas d'éléments stratégiques, ni de forces externes qui sont très importants dans le monde d'aujourd'hui.

Constantinides propose un nouveau modèle marketing approprié au contexte du commerce électronique, dite «le modèle mixte 4S du marketing Web » (*4S Web-Marketing Mix model*). Les quatre S sont la portée stratégique (*scope*), le site, la synergie et le système. La portée

[1] à savoir la communication institutionnelle sur le Web (site de vitrine), l'envoie vers les distributeurs d'une zone spécifique (site d'information sur les produits), la mise en relation avec les consommateurs et les partenaires (site de mise en relation), l'aide aux choix du consommateur (site d'aide aux choix) et la transaction en ligne (site de transaction).

stratégique fait référence à la détermination de l'objectif et à la stratégie de l'entreprise en analysant l'environnement interne et externe. Le site reflète les décisions stratégiques sur la construction et la configuration du site d'entreprise orientées vers la clientèle telles que le contenu, le design, les fonctions, etc. La synergie présente l'aspect stratégique de l'intégration et la coopération de différentes parties fonctionnelles. Le dernier élément, le système, est lié à la facette technologique du commerce en ligne comme les nécessités technologiques, la gestion du site, etc.

Dans le modèle de Constantinides, le site web joue un rôle essentiel et est le cœur de toutes les décisions stratégiques et tactiques du marketing de l'entreprise. Etant donné que le modèle 4S est spécifié pour le marketing du commerce en ligne, il est également approprié dans le marketing général des entreprises, notamment dans le temps où la présence sur la Toile est incontournable dans le monde des affaires d'aujourd'hui.

Le site web comme outil marketing

La communication marketing est composée de plusieurs composantes qui offrent à l'entreprise une grande possibilité de toucher les consommateurs ainsi que l'audience-cible. Si la publicité à la télévision est l'outil dominant selon le critère de puissance (*reach*), la vente personnelle est mieux appréciée en termes d'efficacité de persuasion (Bone, 1992). L'apparition d'Internet a vraiment changé l'environnement de communication traditionnel. Selon Berthon, Watson et Pitt (1996), Internet, concrètement les sites web, joue le rôle de médium de la publicité moderne et il doit être intégré dans la communication marketing mixte de l'entreprise.

Dans le contexte du marketing au consommateur (B2C), le site web représente un canal mixte de publicité et de vente directe. Le site web peut encourager le visiteur à participer une communication en ligne, créer et former la connaissance, l'attitude ainsi que la confiance à l'égard du produit et transformer les visiteurs du site en prospects et à la fin, en clients réels (Berthon et al. 1996). Dans le contexte marketing B2B, le site web est typiquement considéré comme un complément du marketing direct et de la vente personnelle (Berthon et al. 1996).

On considère généralement le site comme une nouvelle forme de publicité, en comparaison avec d'autres composantes traditionnelles comme les médias, l'imprimerie. L'avantage le plus important du site web en termes de publicité porte sur l'efficacité du coût. Un site web peut être utilisé pour répondre à plusieurs objectifs publicitaires tels que l'influence auprès

des prospects, la création de l'image d'entreprise, la fourniture de l'information sur le produit, le transfert des prospects vers les forces de vente et le maintien de la fidélité de la clientèle (Berthon et al. 1996).

En conclusion, Internet en tant que produit extraordinaire du développement de la technologie, constitue une réalité de notre société dont les consommateurs et les entreprises peuvent profitent pour leur vie et leur fonctionnement. Le site web d'entreprise est le moyen avec lequel, l'entreprise bénéficie de la puissance d'Internet. Du point de vue de l'entreprise, le site web joue le rôle d'un élément stratégique du marketing de l'entreprise, un nouveau canal de communication marketing et ainsi un outil efficace pour les fonctions marketing.

Pourtant, un site web, que ce soit un site d'entreprise ou un site personnel est également un espace dans lequel, les individus interagissent et s'expriment. Sous l'angle des utilisateurs d'Internet, qu'est-ce qu'un site web en général ? Un canal de communication interpersonnelle et groupale ? Un service de l'entreprise ? Un espace commun ? Ou voire même une entreprise ?

1.2. Le site web comme canal ou objet de communication ?

Initialement, Internet est un moyen de connecter les micro-ordinateurs dans le monde par lequel, les utilisateurs peuvent communiquer, se partager des informations. Le développement de la technologie en matière d'informatique, de télécommunication et de traitement d'information a fait changer la nature d'Internet et du site web. Par conséquent, la façon et l'objectif d'utilisation d'Internet et des sites personnels ainsi que professionnels évoluent également.

Le site web est souvent considéré par l'entreprise comme canal de communication marketing de l'entreprise (Hoffman and Novak, 1996; Winer, 2009). Le site d'entreprise constitue un médium de la publicité de l'entreprise (Berthon et al. 1996) ou même une publicité (Singh et Dalal, 1999; Hwang et al. 2003).

Aux yeux des internautes, un site web d'entreprise peut être une publicité, une marque, même une entreprise. L'entreprise Google et sa division Youtube (avant achat) sont souvent connues par le site d'entreprise (google.com, youtube.com). Le site d'entreprise, avec sa présentation et son contenu, joue le rôle de publicité pour l'entreprise aux yeux des

internautes. Par exemple, le site web d'une destination touristique, comme une publicité, influence l'attitude envers la destination et l'intention d'y voyager (Tang et al. 2012).

Il est donc intéressant de savoir comment les entreprises peuvent utiliser le site web en fonction de leurs objectifs de communication marketing. S'agit-il d'un canal ou d'un objet à communiquer entre l'entreprise et leurs clients - cible et entre les consommateurs eux-mêmes ? Afin de répondre à cette question, il faut examiner le site Web sous l'angle a) de médium, b) de contenu et c) de commerce électronique.

1.2.1. La perspective de médium : Le site web comme moyen de communication

Pour intégrer l'application d'Internet au fonctionnement marketing de l'entreprise, le site web peut être considéré comme un moyen de communication. Sous cette perspective, l'entreprise utilise le site web pour *informer* la clientèle de ses produits et de sa marque.

En réalité, l'introduction et l'intégration d'Internet comme un canal de marketing et de communication devient de plus en plus incontournable pour les entreprises. L'entreprise cherche à accéder un énorme marché potentiel grâce à sa présence sur le Web. En décembre 2009, l'organisation World Population Statistics a montré qu'il y a environ 27% de la population mondiale, c'est-à-dire près de 1,8 milliard individus, qui utilisent Internet. Le nombre des Internautes en Asie atteint 746 millions, soit 40% de la population en ligne du monde. L'Internet et la technologie de l'information apporte non seulement de nouvelles opportunités aux consommateurs de partager leurs opinions vis-à-vis des produits/services (Chen et Xie, 2008 ; Avery et al. 1999) mais aussi un outil et un canal marketing de grande valeur pour l'entreprise. En 2007, la vente au détail aux Etats Unis a dépassé le montant de 130 milliards de dollars, soit une croissance de 19% par rapport à l'année précédente (Cheema et Papatla, 2009).

Selon El-Idrissi (2005), la mise en place d'un site présente un double enjeu en matière de stratégie de communication et de distribution, ce que l'on appelle la situation de multicanaux. Etant un canal de communication, le site Web est aujourd'hui utilisé pour améliorer la productivité et élargir l'offre de services à travers un certain nombre de missions qui lui sont dévolues comme puiser de l'information, chercher des données, faire de la publicité en ligne, faire de la vente à distance.

Dans le monde académique, la perspective sous laquelle le site web est considéré comme un moyen de communication marketing est largement adoptée (ex. Lagrosen et al., 2005 ; Hoffman et Novak, 1996; Berthon et al. 1996 ; Winer, 2009; Tang et al. 2011). Par exemple, Hoffman et Novak (1996) révisent le modèle traditionnel de communication marketing de masse et proposent un nouveau modèle de communication marketing : le modèle « *many to many* ». Les auteurs proposent un concept de l'environnement hypermédia médiatisé par les ordinateurs (*Hypermedia computor-mediated environment*) dans lequel Internet et les sites web jouent le rôle d'un hypermédia. Cet environnement favorise non seulement la communication entre l'entreprise et un grand nombre de consommateurs (comme la communication de masse traditionnelle) mais aussi l'interaction entre les consommateurs eux-mêmes. Winner (2009) décrit une liste de nouveaux médias que les entreprises peuvent utiliser pour augmenter l'efficacité de la communication marketing. Dans sa liste, plusieurs types de sites d'Internet jouent le rôle de nouveaux médias, tels que les sites sociaux, les blogs, les sites de commentaire, etc.

Les auteurs des recherches sur la communication interpersonnelle des internautes adoptent également la perspective de médium du site web. Dans ces recherches, le site web joue le rôle de l'environnement de communication, espace où les utilisateurs peuvent accéder pour communiquer et se partager de l'information. Hennig-Thurau et al. (2004), par exemple, étudient les motivations des internautes de participer et de partager leur opinion sur les sites d'opinions. Chevalier et Mayzlin (2006) examinent l'impact du bouche-à-oreille en ligne sur la vente dans le contexte des sites commerciaux des livres. Yu et al. (2010) identifient les facteurs qui influencent sur le comportement de partage de connaissance dans le contexte des blogs. Duan et al (2008) et Liu (2006) étudient le bouche-à-oreille dans des sites de commentaires comme Yahoo Movie.

En conclusion, le site web est avant tout considéré comme moyen de communication de l'entreprise et des consommateurs. Pourtant, la valeur du site web pour l'entreprise ne reste pas en tant que tel. Nous examinerons ensuite la perspective sous laquelle le site web joue le rôle de publicité au sens strict du terme.

1.2.2. La perspective de contenu : Le site web comme message publicitaire

L'objectif d'une annonce publicitaire est d'informer les consommateurs ou d'influencer le comportement de consommation vis-à-vis de l'objet de la publicité. Un message publicitaire

est créé afin de convertir l'audience en clientèle tout au long d'un processus de « conversion ». Ce processus comporte la formation des croyances positives sur le produit, la création des attitudes favorables à la marque, la poussée des consommateurs vers l'achat de produit et l'encouragement de ceux-ci à faire le bouche-à-oreille positif sur le produit et la marque.

La perspective sous laquelle le site web est considéré comme une publicité est employée dans le monde académique. Le site web devient *un objet qui communique* pour favoriser la perception et l'attitude des consommateurs envers le produit, la marque de l'entreprise. Les chercheurs, de ce point de vue, expliquent les fonctions d'information et de persuasion d'un site web en tant que message publicitaire (ex. Singh et Dalal, 1999 ; Hwang et *al.* 2003 ; Tang et al. 2011 ; Hwang et al. 2011 ; Tang et al. 2012).

Singh et Dalal (1999) ont réalisé une recherche exploratoire qui montre que la page d'accueil joue un rôle de la première publicité à laquelle le visiteur s'est exposé et celle-ci est créée pour inciter les visiteurs à explorer le site entier (la figure 1.3). Selon les auteurs, une page d'accueil répond à la définition conceptuelle publicitaire, présente une physique et assume les mêmes fonctions que la publicité traditionnelle. En fait, une page d'accueil est une forme de communication payante et impersonnelle pour une organisation/entreprise et elle est destinée à une large audience pour promouvoir une idée, un produit/service de l'annonceur. La page web présente une apparence visuellement similaire à la publicité imprimée ou à un spot télévisé si elle contient des animations de son et d'image.

Une recherche qualitative de Hwang et *al.* (2003) a examiné 160 sites web de l'entreprise sous trois perspectives traditionnelle de la publicité : la fonction, l'audience et la stratégie de message. Le résultat de cette recherche démontre que le site a changé radicalement la théorie et la pratique de publicité car il propose un environnement de communication sans frontière en matière de temps et d'espace. Les sites web sont utilisés pour la publicité d'entreprise : renforcer l'image de positionnement dans le marché ou créer/renouveler l'image de l'entreprise. Appelée « *la publicité hybride* », le site web d'entreprise contient des informations envers le produit ainsi que des messages relatifs à l'image et la notoriété de l'entreprise.

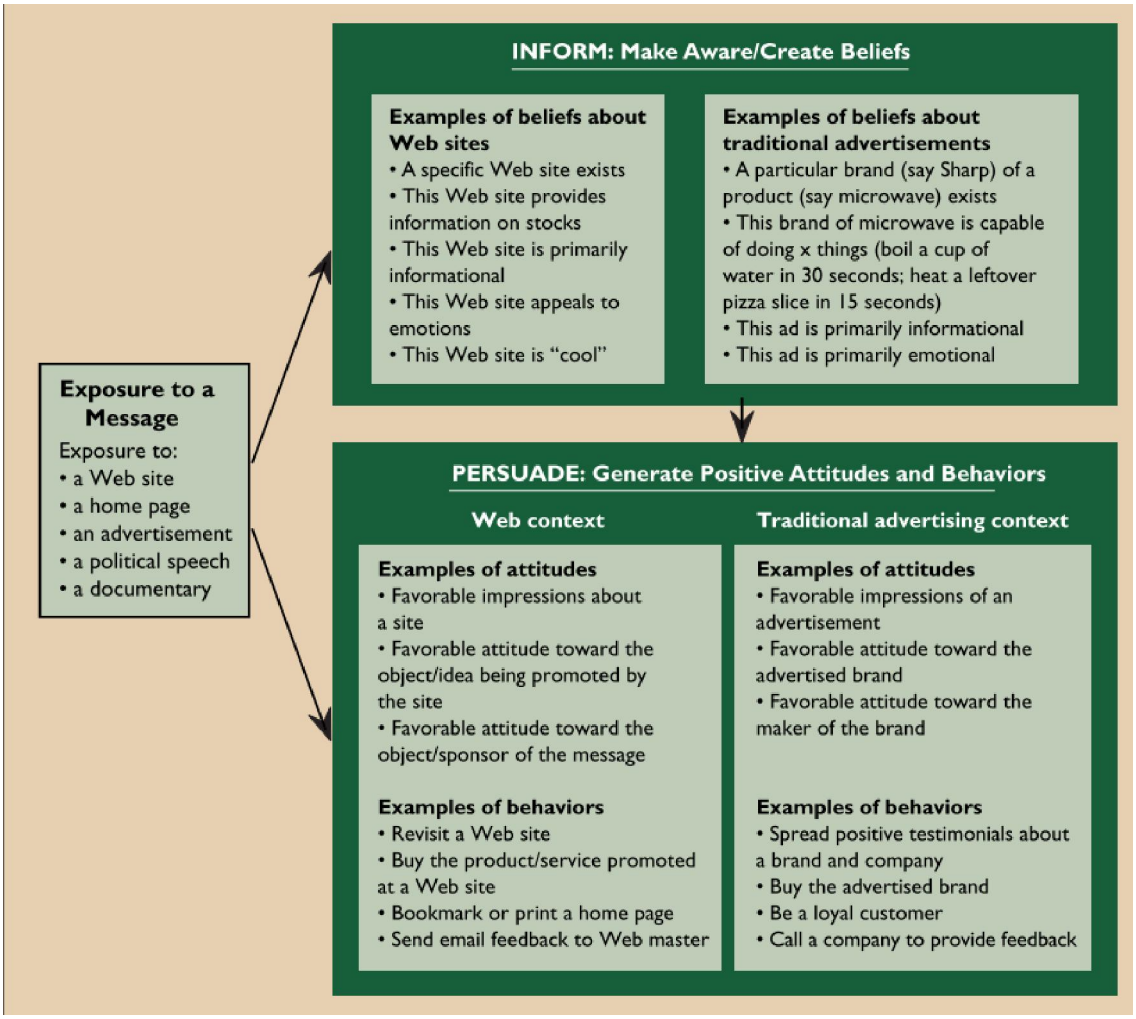


Figure 1.3. Le site web comme une publicité (Singh et Dalal, 1999, p.93)

En conclusion, le site web peut jouer le rôle de publicité d'un produit (site de produit), d'une marque (site de la marque) ou d'une entreprise (site de corporation). Le caractère de riche média de la technologie Web permet à l'entreprise de transformer le site d'entreprise en message informatif et persuasif aux yeux des internautes.

1.2.3. La perspective de commerce en ligne : Le site web comme produit/service

En octobre 2010, Google a officiellement confirmé l'achat du site de partage de vidéos Youtube.com pour un montant de 1,6 milliard de dollars. Cet événement est considéré comme un rachat historique pour l'entreprise Internet comme Google. C'est la première fois que l'entreprise du moteur de recherche, habitué à acquérir des *start-ups* pour des sommes relativement modiques, investit massivement.

Beaucoup de raisons encouragent cette décision de Google, parmi lesquelles on constate que le trafic de Youtube.com est très au-dessus de celui de Google Vidéo en dépassant 13 millions de visiteurs uniques en mai 2006 à plus de 20 millions en août, soit une hausse de 60% en 3 mois. Selon une publication récente du Journal du net, Youtube/Google canalise un trafic mensuel de plus de 30 millions de visiteurs en France et détient près de 100 millions d'heures visionnées en termes de temps passé, et reste toujours le leader dans ce marché[1]. Le nombre de films hébergés dans ce site augmente à raison de 65000 nouvelles séquences par jour[2]. De plus, une étude de Hitwise réalisée en septembre 2006 révélait ainsi que le site Youtube.com détenait 46% des parts du marché des plates-formes de diffusion de vidéo devant MySpace (21%), suivi de Yahoo, MSN et Google (11%). Brièvement, l'achat de Youtube.com représente une opportunité unique pour permettre à Google d'implémenter à grande échelle une nouvelle solution de contextualisation de publicité vidéo et de créer un réseau mondial de diffusion de contenu vidéo (Webrankinfo, 2013)[3].

Youtube est un bon exemple pour montrer qu'un site web peut constituer *un produit/service* à échanger entre les entreprises. Ce n'est pas le cas unique car le fait de racheter ou de vendre les sites web devient une activité prometteuse pour plusieurs entreprises, comme le site de partage des photos Flirck.com – racheté par Yahoo en 2005[4], le site Like.com avec Google[5], etc. Les e-marques comme Amazon, Yahoo, EBay deviennent les marques les plus puissantes de l'e-business, contre celles traditionnellement proposées par les producteurs[6].

Selon Newton (1998, p260, citée dans Eastin, 2002), le commerce électronique est vu comme *l'utilisation électronique des technologies de l'information et de la communication par une entreprise en vue de conduire ses activités avec les partenaires d'affaires, indépendamment de l'utilisation ou de la non utilisation de l'échange de données informatisées et d'Internet*[7]. Les entreprises de commerce électronique sont reconnues actuellement sous le nom de modèles d'affaires. D'après Featherstone (2006), il y a une diversité de modèles d'affaires en ligne qui varient du très simple au plus complexe (Appendice A 1.1).

[1] http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/audience-video-janvier-2013-0313.shtml
[2] http://www.journaldunet.com/0610/061010-google.shtml
[3] http://www.webrankinfo.com/dossiers/google/acquisitions
[4] http://www.zdnet.fr/actualites/yahoo-rachete-flickr-pour-renforcer-son-offre-communautaire-39213650.htm
[5] http://forum.webrankinfo.com/google-rachete-like-com-t132165.html
[6] http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/valeur-marques-e-business/
[7] Cette optique est partagée par d'autres chercheurs comme Raymond (2001), MacGregor et Vrazalic (2004), Shankar et Malthouse (2006).

Il est très important de se rappeler que *toutes* les entreprises de commerce électronique ou les dot.com utilisent essentiellement leur site (ou leurs sites) Internet. Pour le commerce électronique du type B2B, le site peut être un moyen de communication entre les entreprises dans la vente de biens et services (Santarelli et D'Altri, 2003). Plusieurs activités peuvent se réaliser avec le site web telles que la gestion des fournisseurs, des stocks, la distribution, le paiement, la vente, le service, le soutien, les achats et enfin l'approvisionnement. Le site web est construit pour vendre des produits et des services à des consommateurs dans le commerce électronique B2C (*Business to Consumer*), par exemple Amazon.com (Rayport et Jaworski, 2003). Dans le commerce C2C (*Consumer to Consumer*), par exemple Ebay.com, le site joue le rôle d'un tierce participant qui facilite les échanges entre les consommateurs.

Le site web, dans le monde d'affaire électronique, devient le produit, le service, la marque et l'entreprise. La valeur créée de l'entreprise est réalisée par son site. La fusion et l'acquisition des entreprises dot.com se présente comme la vente et l'achat des sites associés. Les exemples mentionnés ci-dessus montrent évidemment que le site web peut être considéré comme un produit, un service et une marque.

Aux yeux des consommateurs, le produit et la marque des entreprises dot.com sont justement leur site web. Il est possible que les utilisateurs d'Internet ne connaissent pas l'entreprise mais ils sont les membres fidèles de son site (ex. Flirck.com de Yahoo Inc.). Ainsi, il est intéressant d'examiner le comportement du consommateur vis-à-vis d'un site d'Internet, ce qui est, peut-être, regardé comme un produit particulier dans le monde d'affaire contemporain.

Conclusion de la section 1

La présence sur Internet, par les sites web, devient une règle incontournable pour les entreprises d'aujourd'hui. Dotés des technologies avancées d'information et de communication, les sites web peuvent apporter des avantages évidents à l'entreprise, et améliorer, en conséquence, la position stratégique et les processus fonctionnels de l'entreprise.

Selon le point de vue de l'entreprise, un site web est un nouvel élément important du marketing. Il peut jouer le rôle d'un canal de marketing, un outil de communication ou une infrastructure clé pour effectuer des affaires sur le Web. Aux yeux des consommateurs, un

site web est un espace d'interaction avec l'entreprise et les autres consommateurs, un service supplémentaire, un produit technologique, une marque ou même une entreprise.

Le succès d'un site web ne dépend pas seulement de la construction et la configuration du site de la part de l'entreprise propriétaire mais aussi largement et principalement de la façon dont les consommateurs, les visiteurs du site aperçoivent, acceptent, utilisent et soutiennent le site (Bélanger et al. 2006). La compréhension du comportement des consommateurs vis-à-vis du site web est donc un élément clé dans le marketing digital d'entreprise. Le comportement de bouche-à-oreille sur les sites web doit être pris en compte.

Nous discuterons dans la prochaine section, du comportement relatif au bouche-à-oreille chez le consommateur en cherchant les applications dans le marketing pour le site web.

SECTION 2. LE COMPORTEMENT DU BOUCHE-A-OREILLE

Le bouche-à-oreille sur le Web constitue un phénomène très important dans le marketing à l'ère d'explosion d'Internet. Grâce aux nouvelles technologies de communication, des gens peuvent s'interconnecter sans difficulté les uns aux autres afin de partager librement leurs opinions n'importe où et n'importe quand, sur n'importe quel sujet. Aussi, transforment-ils les consommateurs du rôle « *passif* », récepteur et influencé, en celui « *actif* », annonceur et influent lors de leur communication (Brown, 2008). Et, dans le réseau socialement et électroniquement interconnecté, les messages à titre personnel se diffusent à grande vitesse et se multiplient.

Le bouche-à-oreille des internautes devient une force du marché qui peut influencer le succès et l'échec de la commercialisation de nouveaux produits, la notoriété des marques et la création/destruction de valeurs des entreprises. Nous nous intéressons donc à la puissance du bouche-à-oreille qui potentiellement augmente la notoriété d'un site web. Le comportement du bouche-à-oreille fait l'objet de cette section.

L'objectif de la présente section est de fournir une vue globale sur le bouche-à-oreille. Nous abordons d'abord les définitions des concepts principaux liés au phénomène du bouche-à-oreille. Dans la deuxième partie, nous nous concentrerons sur le comportement de bouche-à-oreille au niveau de la motivation sous-jacente, des antécédents ainsi que des conséquences de ce comportement.

2.1. Le bouche-à-oreille

2.1.1. La définition

La communication à titre personnel entre deux personnes à propos d'un sujet commercial (un produit, un service ou une marque commercial) est un phénomène populaire dans la vie quotidienne. Par exemple, une personne parle d'une nouvelle voiture qu'elle souhaite acheter à un ami qu'il considère comme un expert dans le domaine ; Une fille parle d'une marque de haute couture avec sa sœur car elle aime beaucoup cette marque ; Un collègue partage avec un autre des informations sur les bons restaurants qu'il connaît.

Whyte, dans l'article "*The web of word of mouth*" publié en 1954, a attiré l'attention des gestionnaires sur la conséquence de ce phénomène pour l'entreprise. Depuis, le mot « bouche-à-oreille » (*word-of-mouth*) est devenu un champ de recherche important du marketing.

Ce phénomène attire l'attention des praticiens en marketing car le message de type bouche-à-oreille a une grande puissance persuasive sur le récepteur et ce message peut être diffusé rapidement grâce aux contacts personnels. Du point de vue des consommateurs, l'avantage principal du bouche-à-oreille est lié à l'honnêteté de l'information parce que les sources sont indépendantes et libres par rapport aux objectifs commerciaux (Arndt, 1967a). Les amis, les membres de la famille n'ont certainement pas d'intérêt commercial quand ils font la promotion d'une marque ; ils rapportent des informations, des opinions et des conseils sans aucun bénéfice directs. C'est pour cette raison que le bouche-à-oreille est considéré comme une source d'information plus influente que la publicité, voire même la vente personnelle (Engel et al. 1969a ; Feldman et Spencer, 1965 ; Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Sheth, 1971 ; Day, 1971 ; Mangold et al. 1987 ; Herr et al. 1991). Cette communication réduit le risque perçu, notamment quand il s'agit des produits coûteux, des nouveaux services, sur la base des expériences et opinions offertes par d'autres consommateurs (Bansal et Voyer, 2000 ; Kiel et Layton, 1981).

Du point de vue de l'entreprise, le bouche-à-oreille offre une opportunité de faire retourner les consommateurs vers les vendeurs (Bajenaru, 2010). Un individu qui souhaite diffuser du bouche-à-oreille en faveur des produits de l'entreprise est considéré par celle-ci plutôt comme un « vendeur volontaire ». Cet individu crée pour l'entreprise une valeur économique supérieure à ce qu'il fait seulement avec ses achats parce que son bouche-à-oreille pourrait engendrer des achats par autres individus. Une fois déclenché, le bouche-à-oreille fonctionne selon un mécanisme « auto entretenu», qui peut se développer théoriquement sans efforts supplémentaires pour l'entreprise. Ainsi, le bouche-à-oreille peut faire augmenter la vente, et quand la vente augmente, elle fait, à son tour, diffuser plus de messages bouche-à-oreille (voir Duan et al. 2008b).

Depuis ces quatre décennies, le bouche-à-oreille a fait l'objet de plusieurs études en marketing (Buttle, 1998 ; Chan et Ngai, 2011). Dans la littérature, les auteurs associent parfois le bouche-à-oreille aux recommandations personnelles (Arndt, 1967c), aux communications interpersonnelles (Flynn et al. 1994 ; Godes et Mayzlin, 2004), aux relations

interpersonnelles (Arndt, 1967c), aux communications informelles (Arndt, 1967c ; Sylverman, 1997, 2001), à l'influence personnelle et interpersonnelle (Arndt, 1967, Brown et Reingen, 1987) et à la publicité informelle (Arndt, 1967a).

Le tableau 1.5 contient les principales définitions issues de la littérature sur le bouche-à-oreille et il fait ressortir les composantes des définitions. Le bouche-à-oreille est considéré par la plupart des chercheurs comme un échange, un flux d'information, une communication ou une conversation entre des individus de manière informelle[1]. Certains auteurs mettent l'accent sur le contexte dans lequel le bouche-à-oreille est produit. Selon ces auteur (ex. Westbrook, 1987 ; File et al. 1992 ; Mangold et al. 1999 ; Swan et Oliver, 1989), le bouche-à-oreille est typiquement un comportement post-achat. Pourtant, d'autres chercheurs (ex. Dichter, 1966 ; File et al. 1994 ; Oetting, 2009) constatent que la communication bouche-à-oreille peut se faire aussi bien dans la phase de préachat et d'achat que dans celle de post-achat.

Une des définitions les plus citées dans les recherches appartient à Arndt (1967c) selon laquelle le bouche-à-oreille se définit comme « *une communication orale « informelle » de personne à personne sans lien avec une source commerciale concernant une marque, un produit ou un service* ». Cette définition met l'accent sur la dimension informelle du bouche-à-oreille et sur l'indépendance du communicateur face à une source commerciale en tant que caractéristiques importantes de ce type de communication, ce qui est partagé par plusieurs auteurs (ex. Westbrook, 1987 ; File et *al.* 1994 ; Bone, 1992 ; Sylverman, 2001 ; Anderson, 1998).

La caractéristique informelle du bouche-à-oreille consiste en ce que ce processus n'est pas organisé de manière officielle et survient spontanément sans planification stratégique de la part de l'entreprise. Dans une conversation du type bouche-à-oreille, l'émetteur du message de bouche-à-oreille est considéré par le consommateur comme indépendant de l'entreprise qui offre un service ou un produit (Arndt, 1967c ; Sylverman, 1997). De même, une conversation informelle de bouche-à-oreille signifie une influence d'achat non dominée par un vendeur (Westbrook, 1987). Arndt (1967a,c) utilise le terme «informel» pour parler des recommandations informelles, de communicateurs informels et de canaux de communication informels. Selon cet auteur, les émetteurs et les récepteurs (amis ou contacts personnels)

[1] un seul auteur mentionne que le bouche-à-oreille est une conversation formelle (Haywood, 1989).

d'une communication de bouche-à-oreille sont des participants actifs et indépendants de tout processus d'une communication de masse.

Tableau 1.5. Définition du bouche-à-oreille dans la littérature[1]

Auteurs	Définition
Arndt (1967)	C'est une communication orale « informelle » de personne à personne sans lien avec une source commerciale concernant une marque, un produit ou un service
Richins (1983)	Le bouche-à-oreille négatif se définit comme une réponse à une insatisfaction.
Brown et Reingen (1987)	Le bouche-à-oreille est défini à deux niveaux macro et micro. Au niveau macro, il correspond aux flux de communication à travers des groupes et au niveau micro, il est considéré comme étant des flux d'information entre des dyades ou des petits groupes
Higie, Feick et Price (1987)	Le bouche-à-oreille représente des conversations motivées par des expériences saillantes
Westbrook (1987)	Il s'agit d'un comportement post-achat et il constitue la transmission de communications informelles dirigées vers d'autres consommateurs à propos de la propriété, de l'usage ou des caractéristiques de biens, de services particuliers et même de leurs vendeurs
Haywood (1989)	Un processus qui est généré par la communication formelle des compagnies et par le comportement de ses représentants
Swan et Oliver (1989)	Le bouche-à-oreille (positif ou négatif) est défini comme type de communication post-achat
Singh (1990)	Un comportement exhibé lors d'une plainte ou lors d'une insatisfaction
File et al. (1992)	Le bouche-à-oreille (positif et négatif) est des comportements de sortie exhibés par les consommateurs suite à la prestation d'un service
File, Cermark et Prince (1994)	Le moyen par lequel des acheteurs de service s'échangent de l'information à propos de ces mêmes services ; ainsi, ils diffusent de l'information à propos d'un produit à travers le marché
Bone (1992 & 1995)	Un phénomène de groupe, un échange de commentaires, de pensées, d'idées entre deux ou plusieurs individus dont aucun n'est considéré comme une source marketing
Sylverman (1997 & 2001)	Une communication informelle à propos de service ou de produits entre des individus qui sont indépendants de la compagnie qui offre les services ou les produits dans un médium aussi perçu comme indépendant de l'entreprise Le bouche-à-oreille est produit par une tierce personne et transmis spontanément d'une manière qui est indépendante du producteur ou du vendeur
Anderson (1998)	Le bouche-à-oreille positif est le résultat de l'ensemble des conversations informelles entre des consommateurs et d'autres individus concernant l'évaluation d'un produit ou d'un service
Mangold, Miller et Brockway (1999)	Le bouche-à-oreille est causé par le besoin d'un consommateur de venir en aide à un autre consommateur, par le biais d'une simple coïncidence et par l'expression de la satisfaction et de l'insatisfaction envers la prestation d'un service
Kim, Han et Lee (2001)	Une communication interpersonnelle entre deux ou plusieurs individus tels que les membres d'un groupe de référence ou un consommateur et un vendeur

[1] Traduites par Goyette (2007).

Salzman, Matathia et O'Reilly (2004)	Le buzz est l'effet bouche-à-oreille, le transfert d'information par le biais des réseaux sociaux. Il se produit souvent spontanément, sans le moindre coup de pouce du spécialiste marketing ou de qui que ce soit d'autre
Taylor (2005)	C'est l'acte des consommateurs fournissant des informations à d'autres consommateurs

Les communications de bouche-à-oreille peuvent être réalisées de personne à personne, par téléphone, par email, par liste d'envoi ou tout autre moyen de communication (Sylverman, 2001 ; Litvin et al. 2008). Le bouche-à-oreille est un phénomène de groupe impliquant deux individus ou plus (Arndt, 1967c ; Brown et Reingen 1987 ; Bone 1992 ; Kim et al. 2001). De plus, il existe des sources *personnelles* et *impersonnelles* de recommandations importantes à considérer. Les amis, la famille et les connaissances sont des sources personnelles de recommandation (Price et Feick, 1984, Brown et Reingen, 1987, Duhan et *al*, 1997) reconnues comme transmetteurs du bouche-à-oreille. De plus, les chroniques, les articles et les commentaires de journalistes, de chroniqueurs, de consommateurs et d'experts retrouvés dans les journaux, les magazines, les revues spécialisées, les forums de discussion et les systèmes experts sur Internet sont reconnus également comme sources impersonnelles de recommandation du bouche-à-oreille.

Issues des sources personnelles ou impersonnelles, le bouche-à-oreille se présente selon différentes formes, telles que communication orale (Arndt, 1967c), flux d'information (Brown et Reingen 1987), conversation de témoignage (Higie, Feick et Price, 1987 ; Anderson, 1998 et Sylverman, 2001), comportements exhibés (Singh, 1990 et File et *al*, 1994) et échange de commentaires, de pensées et d'idées (Bone, 1992).

Les acteurs du bouche-à-oreille

La communication bouche-à-oreille est caractérisée par un processus spécifique au consommateur. Autrement dit le bouche-à-oreille est typiquement dédié à l'activité personnelle et autonome du consommateur. Comme tous les types de communication, il y a deux acteurs principaux du bouche-à-oreille : l'initiateur (ou émetteur) et le récepteur. L'émetteur est la personne qui s'engage dans une communication bouche-à-oreille avec une autre personne - le récepteur. Du point de vue de l'entreprise, l'émetteur est un créateur (si le bouche-à-oreille est favorable pour l'entreprise) ou un destructeur de la valeur pour l'entreprise (dans le cas du bouche-à-oreille négatif). Le récepteur joue également un rôle

important pour l'entreprise car il est possible, pour certains d'entre eux, de devenir de vrais acheteurs plus tard et ils peuvent être les nouveaux initiateurs pour d'autres personnes.

Les consommateurs peuvent être divisés en deux groupes : les nouveaux (novices) et les experts (leaders d'opinion, experts d'un domaine donné, *mavens*) (Bajenaru, 2010). Bien que ces deux groupes puissent être initiateurs et récepteurs, ils ont des comportements différents de bouche-à-oreille. Les experts ont généralement tendance à devenir initiateurs alors que les novices sont plutôt les récepteurs. Un novice peut devenir un initiateur du bouche-à-oreille dans le cas où il lance une communication pour chercher de l'information.

Ces deux groupes perçoivent différemment les messages du bouche-à-oreille. Tandis que les consommateurs d'expert cherchent les attributs relatifs à l'information, les novices cherchent plutôt des bénéfices à travers les informations, ou le lien entre les attributs et les bénéfices car ils n'ont pas de connaissance ni de compétence pour évaluer les produits/services. Par exemple, en parlant des messages eWOM, en particulier, les commentaires en ligne, les experts deviennent plus influencés par les commentaires relatifs aux attributs, alors que les novices sont plus influencés par les commentaires relatifs aux bénéfices. Les experts s'intéressent plus au type et au contenu des commentaires, tandis que les novices au nombre des commentaires[1] (Park et Lee, 2008).

2.1.2. Le bouche-à-oreille en ligne (eWOM)

Le développement d'Internet, notamment du Web 2.0 apporte une grande opportunité pour la communication du bouche-à-oreille dans le contexte en ligne (Cheung et Thadani, 2010). Les consommateurs ainsi que les entreprises utilisent de plus en plus des outils du Web 2.0 (ex. les forums de discussion, les sites de commentaire, les blogs, les réseaux sociaux, etc.) pour échanger les informations sur le produit (Lee et al. 2008). Le bouche-à-oreille électronique (eWOM) devient une force importante du marketing actuel (Cheung et Thadani, 2010).

Les définitions du bouche-à-oreille électronique sont encore limitées. Le peu de littérature qu'on peut lire dans ce domaine porte sur le marketing viral et/ou le buzz marketing dans la mesure où ce concept est souvent considéré comme synonyme de ces deux types de communication sur Internet. Le tableau 1.6 ci-dessous présente certaines définitions du bouche-à-oreille en ligne.

[1] car le nombre élevé de commentaires explique le grand nombre d'utilisateurs, ce qui donne une indication sur la popularité du produit et le risque relativement faible

Tableau 1.6. Définitions de bouche-à-oreille électronique

Auteurs	Définitions
Harrison-Walker (2001)	Le bouche-à-oreille électronique est considéré étant comme une communication informelle, de personne à personne, entre un communicateur non commercial et un récepteur intéressé à une marque, un produit, une organisation ou un service.
Dellarocas (2003)	Dans les communautés virtuelles, les consommateurs construisent leurs réseaux sociaux avec les gens qu'ils ne voient jamais en face et ils s'échangent leur opinion relatives au produit et services. Ce processus se déroule à la fois dans la communauté virtuelle où les gens ont des relations établies ou dans les forums publics dans lesquels les gens n'ont pas de relations mais présentent des intérêts ou sujets communs.
Heinnig-Thurau et *al.* (2004)	Toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via Internet.
Marteaux (2006)	Technique qui s'appuie essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'emails, les forums ou les sites web.
Goldsmith et Clark (2008)	Le bouche-à-oreille électronique est défini comme étant toutes les communications informelles destinées aux consommateurs sur la base de la technologie d'Internet, qui est relative à l'usage ou aux caractéristiques du produit, services ou vendeurs.

En vue générale, l'eWOM fait référence à toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via Internet (Hennig-Thurau et al. 2004). Il est considéré comme extension de la communication interpersonnelle traditionnelle dans le nouveau contexte d'Internet et de l'e-commerce (Chan et Ngai, 2011). L'eWOM attire l'attention des chercheurs et des praticiens en marketing en tant que concept distinct (par rapport au bouche-à-oreille traditionnel) parce que ce type de communication est doté du pouvoir d'Internet et des moyens de communication basés sur le Web.

Etant donné l'existence constante de la communication de bouche-à-oreille, l'Internet change la façon par laquelle le bouche-à-oreille est produit et multiplie le pouvoir de ce type de communication (Cheung et Thadani, 2010). Par comparaison au bouche-à-oreille traditionnel (dans le contexte hors ligne, face à face), le bouche-à-oreille électronique est caractérisée par la capacité d'interaction qui permet à l'eWOM de couvrir une audience plus large, d'utiliser un médium de grande vitesse de propagation et de multiplier des connections ou relations, d'établir un réseau de contacts sans frontière (Bajenaru, 2010). La communication bouche-à-oreille est devenue électronique et se propage à la vitesse d'Internet (Marteaux, 2006). Elle ne se limite plus à un petit circuit d'amis mais devient un dialogue sans frontière avec un nombre illimité d'utilisateurs d'Internet (Stauss, 1997) grâce auquel le communicateur

dispose de nouveaux outils puissants lui permettant d'échanger des informations avec plus de gens, plus rapidement et plus facilement (Stambouli et Briones, 2002). Ainsi le bouche-à-oreille électronique est une nouvelle force du marché et reflète l'augmentation du pouvoir des consommateurs par rapport à l'entreprise car ces premiers ont plus d'accessibilité à l'information du marché[1].

Différences entre le bouche-à-oreille et le bouche-à-oreille électronique

L'eWOM comporte des caractéristiques partagées avec le bouche-à-oreille traditionnel, par exemple l'influence interpersonnelle. C'est la caractéristique « électronique » qui fait différence l'eWOM du bouche-à-oreille traditionnel. Les recherches en marketing identifient des aspects particuliers de l'eWOM comme ses points forts et ses points faibles par rapport au bouche-à-oreille traditionnel. Ce sont :

- Premièrement, comme son nom l'indique, l'eWOM se déroule uniquement à travers les moyens de communication online et prend ainsi une forme de communication écrite à travers les échanges d'emails, les forums ou les sites web (Marteaux, 2006 ; Litvin et al. 2008).
- Deuxièmement, l'eWOM a la vitesse de diffusion de l'information de bouche-à-oreille sans précédent (Cheung et Thadani, 2010).
- Troisièmement, à l'opposition du bouche-à-oreille traditionnel, l'eWOM est plus persistant et accessible. La plupart des informations en forme textuel présentées sur l'Internet sont archivées et seraient donc mises à la disposition des internautes pour une durée indéterminée. (Herr et al. 1991 ; Hennig-Thurau et. al. 2004 ; Sen, 2008 ; Park et Lee, 2009 ; Hung et Li, 2007 ; Lee et al. 2008).
- Quatrièmement, l'eWOM est plus mesurable que le bouche-à-oreille traditionnel (Lee et al. 2008 ; Park et Kim, 2008). Le bouche-à-oreille traditionnel se produit sous forme de message oral qui n'est pas enregistré, alors que le message de l'eWOM peut être observable.
- Cinquièmement, au contraire du bouche-à-oreille traditionnel, dans le cas de l'eWOM, le récepteur peut ne pas connaître l'émetteur du message du bouche-à-

[1] Selon Varadarajan et Yadav (2002), il y a quatre changements importants dans l'environnement commercial qui résultent de l'émergence du bouche-à-oreille électronique : (1) l'accès aux attributs de prix et non-prix, (2) les comparaisons alternatives et les évaluations basées sur les considérations des acheteurs, (3) la qualité améliorée de l'information, et (4) les informations mieux organisées et structurées.

oreille qui serait sur Internet en anonymat. Il est difficile pour le récepteur d'évaluer la crédibilité du message d'eWOM (Cheung et Thadani, 2010).

Des média pour l'eWOM

L'eWOM peut se réaliser par tous les moyens de communication interpersonnels existants aujourd'hui. Par exemple, Chen et Xie (2008) considèrent les opinions du consommateur (*online consumer review*) sur les sites de commentaire comme le bouche-à-oreille en ligne qui joue un rôle important dans le modèle moderne de marketing mix. Jansen et al. (2009) étudie la communication sur le micro blogs (Twister) en tant que bouche-à-oreille électronique. Palka et al. (2009) construit les modèles du marketing viral sur les appareils mobiles.

D'après Litvin et *al. (*2008), les types des media électroniques ont un impact différent sur les relations interpersonnelles. Chaque média possède différentes caractéristiques à deux dimensions : synchronisation et capacité de communiquer. Certains sont synchronisés comme Instant Messaging (messages spontanés), d'autres sont désynchronisés comme email ou blog. Il y a des outils de communication qui connectent un seul consommateur avec l'autre (comme l'email), et d'autres outils qui mettent en contact un consommateur avec plusieurs personnes (comme les pages web) (la figure 1.4). Tous les médias électroniques peuvent être utilisés comme des canaux du bouche-à-oreille électronique (Litvin et al. 2008).

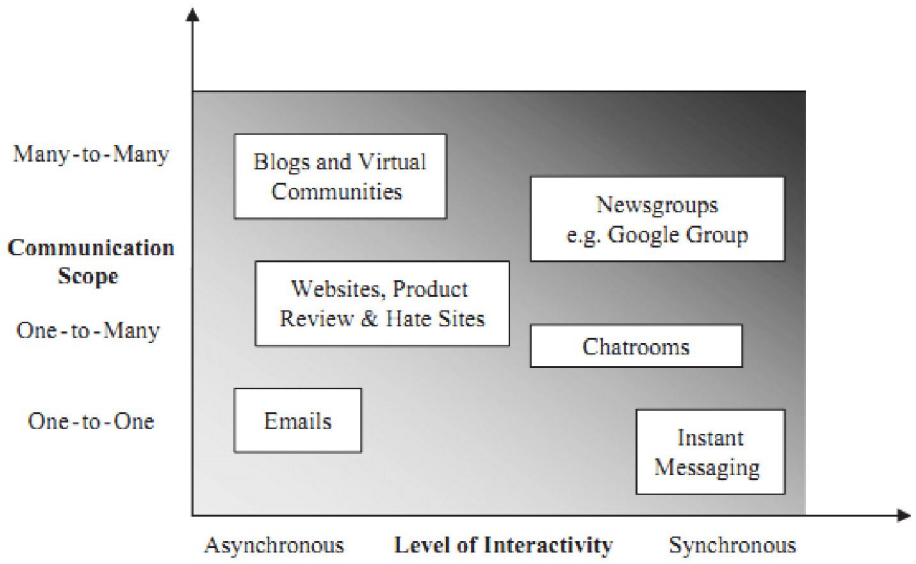


Figure 1.4. Les canaux du bouche-à-oreille en ligne (Litvin et *al.* 2008)

Dans notre recherche, nous considérons l'eWOM comme extension du bouche-à-oreille traditionnel avec les nouvelles caractéristiques apportées par Internet. Nous nous concentrons sur le nouveau mode de communication interpersonnelle à propos du contenu digital dans le contexte hyper connecté d'aujourd'hui.

2.1.3. Les dimensions et la mesure du bouche- à-oreille

Bien que le bouche-à-oreille existe depuis le début de l'humanité et qu'il s'agisse de la forme de communication la plus ancienne qui soit (Buttle, 1998), les chercheurs et les gestionnaires s'y intéressent toujours car il constitue un moteur important du comportement du consommateur. Par ailleurs, il peut servir d'indicateur au succès d'un produit, d'une marque, d'un service (Godes et Mayzlin, 2004), et même d'une stratégie marketing. Pourtant, la mesure du bouche-à-oreille reste toujours une grande préoccupation tant en recherche marketing qu'en pratique marketing vu la complexité et l'ambiguïté de ce concept.

Ces dernières années, les praticiens s'intéressent à la valeur apportée par le bouche-à-oreille à l'entreprise. Les mesures du bouche-à-oreille inventées par les praticiens du marketing se focalisent sur l'impact du bouche-à-oreille des consommateurs existants dans le marché sur la création de valeur pour l'entreprise. Par exemple, Reilchheld (2003) propose une nouvelle méthode pour mieux identifier les clients qui sont valables pour l'entreprise en mesurant leurs bouche-à-oreilles[1]. ChatThreads[2] propose une méthode pour quantifier la valeur des conversations générées par les consommateurs pour l'entreprise (*Conversation Value Model*). Selon cette méthode, la valeur d'une conversation du consommateur pour l'entreprise (Net Conversation Value) est de 2,53 USD dans une campagne de marketing du bouche-à-oreille des produits alimentaires des animaux (Carl, 2009).

Dans la recherche en marketing, le bouche-à-oreille est rarement étudié comme objet d'étude central (Goyette et al. 2010). Il n'existe que très peu d'échelles de mesure du bouche-à-oreille comprenant plusieurs énoncés et plusieurs dimensions (Goyette, 2007). De plus, les énoncés précis mesurant le bouche-à-oreille sont rarement présentés dans les articles. Notamment, les

[1] Son idée est simple. L'entreprise doit poser à ses clients la question "*How likely is it that you would recommend our company to a friend or colleague?*". Sur la base des réponses reçues (l'échelle de 0 – 10 point), l'entreprise peut calculer le Net Promoter Score (Net Promoter Score = %Promoters - %Detractors). L'auteur constate que les entreprises recueillant un niveau de fidélité élevé ont un taux de 75% à 80%. Selon l'étude de Satmetrix en 2008 pour l'industrie de l'ordinateur, la valeur générée par un promoteur est 816 dollars (-1352 par un detractor)

[2] ChatThreads est une entreprise de service marketing du bouche-à-oreille hors ligne. Elle est spécialiste de mesurer quantitativement et analyser l'impact des conversations générées par les consommateurs dans des campagnes marketings.

auteurs, pour la plupart, n'indiquent pas à quelle dimension du bouche-à-oreille les énoncés sont associés (par exemple Higie et *al.* 1987 ; Mangold et *al.* 1999 ; Bone, 1992 ; Harrion-Walker, 2001 ; Godes et Mayzlin, 2004).

La dimensionnalité du construit du bouche-à-oreille constitue également un débat dans la recherche sur la mesure du bouche-à-oreille. La plupart des échelles de mesure du bouche-à-oreille présentées dans la littérature sont unidimensionnelles : elles mesurent une seule dimension du bouche-à-oreille à l'aide d'un seul énoncé ou d'une seule question. Par exemple, Seth (1971) s'est intéressé aux sources de recommandation, Burzynski et Bayer (1977) se sont intéressés à la polarité d'une conversation du bouche-à-oreille. Higie et *al.* (1987) se sont focalisés sur le volume du bouche-à-oreille alors que Bone (1992) s'est intéressé au contenu du bouche-à-oreille. Selon Harrison-Walker (2001), ces auteurs ne précisent pas quelle dimension du bouche-à-oreille ils ont voulu mesurer.

Pour ce qui est des échelles de mesure multidimensionnelle, celles-ci ont été conçues afin de mesurer parfois deux dimensions (Godes et Mayzlin, 2004) ou quatre dimensions (Harrison-Walker, 2001 ; Goyette et al. 2010). Godes et Mayzlin (2004) ont élaboré une échelle qui mesure à la fois le volume et la dispersion tandis que Harrison-Walker (2001) a conçu une échelle qui permet de mesurer la fréquence, le nombre de contacts, les détails et l'éloge du bouche-à-oreille. Suite à la purification de son échelle de mesure, Harrison-Walker (2001) a retenu deux dimensions principales du bouche-à-oreille : l'éloge du bouche-à-oreille (deux items) et l'activité du bouche-à-oreille (quatre items). L'activité du bouche-à-oreille regroupe tous les énoncés se rattachant à l'action de faire du bouche-à-oreille. Bien que la plupart des échelles de mesure ne comprennent que très peu d'énoncés, elles présentent un alpha de Cronbach avec une bonne consistance interne (Goyette, 2007).

D'autres auteurs ont découvert deux autres dimensions du bouche-à-oreille : la polarité et le catalyseur. La polarité du bouche-à-oreille explique si les conversations étaient positives ou négatives, reflétaient plus la satisfaction ou l'insatisfaction face à un produit ou un service (Burzynski et Bayer, 1977 ; Swan et Oliver, 1989 ; Singh, 1990 ; Bone 1995 ; Sundaram et *al.* 1998). Le catalyseur du bouche-à-oreille implique la source d'une conversation (Sheth, 1971 ; Brown et Reingen, 1987 ; Mangold et *al.* 1999).

Une récente recherche de Goyette et *al.* (2010) a raffiné l'échelle de mesure du bouche-à-oreille de Harrison-Walker dans un nouveau contexte qu'est le service électronique. Cette

étude a permis d'élaborer une nouvelle échelle de mesure du bouche-à-oreille comprenant quatre dimensions[1] en regroupant certaines dimensions identifiées dans la littérature.

En résumé, la littérature sur le bouche-à-oreille a identifié au total sept dimensions spécifiques et représentatives de ce concept. Il s'agit de :

- La dimension « Contenu » : elle inclut les énoncés qui donnent une précision sur les informations diffusées telles que le prix, le produit ou service offert, et. Higie et *al.* (1987), Mangold et *al.* (1999), et Bone (1992) ont mesuré cette dimension.
- La dimension « Eloge » explique le fait de parler du bon côté de l'entreprise (Harrison-Walker, 2001)
- La dimension « Activité » regroupe tous les énoncés se rattachant à l'action de faire du bouche-à-oreille (Goyette, 2007 ; Goyette et al. 2010)
- La dimension « Volume » inclut la fréquence avec laquelle une personne engage des communications de bouche-à-oreille ainsi que le nombre d'interlocuteurs concernés (Godes et Mayzlin, 2004 ; Moulins et Roux, 2008).
- La dimension « Polarité positive ou négative » recueille la valence du message de bouche-à-oreille (Goyette, 2007 ; Goyette et al. 2010). La polarité positive est équivalente à la dimension « Eloge » du bouche-à-oreille de Harrison-Walker (2001).
- La dimension « Dispersion » reflète le côté du récepteur de la communication du bouche-à-oreille (Godes et Mayzlin, 2004).
- La dimension « Catalyseur » mesure la source de la conversation du bouche-à-oreille (Sheth, 1971 ; Brown et Reingen, 1987 ; Mangold et al. 1999).

Une récapitulation des dimensions retenues de la littérature et une échelle de mesure du bouche-à-oreille (Goyette, 2010) sont présentées dans l'appendice A1.2.

En conclusion, le bouche-à-oreille est la communication interpersonnelle et informelle faite par le consommateur à propos des sujets marketing. Ce phénomène attire une grande attention tant des académiciens que des praticiens en marketing car il a une grande capacité de persuasion sur le comportement du consommateur. Grâce aux nouvelles innovations de la technologie d'information et de télécommunication, l'utilité du bouche-à-oreille pour le marketing de l'entreprise est complétée et amplifiée avec, par exemple, la rapidité de diffuser

[1] Les dimensions : "Contenu", "Intensité", "Polarité positive", "Polarité négative".

de l'information et la capacité de toucher une large audience. Cette communication devient ainsi une partie importante dans la stratégie marketing de l'entreprise d'aujourd'hui.

Dans la présente étude, le bouche à oreille sera considéré comme une communication informelle sans lien avec une source commerciale, réalisé par tous les moyens de communication que ce soit traditionnel ou électronique. Nous nous intéressons au pouvoir éventuel de ce mode de communication pour le marketing des sites web.

2.2. Le comportement de bouche-à-oreille

Un grand nombre de recherches sur le bouche-à-oreille ont été réalisées dans différents domaines tels que le comportement du consommateur, la publicité, la diffusion de l'innovation, la communication, etc. (voir Buttle, 1998 ; Matos et Rossi, 2008 ; Kozinets et al. 2010 ; Cheung et Thadani, 2010 ; Chan et Ngai, 2011 pour une revue). Les chercheurs ont exploré le phénomène du bouche-à-oreille sous deux angles en visant à répondre aux questions principales :

1. *Quelles sont les effets du bouche-à-oreille sur le résultat du marketing de l'entreprise ? Pourquoi le bouche-à-oreille peut avoir ses impacts ? et,*
2. *Comment le bouche-à-oreille se produit-il et fonctionne-t-il ?*

Dans la première orientation, le bouche-à-oreille est considéré comme un facteur influant sur les résultats marketing de l'entreprise. Les auteurs cherchent à mettre en évidence la valeur du bouche-à-oreille pour l'entreprise. Les chercheurs concluent que le bouche-à-oreille (positif ou négatif) a un impact (positif ou négatif) sur le vente (Brooks, 1957 ; Chevalier et Mayzlin, 2006 ; East et al. 2008 ; Luo, 2009 ; Yong, 2006), sur l'image de marque (East et al. 2008 ; Traylor et Mathias, 1983), sur la vitesse et l'ampleur de la diffusion de l'innovation (Beck, 2007 ; Chandrashekaran et al. 2010 ; Jain et al. 1995). D'autres recherches montrent que le bouche-à-oreille dispose d'une capacité persuasive plus importante que celle de la radio, des journaux, même de la vente personnelle (Engel et al. 1969a ; Feldman et Spencer, 1965 ; Katz et Lazarsfeld, 1955)

La valeur du bouche-à-oreille pour l'entreprise réside dans la capacité d'influencer le comportement du consommateur. Le résultat des recherches confirme que le bouche-à-oreille influence les consommateurs dans toutes les étapes de la décision d'achat : la connaissance, la perception, les attentes, l'attitude, l'intention et le comportement (Buttle, 1998). Certains

auteurs confirment que le bouche-à-oreille est plus efficace que la publicité dans la formation de la connaissance sur une innovation et dans la décision d'essayer le nouveau produit (Sheth, 1971) et le changement de l'attitude (Day, 1971). D'autres chercheurs soulignent le pouvoir du bouche-à-oreille dans la formation de l'attitude du consommateur (Anderson et Salisbury, 2003, Zeithaml et Bitner, 1996 ; Herr al. 1991), le choix des fournisseurs de service (Lynn, 1987 ; Woodside *et al.* 1992), la décision d'achat dans le service professionnel (Mangold *et al.* 1987) ainsi que la perception après l'utilisation d'un produit ou d'un service (Bone, 1995 ; Burzynski et Bayer, 1977). L'influence du bouche-à-oreille sur les attentes est confirmée par les recherches de Webster (1991) et Zeithaml et ses collègues (1993).

Dans la deuxième orientation, les recherches se concentrent sur la question du fonctionnement du bouche-à-oreille au niveau de l'individu ou, plus récemment, au niveau du réseau social. Le comportement d'un individu ou d'un groupe vis-à-vis du bouche-à-oreille a fait l'objet de plusieurs études. Les auteurs ont mis en évidence les facteurs personnels et situationnels qui amènent les individus ou un groupe des personnes à communiquer sur un produit, un service ou une marque les uns avec les autres. Par exemple, certains auteurs insistent sur le leadership d'opinion d'une personne comme facteur susceptible d'expliquer son comportement de bouche-à-oreille (Rogers et Catano, 1962 ; King et Summers, 1970 ; Richin et Root-Shaffer, 1988). D'autres cherchent à expliquer le comportement de bouche-à-oreille par des facteurs situationnels comme la satisfaction (Dichter, 1966 ; Anderson, 1998 ; Bowman et Narayandas, 2001 ; Maxham et Netemeyer, 2002), la fidélité envers l'entreprise (Dick et Basu, 1994), etc. Plus récemment, dans le contexte du bouche-à-oreille en ligne, les chercheurs essayent d'identifier les motivations de partage de l'information via le bouche-à-oreille sur Internet (ex. Ho et Dempsey, 2010 ; Phelps et al.. 2004 ; Cheung et Lee, 2012 ; Alexandrov et al. 2013 ; Hennig-Thurau et al. 2004)

Nous présentons dans cette partie une revue synthétique des recherches dans le domaine marketing sur le comportement de bouche-à-oreille, notamment dans le contexte en ligne. Dans un premier temps, nous présentons les motivations sous-jacentes du comportement de bouche-à-oreille, identifiées dans la littérature. Ensuite, les facteurs antécédents de ce comportement seront abordés. Enfin, nous discuterons l'impact du bouche-à-oreille sur le comportement du consommateur en se basant sur une revue synthétique des recherches.

2.2.1. La motivation du bouche-à-oreille

La communication est un besoin fondamental de l'être humain et le bouche-à-oreille a toujours existé, bien avant qu'il devienne un objet important du marketing. La question se pose donc : *Pourquoi les consommateurs s'engagent-ils à la communication interpersonnelle à propos d'un sujet commercial ?*

Les recherches dans le domaine du comportement de bouche-à-oreille identifient plusieurs motivations avec lesquelles une personne s'engage à l'échange de l'information commerciale avec les autres. Par exemple, Dichter (1966) montre qu'un consommateur peut s'engager dans une communication de bouche-à-oreille pour quatre raisons principales : confirmer le soi, aider des autres consommateurs, exprimer l'intérêt personnel vis-à-vis du produit et du message publicitaire. Sundaram et al. (1998) identifient les différentes motivations de production du bouche-à-oreille positif par rapport au bouche-à-oreille négatif. Les auteurs montrent également que l'altruisme est la motivation commune des deux types de bouche-à-oreille. Plus récemment, Ho et Dempsey (2010) confirment que les motivations de la retransmission des contenus en ligne sont le besoin d'être unique, l'altruisme et le développement personnel. Alexandrov, Bryan et Babakus (2013) soulignent que l'émetteur du bouche-à-oreille partage son opinion sur une marque pour satisfaire les besoins personnels (l'auto-développement, l'auto-affirmation) et ceux de la société (la comparaison sociale et la cohésion sociale (*social bonding*)).

Le tableau 1.5 ci-dessous présente une synthèse des recherches sur la motivation du bouche-à-oreille traditionnel et électronique. La plupart des raisons qui poussent les gens à partager leurs expériences « commerciales » sont d'ordre psychologique car, au final, le bouche-à-oreille ne représente rien d'autre que la volonté et le désir de partager ses expériences avec les autres[1].

[1] il existe aussi les raisons économiques de la communication du bouche-à-oreille (ex. les incitations économiques) (Hennig-Thurau et al. 2004)

Tableau 1.7. Les motivations du bouche-à-oreille

Auteurs	Motivations
Dichter (1966)	Les raisons de s'engager dans une conversation de bouche-à-oreille : l'implication dans le produit (product-involvement), la confirmation de soi (self-involvement), la préoccupation pour l'autre (other-involvement), l'implication dans le message (message-involvement).
Sundaram, Mitra et Webster (1998)	Les motivations du bouche-à-oreille positif : l'altruisme, le niveau d'implication du produit, l'auto développement, l'aide de l'entreprise. Les motivations du bouche-à-oreille négatif : l'altruisme, la réduction de l'anxiété, la vengeance, la recherche d'avis personnel.
Mangold, Miller et Brockway (1999)	Les principales motivations derrière le bouche-à-oreille sont: le besoin de venir en aide à d'autres personnes, une rencontre imprévue menant à un bouche à oreille, le désir de raconter une expérience de consommation satisfaisante ou insatisfaisante.
Hennig-Thurau et al. (2004)	Les motivations derrière le bouche-à-oreille électronique sont : le désir d'interagir socialement, les incitations économiques, la préoccupation envers les autres consommateurs et la hausse de l'estime de soi
Phelps et al. (2004)	Les principales motivations derrière la transmission d'emails sont : l'expérience d'émotions positives, l'excitation, le sentiment d'être utile, la joie et la satisfaction
Walsh, Gwinner et Swanson (2004)	Les motivations de la diffusion de l'information des mavens : l'aide des autres consommateurs, l'obligation de partage de l'information et le désir de partage de l'information.
Dellarocas et Narayan (2006)	Les motivations de la publication des commentaires en ligne pour les films : l'implication dans le produit, la préoccupation envers les autres consommateurs, l'implication dans le message, la confirmation de soi (self involvement), les bénéfices sociaux.
Han, Jang et Park (2008)	Les blogueurs publient leurs pensées, des idées et des critiques parce qu'ils veulent être différents des autres (la besoin de se différencier)
Wojnicki (2006)	L'auto développement est la motivation viable et importante du comportement de bouche-à-oreille des experts (le désir de renforcer le statut d'expertise).
Wojnicki et Godes (2008)	La raison de générer le bouche-à-oreille (WOM) est le besoin de chercher d'expériences qui renforcent le concept de soi (l'auto-développement)
Ho et Dempsey (2010)	Les motivations de la retransmission des contenus en ligne : la besoin d'être unique (individuation), l'altruisme et le développement personnel.
Cheung et Lee (2012)	Les motivations derrière le bouche-à-oreille électronique sont : la recherche de la réputation personnelle, le sentiment d'être le membre de la communauté, le plaisir d'aider
Alexandrov, Bryan et Babakus (2013)	L'émetteur du bouche-à-oreille partage son opinion sur une marque pour satisfaire les besoins personnels (l'auto-développement, l'auto affirmation) et sociaux (la comparaison sociale et la cohésion sociale (*social bonding*)) Le bouche-à-oreille positif est conduit par la nécessité d'améliorer l'image de soi, et le bouche-à-oreille négatif est motivé par la nécessité d'affirmer l'identité.

En général, les motivations sous-jacentes du comportement de bouche-à-oreille peuvent se diviser en deux groupes principaux en fonction des bénéficiaires de cette action, soit l'émetteur lui-même, soit le récepteur.

Le désir de se développer et de s'exprimer constitue le facteur principal du comportement du bouche-à-oreille orienté vers le moi. Une personne peut s'engager dans une communication de bouche-à-oreille pour satisfaire ses besoins personnels et sociaux concernant le développement de soi (Alexandrov et al. 2013). La production du bouche-à-oreille peut permettre à l'émetteur de gagner sa réputation personnelle (Cheung et Lee, 2012), de renforcer son statut d'expertise (Wojnicki, 2006), d'augmenter son sentiment d'être membre de la communauté (Cheung et Lee, 2012), de se différencier des autres dans la communauté (Ho et Dempsey, 2010), d'avoir le sentiment d'être utile (Phelps et al. 2004), de réduire son anxiété dans la consommation des produits/services et de réaliser sa vengeance (Sundaram et al. 1998). D'autres raisons du bouche-à-oreille « pour moi » concernent le besoin d'exprimer l'intérêt personnel et de partager des émotions. L'émetteur du bouche-à-oreille communique les produits ou les messages auxquels il s'intéresse (Dichter, 1966). Il transmet les messages viraux aux autres pour partager son expérience d'émotions positives et sa satisfaction (Phelps et al. 2004).

Quant au bouche-à-oreille orienté vers les autres, l'altruisme et la volonté d'aider les autres sont les forces conductrices de ce type de comportement. Partager des informations avec les autres est, pour ainsi dire, l'expression des sentiments amicaux comme l'amitié par exemple (Dichter, 1966). L'individu peut s'engager dans une communication pour aider les autres à bien choisir les produits/services (le cas du bouche-à-oreille positif) ou à éviter les erreurs dans la consommation (le cas du bouche-à-oreille négatif) (Sundaram et al. 1998 ; Keller, 2007). Les motivations d'altruisme deviennent l'indicateur bien pertinent du besoin d'affection de transférer les contenus en ligne (Ho et Dempsey, 2010) et l'altruisme consiste, en conséquence, à un antécédent important du comportement d'assistance dans l'environnement digital (Phelp et al. 2004 ; Hennig-Thurau et al. 2004).

Le rôle de l'implication (*Involvement*)

L'implication dans les éléments du contexte de communication (objet, personne, situation) peut être une des raisons les plus importantes pour expliquer le comportement de communication de l'individu. L'implication reflète un état cognitif et affectif, durable ou non durable, d'une personne, laquelle se trouve attachée, passionnée et attentive vis-à-vis d'un objet (ex. un produit), d'une personne ou d'une situation (ex. l'achat de produit). Elle peut

être ainsi définie comme « *la pertinence perçue d'une personne vis-à-vis un objet, basée sur ses besoins, valeurs et intérêts inhérents* » (Zaichkowsky, 1985, p. 342)[1].

L'implication est considérée comme une force de motivation de partage et de communication avec les autres. En fait, une personne a souvent tendance à exprimer sa préoccupation, sa passion, son intérêt avec les autres. Quand une personne considère un sujet important et pertinent, elle en parle à son entourage.

Dans la littérature du bouche-à-oreille, l'implication est considérée comme un facteur important pour expliquer le comportement *de produire* le bouche-à-oreille. Les chercheurs dans le domaine considèrent que le bouche-à-oreille est la réponse comportementale de l'implication de l'individu à l'égard du produit, de la marque ou du message publicitaire, de la situation ou même de l'interlocuteur (Oetting, 2008 ; Oetting et Jacob, 2007 ; Richins et Root-Shaffer, 1988 ; Dichter, 1966 ; Richins et al. 1992). Par exemple, Dichter (1966), en interviewant 255 consommateurs, montre que le consommateur s'engage dans une communication de bouche-à-oreille avec un autre consommateur à cause de son implication dans le produit, dans ses propres besoins, dans le message publicitaire et dans le besoin du dernier. Richins et Root-Shaffer (1988), en cherchant l'explication du rôle du leadership d'opinion, ont mis en lumière la relation entre l'implication et le bouche-à-oreille dans le contexte de consommation de l'automobile. Les résultats de la recherche montrent que l'implication situationnelle est liée au bouche-à-oreille pour partager l'expérience personnelle alors que l'implication durable est liée au comportement de diffuser les informations sur le produit et les conseils.

En résumé, une personne s'engage dans une communication du bouche-à-oreille pour satisfaire ses besoins personnels et sociaux. L'émetteur du bouche-à-oreille vise à réaliser, au moyen de ce type d'interaction sociale, une conceptualisation du soi en interaction avec autrui. L'attitude des autres, notamment du récepteur vis-à-vis du comportement du bouche-à-oreille de l'émetteur, en particulier de l'utilité du message du bouche-à-oreille peut être important dans la stimulation de cette action chez l'émetteur.

[1] *A person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests, (p. 342)*

2.2.2. Les antécédents du bouche-à-oreille

Dans la littérature, le bouche-à-oreille est étudié dans deux perspectives. Dans la première, ce comportement est considéré comme réponse particulière du consommateur face aux activités marketing de l'entreprise ou à une situation particulière. Par exemple, le comportement du bouche-à-oreille peut être considéré comme activité de post-achat du consommateur qui résulte de la satisfaction et l'insatisfaction avec le produit/service de l'entreprise. Dans la deuxième perspective, le bouche-à-oreille est attribué aux personnes qui ont un caractère typique telles que les leaders d'opinion ou des *mavens*. Bon nombre d'antécédents du bouche-à-oreille ont été identifiés dans la littérature. Les facteurs les plus importants des ces antécédents peuvent être classifiés en trois groupes comme suit :

(1) les facteurs relatifs au marketing de l'entreprise : le sentiment de satisfaction/insatisfaction du consommateur, la valeur perçue, la qualité perçue du service, l'engagement avec l'entreprise, la confiance, et la fidélité ;
(2) les facteurs relatifs aux caractéristiques personnelles : le leadership d'opinion, les caractéristiques de « *market mavens* » ;
(3) les facteurs relatifs à la situation : le risque perçu provoqué par l'achat, le sentiment d'équité ou d'iniquité, les nouveaux modes d'échanges d'information, etc.

La satisfaction/l'insatisfaction

La satisfaction est conceptualisée selon la théorie des attentes comme résultat de la comparaison entre la performance réelle du produit/service évaluée par le consommateur et ses attentes (Olivier, 1980). Elle est également considérée comme l'évaluation des expériences sur les produits/services d'une même entreprise au cours du temps (Bolton et Drew, 1991). La satisfaction comporte les composantes cognitive et émotionnelle (Oliver et Westbrook, 1993 ; Straus et Neuhaus, 1997) et la satisfaction émotionnelle a plus d'influence sur l'intention comportementale que la satisfaction cognitive (Martin et al. 2008 ; Zeelenberg et Pieters, 2004). Le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction ressenti par un consommateur suite à la consommation d'un produit ou d'un service qui entraîne des réactions émotionnelles, favorables (satisfait) ou défavorables (insatisfait) (Gelb et Johnson, 1995).

La satisfaction constitue un antécédent important du comportement du bouche-à-oreille. La littérature marketing confirme la relation entre le bouche-à-oreille et la satisfaction (Stauss, 1997 ; Gelb et Johnson, 1995 ; Anderson, 1998 ; File et *al.* 1992 ; Bone, 1992 ; Singh, 1990 ; Swan et Oliver, 1989 ; Richins, 1983). La satisfaction a de l'impact sur le comportement du bouche-à-oreille (Gelb et Johnson, 1995 ; Bone, 1992 ; File et *al.* 1992 ; Swan et Oliver, 1989 ; Brown et al. 2005 ; Heckman et Guskey 1998 ; Heitmann et al. 2007 ; Mittal et al. 1999 ; Henning-Thurau et *al.* 2004 ; Söderlund 2006 ; Wangenheim et Bayón 2007).

Plus concrètement, la satisfaction et l'insatisfaction ont un impact significatif (positif et négatif, respectivement) sur la communication de bouche-à-oreille. Pourtant, la force de cet impact n'est pas la même. Anderson (1998) a montré que l'insatisfaction augmente la communication de bouche-à-oreille à un taux plus élevé que la satisfaction ne l'augmente. Aussi, Richins (1983) et Singh (1990) ont montré que plus le niveau d'insatisfaction augmente, plus la tendance à s'engager dans une communication de bouche-à-oreille (négatif) augmente. Le bouche-à-oreille devient beaucoup plus important lorsque le consommateur est insatisfait.

Le niveau de satisfaction influence la possibilité de génération de bouche-à-oreille du consommateur. Plus la satisfaction augmente, plus le bouche-à-oreille devient positif et plus les consommateurs ont tendance à recommander l'entreprise aux autres clients potentiels (Swan et Oliver, 1989 ; Maxham et Netemeyer, 2002a,b ; Ranaweera et Prabhu, 2003). Anderson (1998) démontre que la communication de bouche-à-oreille est plus grande chez les gens extrêmement satisfaits ou extrêmement insatisfaits par rapport à ceux qui ont des niveaux de satisfaction plus modérés. En d'autres termes, la relation entre le bouche-à-oreille et la satisfaction varie selon les niveaux de ce continuum sentimental.

Selon Matos et Rossi (2008), il y a deux raisons pour lesquelles la probabilité de génération de bouche-à-oreille chez le consommateur dépend du niveau de satisfaction. Premièrement, quand la performance du produit/service dépasse les attentes du client, cela pourrait le motiver de parler aux autres de son expérience positive. Deuxièmement, dans la mesure où les attentes du client ne sont pas remplies, cela peut provoquer un sentiment de regret chez le client qui va s'engager, par la suite, dans le bouche-à-oreille comme action pour «purger» ses émotions négatives, telles que la colère, la frustration, l'anxiété ou pour avertir les autres et chercher l'équité (Anderson, 1998; Oliver, 1997; Richins, 1984, Sweeney et al. 2005). En ce

sens, le bouche-à-oreille peut être considéré comme une conséquence de la satisfaction et de l'insatisfaction.

La valeur perçue

La valeur perçue est définie comme «*évaluation globale du consommateur vis-à-vis de l'utilité d'un produit/service, basée sur sa perception de ce qui est reçu et ce qui est donné* »[1] (Zeithaml, 1988, p. 14). Elle reflète un compromis entre des bénéfices reçus (la qualité, des avantages, la quantité, etc.) et des coûts donnés (l'argent, du temps, des efforts, etc.). Ainsi, la valeur perçue fait objet de nombreuses recherches sur la qualité des services et sur le comportement de consommation des services.

La valeur perçue est proposée comme ayant une influence sur les intentions comportementales du consommateur, en particulier sur le bouche-à-oreille (Hartline et Jones, 1996). Les clients qui perçoivent une valeur relativement élevée par rapport à leur attente ont tendance à devenir plus engagés envers l'entreprise. Ces clients cherchent, par conséquent, à recommander d'autres du groupe de se fidéliser à la même entreprise (McKee et al. 2006). De plus, la valeur perçue peut être un signe plus tangible de la rencontre de service, car il comprend le prix, un attribut plus extrinsèque et tangible de la qualité de service par rapport aux autres indices utilisés par les clients, tels que la compétence et la réactivité des employés (Hartline et Jones, 1996).

La valeur perçue est un facteur antécédent du comportement du bouche-à-oreille dans plusieurs recherches (ex. Durvasula et al. 2004 ; Gruen et al. 2006 ; Hartline et Jones, 1996 ; Keiningham et al. 2007 ; McKee et al. 2006). Matos et Rossi (2008) confirment le rôle de la valeur perçue comme antécédent du bouche-à-oreille par une méta-analyse, notamment dans le contexte de consommation des services.

La qualité perçue du service

Dans le contexte de consommation des services, un autre facteur antécédent du comportement de bouche-à-oreille est la qualité perçue du service (Matos et Rossi, 2008). Comme le service est intangible, la qualité de service est définie et mesurée à partir de la perception du consommateur. Elle fait référence à l'écart entre les attentes et les désirs du

[1] "consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given" (Zeithaml 1988, p. 14)

consommateur et ses perceptions du service (Parasuraman et al. 1985, 1988). En d'autres termes, la qualité est considérée comme la manière satisfaisante dont le service pourrait atteindre ou dépasser les attentes des clients.

La perception de la qualité de service des clients est en rapport avec leurs réponses comportementales, en particulier la fidélité et le bouche-à-oreille. Quant au bouche-à-oreille, lorsque les évaluations de qualité de service sont élevées, les intentions comportementales du client en termes de recommandations sont favorables. Cela renforce la relation entre les clients et l'entreprise (Parasuraman et al. 1988 ; Zeithaml et al. 1996). Par contre, lorsque les clients perçoivent une faible performance des services, ils peuvent manifester un comportement de plainte, y compris un bouche-à-oreille négatif (Zeithaml et al. 1996). Ainsi, les clients recommandent l'entreprise à d'autres quand ils perçoivent une haute qualité de service et, vice-versa, le contraire.

Ce constat est également confirmé par plusieurs recherches empiriques (ex. Bloemer et al. 1999 ; Boulding et al. 1993 ; Harrison-Walker, 2001 ; Zeithaml et al. 1996). Les résultats de ces recherches montrent que la qualité de service est un prédicteur du comportement du bouche-à-oreille. Une méta-analyse de Matos et Rossi (2008) confirme que plus la qualité perçue est élevée (faible), plus l'activité du bouche-à-oreille du consommateur augmente (diminue).

L'engagement

L'engagement peut être défini, en général, comme «un désir durable de maintenir une relation privilégiée »[1] (Moorman et al. 1992) ou comme «un partenaire (qui) croit qu'une relation continue avec un autre est si important pour investir le maximum d'efforts de la maintenir »[2] (Morgan et Hunt, 1994, p. 23).

L'engagement est mesuré dans la littérature marketing en tant que concept soit unidimensionnel (Morgan et Hunt, 1994), soit multidimensionnel (Gruen et al. 2000). L'approche unidimensionnelle mesure l'engagement comme une évaluation globale de l'engagement des clients avec l'organisation. Dans l'approche multidimensionnelle, certains

[1] "an enduring desire to maintain a valued relationship" (Moorman et al. 1992, p. 316)
[2] "an exchange partner believing that an ongoing relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it."

auteurs (ex. Gruen et al. 2000) identifient trois composantes de l'engagement[1] alors que d'autres considèrent deux dimensions affectives et calculatrice de l'engagement (ex. Boulaire et Mathieu, 2000 ; Fullerton, 2003 ; Harrison-Walker, 2001 ; Jones et al. 2007). L'engagement affectif est lié à l'identification du client et son implication dans une entreprise. L'engagement calculé renvoie au sentiment du client d'être «verrouillé» avec une entreprise en raison du coût de changement.

Des clients sont susceptibles de fournir le bouche-à-oreille favorable sur une entreprise pour renforcer la relation qu'ils décident de maintenir. Brown et *al.* (2005) démontrent une relation positive et directe entre l'engagement et le bouche-à-oreille. Ils relèvent que le sentiment d'engagement de la part du consommateur augmente l'intention de ce dernier à parler positivement de l'entreprise avec laquelle il traite. Même lorsque l'on constate des niveaux inférieurs de satisfaction, ce client peut maintenir sa relation avec l'entreprise afin de garder une cohérence cognitive et de justifier son attitude favorable et une forte identification avec l'entreprise (Brown et al. 2005). Moulins et Roux (2008) démontrent que la communication de bouche-à-oreille est beaucoup moins intense quand l'engagement du client envers l'entreprise est calculé alors que Harrison-Walker (2001) confirme la relation positive entre l'engagement affectif et le bouche-à-oreille, mais pas le cas de l'engagement calculé. La relation positive entre l'engagement et le bouche-à-oreille est partagé par d'autres auteurs, tels que Hennig-Thurau et *al.* (2002) et Lacey et *al.* (2007).

La confiance

La confiance renvoie à « une volonté de s'appuyer sur un partenaire en lequel on a confiance »[2] (Moorman et al. 1993). Elle apparaît quand un partenaire croit la fiabilité et l'intégrité d'un autre partenaire[3] (Morgan et Hunt, 1994).

La confiance a un impact direct ou indirect sur le comportement du bouche-à-oreille. Le consommateur, en fournissant des recommandations à d'autres personnes (surtout de leur groupe de référence, comme un ami ou un parent) ne voudrait pas se tromper (Mazzarol et al. 2007). Donc, il a tendance à parler de l'entreprise en qu'il accorde sa confiance. Les résultats empiriques ont montré que le niveau élevé de confiance est associé à une plus grande

[1] à savoir l'engagement affectif (l'attachement affectif positif), l'engagement continu (les coûts perçus liés à quitter l'organisation) et l'engagement normatif (obligation morale envers l'organisation)
[2] "a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence" (Moorman et al. 1993, p. 82)
[3] "when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity." (Morgan et Hunt, 1994, p. 23)

tendance à générer le bouche-à-oreille positif (Garbarino et Johnson, 1999 ; Gremler et al 2001 ; Ranaweera et Prabhu 2003). Selon Ranaweera et Prabhu (2003), une forte réponse affective comme la confiance qui encourage les individus à faire du bouche-à-oreille positif sur l'entreprise avec laquelle ils sont en relation. Palmatier et *al.* (2007) confirme le rôle de la confiance comme antécédent du bouche-à-oreille dans le marketing relationnel.

L'effet indirect de la confiance sur le bouche-à-oreille se réalise par le moyen de la satisfaction. La confiance crée des avantages pour des clients tels que la réduction de l'anxiété, de l'incertitude et de la vulnérabilité de la transaction. Ces avantages influencent la satisfaction qui, à son tour, affecte le bouche-à-oreille, surtout dans un contexte de service relativement plus complexe (Garbarino et Johnson, 1999 ; Hennig-Thurau et al. 2002).

La fidélité

Dans la littérature du marketing, le bouche-à-oreille positif est considéré comme composante comportementale de la fidélité qui est définie comme «une intention d'effectuer un ensemble varié de comportements qui manifestent une motivation pour maintenir une relation avec une entreprise, y compris l'intention de réserver une part élevée du portefeuille à un fournisseur de service particulier, de s'engager dans le bouche à oreille positif et de répéter l'achat »[1] (Sirdeshmukh et al. 2002). Cette approche est commune à un grand nombre d'études dans la littérature marketing (ex. Bloemer et al. 1999 ; Jones et Sasser, 1995 ; Lam et al. 2004 ; Jones et Taylor, 2007 ; Zeithaml et al. 1996). Pourtant, selon Söderlund (2006), les intentions de rachat et le bouche-à-oreille devraient être considérés comme des construits séparés et cette approche devrait être évitée.

Selon Dick et Basu (1994), la fidélité est un antécédent du bouche-à-oreille. Pour ces auteurs, plus les clients sont fidèles à une entreprise donnée, plus ils sont susceptibles (1) de donner des recommandations positives aux individus dans leur groupe de référence, (2) d'avoir une grande motivation pour le traitement de nouvelles informations sur la société et (3) d'avoir une plus grande résistance à se laisser convaincre par une information contraire (Dick et Basu, 1994). Par ailleurs, dans une situation d'infidélité dans laquelle les clients changent de fournisseur, ils sont également susceptibles de propager le bouche-à-oreille négatif sur le fournisseur afin de réduire leur dissonance cognitive (Wangenheim, 2005).

[1] "an intention to perform a diverse set of behaviors that signal a motivation to maintain a relationship with the focal firm, including allocating a higher share of the category wallet to the specific service provider, engaging in positive word of mouth (WOM), and repeat purchasing" (Sirdeshmukh et al. 2002, p. 20)

Reichheld et Schefter (2000) trouvent une relation positive entre la fidélité du consommateur et le bouche-à-oreille. Pour ces auteurs, les consommateurs fidèles parlent positivement de leurs fournisseurs à leurs proches. Ce constat a été confirmé par Bergeron et *al.* (2003) qui soulèvent que les clients commerciaux parlent beaucoup plus positivement de leurs banques et de leurs directeurs de comptes que leurs homologues infidèles. Aussi, la recherche de Bowman et Narayandas (2001) démontre que le bouche-à-oreille augmente avec la fidélité du client. Autrement dit, les clients fidèles sont inévitablement les plus susceptibles d'initier le bouche-à-oreille. A l'issue d'une méta-analyse des recherches empiriques, Matos et Rossi (2008) confirment le rôle d'antécédent de la fidélité dans l'explication du comportement de bouche-à-oreille.

Le leadership d'opinion et la caractéristique de maven

La littérature sur le bouche-à-oreille permet d'identifier les caractéristiques individuelles des personnes influençant le comportement de bouche-a-oreille. Il s'agit des leaders d'opinion et les *maven*s.

En général, le « leader d'opinion » est considéré comme « *une personne qui exerce une influence sur son entourage et (ou) qui échange des informations orales sur les produits et marques* » (King et Summers, 1970 ; Ben Miled et Le Louarn, 1994 ; Gilly et al. 1998 ; Flynn et al. 1996 ; Goldsmith et Witt, 2003). Vernette (2007) définit le leader d'opinion comme « *une personne attrayante, de part ses qualités psychologiques, physiques et sociales ... et susceptibles d'influencer les croyances et les choix de marques de son entourage dans une catégorie de produit »*. Le leader d'opinion est caractérisé par le niveau élevé du leadership d'opinion.

Le *market maven*, quant à lui, est une personne qui possède des informations générales du marché, à savoir : le prix, les points de vente, les fournisseurs des services, etc. (Feick et Price, 1987). La seule différence entre le leader d'opinion et le maven consiste en ce que le leader d'opinion est spécialiste du produit qu'il diffuse alors que le maven est généralement une personne qui possède beaucoup d'informations sur plusieurs genres de produits (Feick et Price, 1987).

Pour Feick et Price (1987), le rôle des deux groupes consiste à diffuser et à partager de l'information avec son entourage. Katz et Lazarfeld (1955) ont considéré le leader d'opinion comme un intermédiaire qui diffuse de l'information des médias de mass dans ses réseaux

sociaux. Richins et Root-Shaffer (1988) ont montré l'existence d'un lien fort et significatif entre le leadership d'opinion et le bouche-à-oreille. D'ailleurs, Vernette (2002) a soulevé que le concept de leader d'opinion a connu un regain d'intérêt important avec l'émergence des études portant sur les communications interpersonnelles du type « bouche-à-oreille ». Les jugements du leader d'opinion sont plus crédibles qu'une publicité puisqu'ils émanent d'un expert dans le domaine ou dans la catégorie du produit concerné (Myers et Robertson, 1972). L'entreprise qui cherche à bénéficier du bouche-à-oreille doit mettre en place une bonne méthode afin d'identifier les leaders d'opinion et les mavens dans toute une population des consommateurs.

Le niveau de risque lié à l'achat du produit ou service

Un autre antécédent du bouche-à-oreille est le risque perçu. Arndt (1967a) considère le bouche-à-oreille comme une stratégie utilisée par le consommateur afin de réduire le risque face à l'achat d'un produit ou la consommation d'un service. En effet, pour réduire le risque lié à l'achat d'un nouveau produit ou service, le consommateur a tendance à chercher de l'information à travers les recommandations faites, que ce soit par des amis, par un membre de la famille, etc. ou par des experts dans le domaine (les leaders d'opinion). Bansal et Voyer, (2000) confirme que le consommateur s'engage activement dans la communication du bouche-à-oreille quand il perçoit un risque élevé dans la consommation des services.

L'équité

Peu de recherches ont soulevé le rôle de la variable d'équité de la relation sur le bouche-à-oreille. Pour Swan et Oliver (1989), il existe une relation positive entre le bouche-à-oreille et le sentiment d'équité suite à une transaction. Ils soulignent qu'une augmentation du sentiment de l'équité entraîne une augmentation de communication de bouche-à-oreille favorable et de recommandations du produit ou service, alors qu'un sentiment d'iniquité entraîne une augmentation des plaintes et de communication du bouche-à-oreille négative comme une action de vengeance.

En résumé, nombreux sont les facteurs qui influencent le comportement d'initiation du bouche-à-oreille. Pourtant, la relation entre ces facteurs dans un modèle global qui peut expliquer le comportement du bouche-à-oreille fait encore question, par exemple la relation entre la satisfaction, la fidélité et la qualité perçue. Le mécanisme en fonction duquel ces

antécédents s'interagissent et se combinent dans la production du bouche-à-oreille chez le consommateur reste une lacune dans la littérature sur le bouche-à-oreille.

2.2.3. La conséquence du bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille électronique présente une force de pouvoir marketing indiscutable. Les recherches portant sur l'efficacité du bouche-à-oreille électronique deviennent plus en plus nombreuses (Davis et Khazanchi, 2008, Chevalier et Mayzlin, 2006). Cependant, le point de vue des études publiées sur l'impact de eWOM est relativement large et les recherches sont plus ou moins fragmentées et non conclusives (Cheung et Thadani, 2010).

Différentes approches ont été appliquées au phénomène de eWOM. Selon Cheung et Thadani (2010), on peut les classer à deux niveaux : 1) niveau d'analyse de marché et 2) niveau d'analyse individuelle. Au premier niveau (le marché), les chercheurs se sont focalisés particulièrement sur les paramètres du marché (ex. la vente) et les recherches utilisent le plus souvent les données des panels (ex. le taux et la valence des commentaires des consommateurs) qui sont extraites à partir des sites web pour examiner l'impact du eWOM sur la vente de produit (ex. Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Clemons et al. 2006 ; Dellarocas et al. 2007, Duan et al. 2008). Au niveau individuel, les chercheurs ont étudié l'eWOM comme étant un processus de l'influence personnelle sous laquelle les communications entre un communicateur (le transmetteur) et un récepteur peuvent changer l'attitude et la décision d'achat du dernier (ex. Kiecker et Cowles, 2001 ; Park et Kim, 2008 ; Park et Lee, 2009 ; Cheung et al. 2009).

Dans le cadre de notre recherche, nous nous concentrons sur le niveau individuel en examinant la valeur du bouche-à-oreille. L'influence du bouche-à-oreille sur le comportement et sur la prise de décision du consommateur fait l'objet de cette partie de la revue de la littérature.

L'influence du bouche-à-oreille sur le comportement du consommateur

Selon Cheung et Thadani (2010), la théorie de communication traditionnelle avec quatre éléments principaux (à savoir le communicateur (le transmetteur), le stimulus (le message), le récepteur et la réponse) est applicable dans l'environnement digital. L'eWOM est une nouvelle forme de communication entre le récepteur et le transmetteur qui exerce une

influence sur le récepteur. Les réponses du récepteur au message bouche-à-oreille sont considérées comme conséquence du bouche-à-oreille.

La communication bouche-à-oreille est un type d'influence sociale qui affecte directement les croyances, l'attitude et l'intention d'achat du consommateur (Arndt, 1967 ; Hanna et Wozniak, 2001). Selon les études sur le bouche-à-oreille électronique, les facteurs concernant l'état psychologique du récepteur (ex. intention d'achat, attitude, adoption d'information, et la croyance) sont généralement des résultats (réponses) de la communication bouche-à-oreille électronique.

Les recherches dans le domaine confirment une forte relation entre le bouche-à-oreille et l'intention d'achat du produit et de la marque ou l'intention d'utilisation des services (ex. Bickart et Schindler, 2001; Doh et Hwang 2009; Huang et al. 2009; Park et Lee 2009; Park et Kim 2008 ; Park et Lee 2008). De même, la valence du bouche-à-oreille (positif et négatif) ainsi que le volume de bouche-à-oreille influencent la formation de l'attitude envers le produit et la marque (Doh et Hwang, 2009 ; Lee et al. 2008 ; Lee et Youn, 2009). Dans le contexte de l'échange de l'information sur le Web (*online review*), le bouche-à-oreille favorise l'adoption et l'utilisation de l'information (Cheung et al. 2008 ; Cheung et al. 2009). Le bouche-à-oreille en ligne a de l'impact sur les réponses cognitives à savoir la connaissance sur la marque (Davis et Khazanch, 2008), l'utilité perçue du site web (Kumar et Benbasat, 2006), et également réponses affectives et comportementales comme le choix du produit sur le web (Huang et Chen, 2006). Parmi les variables de conséquence, l'intention d'achat est la plus étudiée dans la littérature de l'eWOM (Cheung et Thadani, 2010).

Le tableau récapitulatif des travaux portant sur les conséquences de la communication bouche-à-oreille électronique est présenté dans l'appendice A1.3.

L'influence du bouche-à-oreille sur le processus de décision du consommateur

Traditionnellement, le bouche-à-oreille est considéré comme étant une source externe d'information que le consommateur acquiert pendant les stages de recherche d'information du processus de décision (Claxton et al. 1974 ; Westbrook et Fornell, 1979). Des recherches ont montré l'impact de WOM aux différentes stades de décision (Price et Feick, 1984, Nedungadi, 1990 ; Shocker et al. 1991 ; De Bruyn et Lilien, 2008). Le modèle connu du processus de décision (voir le détail dans le travail d'Engel, Blackwell et Miniard, 1995) se compose de plusieurs étapes et chaque étape est probablement influencée par le bouche-à-

oreille (Price et Feick, 1984). Par exemple, dans la phase de considération des produits, le bouche-à-oreille peut créer une variance entre l'état idéal et l'état actuel du consommateur et révéler ainsi la reconnaissance du problème. Le bouche-à-oreille peut suggérer les attributs qui sont attendus pendant le stade d'évaluation des alternatives, ce qui permet au consommateur de décider quel produit acheter et également influencer les évaluations de post-achat en diminuant les dissonances cognitives.

Les résultats d'une étude qualitative de Schindler et Bickart (2004) ont confirmé ces constats. L'eWOM influence le processus de décision du consommateur (Figure 1.5). Selon ces auteurs, les mentions diffusées au sujet d'un produit ou d'un bénéfice potentiel du produit peuvent renforcer la reconnaissance du problème. D'autres consommateurs rapportent aussi des idées ou des informations utilisées lors de la phase d'évaluation des alternatives (choisir ou éliminer une solution à partir de son éventail de choix). Les informations du bouche-à-oreille sont potentiellement utiles pour la phase de décision. Au cas où il existe plusieurs alternatives acceptables, l'eWOM suggère les attributs importants qui influenceront les critères de comparaison. Après l'achat, l'eWOM augmente la satisfaction du consommateur en lui fournissant les informations positives ou en favorisant la phase de résolution de problème. Finalement, dans les situations de forte/faible implication dans la prise de la décision, il est évident que l'eWOM aura aussi un effet.

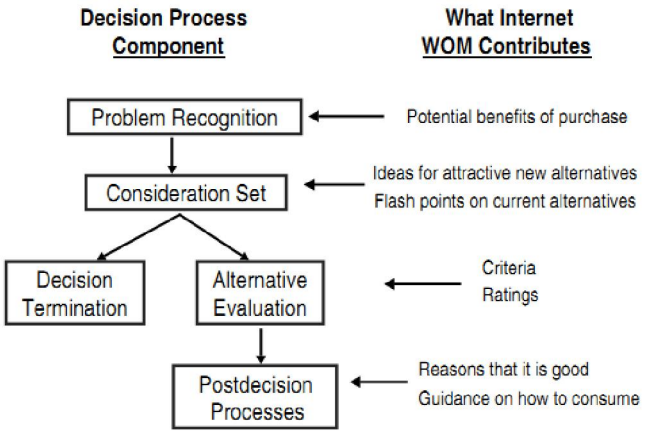


Figure 1.5. Impact de l'eWOM sur le processus de prise de décision du consommateur (Schindler et Bickart, 2004)

La littérature sur la conséquence du bouche-à-oreille suggère les implications importantes dans le marketing pour le site web. Premièrement, le bouche-à-oreille concernant un site web peut augmenter la connaissance de l'internaute/récepteur sur le site, former son attitude vis-à-vis du site et accélérer son adoption et son utilisation du site. Deuxièmement, le bouche-à-

oreille sur le site web peut aussi stimuler la communication de bouche-à-oreille du récepteur à propos du site. Dans ce cas, le site devient un objet viral qui peut se diffuser dans la communauté des Internautes.

Conclusion de la section 2

Nous avons présenté, dans cette partie, ce que signifie « le bouche-à-oreille ». La grande attention des académiciens ainsi que des praticiens sur ce sujet est reflétée et confirmée par un grand nombre considérable de recherches portant sur différentes industries. Un phénomène populaire dans la vie quotidienne - la communication interpersonnelle d'un objet commercial – devient dès lors un objet d'étude très important dans le marketing académique. d'aujourd'hui.

La raison pour laquelle le bouche-à-oreille attire est qu'il représente une nouvelle force du marché – la force du consommateur – qui, de plus en plus grande, fait changer les règles du marketing traditionnel, ce qui est dû notamment à la transformation rapide de notre société grâce aux progrès de la technologie moderne. Les entreprises doivent s'adapter à ce changement si elles visent à gagner la compétition.

La revue de la littérature nous permet, pour conclure, de confirmer l'influence du bouche-à-oreille sur le succès d'un produit, d'une marque et même d'une entreprise. Chose surprenante, bien que soient très nombreuses les recherches sur le bouche-à-oreille en ligne, la relation entre le bouche-à-oreille et le succès d'un site web est abordée par peu de chercheurs. Le site web est souvent examiné comme une plate-forme qui permet d'émettre des bouche-à-oreille des produits et des marques.

Est-ce qu'il est possible de communiquer sur des sites sous forme du bouche-à-oreille ? Et si oui, pourquoi cette communication ? Il s'agit là des questions qui constituent notre problématique de recherche présentée dans la section 3 de ce chapitre.

SECTION 3. PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE

En Avril 2013, la Toile compte environ 650 millions de sites web dont seulement 186 millions sont réellement actifs. Autrement dit, il y a environ 464 millions de sites qui sont enregistrés et réalisés mais ils ne se fonctionnent plus. Pourquoi cette remarque ?

Un critère important du succès d'un site web est le nombre de visiteurs et d'utilisateurs du site. Un site doit faire la concurrence avec des millions d'autres pour s'attirer une part de ces 2 milliards d'internautes[1] à travers le monde. En cas d'échec, le site est rapidement oublié et comme conséquence inévitable, il sera désactivé.

Nous cherchons à savoir comment utiliser et bénéficier du pouvoir du bouche-à-oreille en ligne pour augmenter le nombre d'utilisateurs d'un site web. Cette section a pour objectif de définir notre problématique de recherche. Nous présentons en premier lieu la publicité pour le site web et le rôle du marketing viral dans la diffusion des sites web comme contexte managérial de la recherche. Ensuite, la problématique de la recherche et les questions de recherche seront proposées et justifiées. La dernière partie porte sur le contexte du Vietnam comme contexte de recherche empirique.

3.1. La publicité pour le site web

La diffusion du site web dans la communauté des internautes constitue une préoccupation centrale des gestionnaires de sites. Une organisation doit faire connaître son site web pour acquérir une part de marché en ligne, que ce soit un site d'entreprise (site de l'organisation, site de produit, etc.), un site personnel ou un site de la communauté (forums, blogs, réseaux sociaux, etc.). Elle met tout en œuvre afin d'augmenter le nombre d'utilisateurs de son site web. La raison est simple : ce sont les visiteurs et utilisateurs qui font vivre le site.

Le développement du marché de la publicité en ligne ces dernières années (la figure 1.9) reflète l'augmentation de l'investissement des entreprises sur leur présence dans la

[1] L'Internet compte près de 2,1 milliards d'internautes actifs en 2012.
http://www.generation-nt.com/internet-nombre-utilisateurs-monde-royal-pingdom-actualite-1530891.html

communauté des consommateurs en ligne. Selon le report de l'IAB, au premier trimestre de l'année 2013, le revenu des agences publicitaires en ligne aux États-Unis atteint de 9,6 milliard de dollars, soit une augmentation de 15,6 % par rapport à l'année 2012. Ce taux d'augmentation est de 29%[1] dans le marché Indien et il est de 11,5% en 2012 dans le marché européen (IAB France). Tenant compte que les entreprises se présentent sur Internet grâce à leurs sites web, on peut conclure que la publicité pour les sites web devient importante.

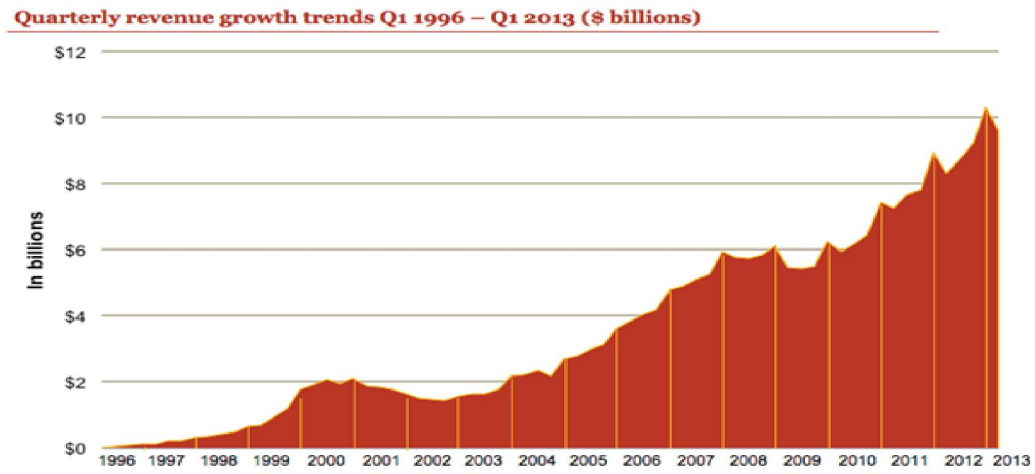


Figure 1.6. Le revenu de la publicité en ligne pendant des années 1995-2013 (Source : IAB)[2]

L'augmentation des investissements sur la publicité pour les sites est également reflété par la croissance de Google, le plus grand moteur de recherche au monde. Google a gagné de 8,64 milliard de dollars grâce la publicité des sites web au quatrième trimestre de l'année 2012, présentant une augmentation de 18% par rapport en 2011[3].

L'entreprise peut utiliser les canaux traditionnels pour faire connaître aux consommateurs la présence du site de l'entreprise. Généralement, l'entreprise marque la présence de son site par l'insertion d'un lien Internet dans les publicités des produits. Par exemple, Carrefour a mis un lien du site dans ses brochures de promotion. Les dot.com, quant à eux, peuvent utiliser les annonces publicitaires sur la télévision pour faire la publicité de leurs marques, souvent leurs sites. On peut souvent voir des clips publicitaires d'Allocine (un portail sur le cinéma), d'Auclan (site d'enchère), d'Expédia (site de l'agence de voyage) sur la télévision. La publicité traditionnelle est donc une méthode de faire de la publicité pour les sites web, tout comme les autres produits et marques.

[1] http://www.business-standard.com/article/companies/online-ad-market-at-rs-2-940-cr-by-2014-report-113040400454_1.html consulté le 20/6/2013
[2] http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-060313
[3] http://investor.google.com/earnings/2012/Q4_google_earnings.html

Pourtant, la publicité traditionnelle faisant la promotion d'un site web semble peu efficace. Le principal problème est le coût. Normalement, pour faire de la publicité télévisée, l'entreprise doit investir une importante somme d'argent par rapport à la publicité en ligne. La deuxième contrainte des canaux traditionnels comme les magazines ou les journaux pour faire connaître le site réside dans la capacité de mémoriser le site. Le lien du site, mis dans les annonces publicitaires est difficile à retenir par les consommateurs. Les canaux traditionnels sont souvent utilisés comme méthode complémentaire de la publicité pour les sites web.

La publicité en ligne est assez convaincante pour faire de la publicité en faveur des sites web. L'interactivité d'Internet par un simple clic sur le lien permet aux internautes d'avoir accès à un site web ciblé. Il existe plusieurs méthodes pour faire de la publicité pour un site web, par exemple les bannières publicitaires, l'utilisation des répertoires de site, l'enregistrement dans les moteurs de recherche ou les techniques de la publicité intrusive – *spamming*. Les gestionnaires d'un site, dans la concurrence du trafic avec les autres sites sur Internet, doivent chercher les méthodes tant stratégiques que techniques pour augmenter l'efficacité de leurs publicités en faveur du site. Par exemple, le choix des mots clés est une stratégie importante pour que le site web soit toujours au top dans le résultat de recherche des moteurs (Addison, 2000).

L'utilisation de la publicité en ligne pour les sites semble plus avantageuse que la publicité traditionnelle en termes de coût. En effet, dans les modèles classiques de publicité, la rémunération est basée sur un nombre d'affichages[1] et la publicité ciblée peut être facturée sensiblement plus cher à l'annonceur par rapport à la publicité en ligne qui suit les modèles de facturation au clic (ou à l'achat)[2] (Payrat, 2009)[3]. De plus, la publicité en ligne permet de canaliser directement et instantanément les surfeurs vers le site grâce au lien Internet. Le problème de mémorisation du lien du site n'existe pas dans ces méthodes de la publicité pour les sites web.

Cependant, la publicité en ligne a également des problèmes qui concernent le caractère passif de cette méthode. L'efficacité de cette méthode n'est pas stable, elle dépend en grande partie de la caractéristique de configuration des moteurs de recherche et de la motivation

[1] On parle de CPM, Cost Per Mille (Coût par millier d'affichages). Un CPM de 10$ pour le comportemental contre un CPM de 2.5$ normalement, selon un article présenté dans Adweek http://www.adweek.com/aw/magazine/article_display.jsp?vnu_content_id=1003695822

[2] On parle de CPC, Cost Per Click (Coût par Clic), et plus rarement de Cost Per Action (Coût par action d'achat)

[3] Payrat, M. (2009). La publicité ciblée en ligne. Report présentée en séance plénière le 5 février 2009. CLIL.

personnelle des internautes. Un moteur de recherche en ligne, par exemple Google, utilise ses propres procédures et protocoles pour classifier les sites. Souvent, les bannières publicitaires, les fenêtres pop-up, et les autres méthodes intrusives démotivent les internautes à cliquer car ils ne veulent pas aux risques de fraudes et à la perte de confidentialité. Donc, dans ce cas, les entreprises essaient de chercher d'autres méthodes pour faire connaître le site de l'entreprise. Le marketing viral peut être une solution potentielle.

3.2. Marketing viral comme méthode de diffusion de site web

L'utilisation du bouche-à-oreille des internautes peut être un moyen efficace pour faire connaître un site web dans la communauté des consommateurs. On se rappelle que des sites qui ont construit leur notoriété grâce au bouche-à-oreille des internautes, à l'instar de Google, Youtube, Facebook. Un visiteur/utilisateur d'un site peut parler du site avec d'autres internautes. Dans ce cas, le site web devient un objet de communication du bouche-à-oreille que les internautes se partagent volontairement les uns avec les autres.

3.2.1. Le bouche-à-oreille et la diffusion de l'innovation

Le rôle du bouche-à-oreille dans la diffusion et l'adoption de nouveaux produits ont été confirmés dans la littérature. Mansfield (1961) a démontré l'influence du bouche-à-oreille sur la propagation de nouveaux produits au sein d'une population. A partir de cette approche, Roger (1962) propose et valide un modèle de diffusion des innovations. L'auteur a relevé les facteurs internes (l'influence des actions marketing) et externes (l'imitation et le bouche à oreille) qui jouent le rôle des prédicteurs de la diffusion des innovations comme les nouveaux produits. Bass (1969) confirme, dans son modèle très connu, les effets du bouche-à-oreille sur le comportement d'adoption des nouveaux produits. Selon Rogers et Shoemaker (1971), le comportement d'achat des acheteurs précoces est influencé par les actions marketing, alors que chez les acheteurs plus tardifs, le bouche à oreille et les avis des premiers adopteurs jouent le rôle influent. D'autres auteurs (ex. Horski et Simon, 1983 ; Bass et al. 1994) confirment, en approfondissant le modèle de Bass la dualité des effets des actions marketing et les effets sociaux (ex. le bouche-à-oreille et l'imitation) sur la diffusion des nouveaux produits. Plus récemment, les recherches en marketing ont relevé l'impact du bouche-à-oreille sur l'adoption des nouveaux produits. Par exemple Chavaliez et Mayzlin (2006) confirment l'effet du bouche-à-oreille sur la vente des livres alors que Larceneux (2007) et

Duan et al. (2008) montrent l'impact du bouche-à-oreille sur l'adoption des films, mesurée par le box office.

Selon les théories de la diffusion, l'effet des actions marketing sur l'adoption des nouveaux produits diminue dans le temps. Les consommateurs apprennent les expériences des premiers adopteurs à travers l'observation (l'imitation) et des échanges (le bouche-à-oreille) pour décider de leurs comportements. Le bouche-à-oreille constitue un facteur important dans la diffusion des nouveaux produits, y compris des nouveaux sites web. Le succès des sites comme Google, Youtube, Flickr constitue des évidences indéniables.

3.2.2. Le marketing viral

Définition

En 1998, Microsoft a réalisé une campagne marketing pour promouvoir sa messagerie électronique gratuite – Hotmail. Chaque email envoyé par un utilisateur de Hotmail contenait une signature au bas qui a favorisé leur service gratuit. Ce message, se répandant comme un virus, invite des récepteurs à devenir membre. Pendant seulement 18 mois, Hotmail a convaincu 12 millions d'utilisateurs.

La campagne d'Hotmail constitue un bon exemple du marketing viral. Ce concept, présenté pour la première fois en 1997 par Jurvetson et Draper (Phelps et al. 2004), comporte différentes définitions. Pour certains, le marketing viral est considéré comme le bouche-à-oreille par lequel les consommateurs parlent du produit ou service avec d'autres (ex. Pastore, 2000 ; Shirky, 2000). Pour d'autres, le marketing viral reflète une stratégie de communication de l'entreprise en visant à créer des messages divertissants et informatifs pour diffuser (Taylor, 2005) et pour augmenter le nombre d'expositions et l'impact du message (Wilson, 2000). Phelps et *al.* (2004) ajoutent qu'il s'agit d'un processus d'encouragement des communications honnêtes entre les clients du même réseau via le canal d'email.

Même s'il existe plusieurs définitions du marketing viral, le principe de ce type d'action est très simple : un individu conçoit un message ou une vidéo (surprenante ou humoristique) que celui-ci adresse par email à son réseau de contacts (amis, proches, partenaires....), et à leur tour, ceux-ci le transmettront à d'autres personnes, et ainsi de suite. Le marketing viral, du point de vue de l'entreprise, regroupe les techniques marketing dans le but de faire passer des nouvelles, des informations ou des divertissements d'une personne à une autre, sous forme de

communication bouche-à-oreille en ligne (Cruz et Fill, 2008). Le tableau 1.8 ci-dessous présente différentes définitions concernant le marketing viral.

Tableau 1.8. Les définitions du marketing viral

Définitions	Auteurs	Années
le marketing viral est considéré tout comme le bouche-à-oreille par lequel les consommateurs parlent du produit ou service avec d'autres	Pastore,	2000
la stratégie d'encourager les individus à transmettre le message marketing à des autres et de créer la possibilité d'augmenter le nombre d'expositions et l'impact du message	Wilson	2000
la valeur du virus de propagation appartenant au consommateur diffuseur est directement liée aux autres consommateurs intéressés	Modzelewski	2000
le marketing viral consiste la forme populaire de la publicité bouche-à-oreille, qui est reposé sur des communications honnêtes entre les clients	Shirky	2000
Le marketing viral est une variante particulière de l'idée virus où l'amplificateur fait partie intégrante du produit	Godin	2001
Le marketing viral repose sur l'auto-propagation, l'autoperpétuation et l'implication du consommateur comme agent de communication	Stambouli	2003
Le marketing viral se définit comme un processus encourageant une communication honnête à travers des réseaux de consommateurs et ce par un réseau des messages électroniques	Phelps et al.	2004
L'utilisation de la communication d'un consommateur comme moyen d'accroître la popularité d'une marque à travers des consommateurs qui propagent à leur tour le nom de la marque ou le nom de la compagnie	Hennig-Thurau et al.	2004
Créer des messages divertissants et informatifs qui sont conçus pour circuler de façon exponentielle, souvent électroniquement ou par e-mail	Taylor	2005
La technique de « créer les messages informatifs ou divertissants qui est dédié à être fait passer de façon exponentielle, souvent par les médiums électronique ou par email.	WOMMA	2007

Les caractéristiques du marketing viral

La vitesse et l'ampleur de la diffusion du message marketing constituent l'intérêt principal du marketing viral (Godin, 2001). Cette technique marketing vise à diffuser un message publicitaire à une vitesse exponentielle (Cruz et Fill, 2008 ; Kaikati et Kaikati, 2004 ; Helm, 2000 ; Dobele et al. 2005; Welker, 2002). Cette caractéristique est associée à la « *nature électronique* » des techniques du marketing viral. En réalité, les campagnes virales sont souvent réalisées en ligne. Internet et ses outils tels que les e-mails, les forums et les sites

web permettent aux internautes de transmettre facilement et rapidement des messages électroniques à un grand nombre de destinataires.

Une autre caractéristique du marketing viral **:** ce ne sont pas les agences publicitaires, ni les médias électroniques mais les internautes qui jouent le rôle d'acteur principal. Dans une campagne virale, ce sont les consommateurs qui jouent le rôle des médias (Brown, 2008). Les internautes qui reçoivent le message viral décident de passer ou non le message, le moment et les personnes à qui le message sera envoyé. Contrairement à la publicité traditionnelle, l'entreprise ne peut pas planifier et diriger la diffusion du message viral dans la communauté qui circule dans les réseaux, d'un individu à un autre (Cruz et Fill, 2008). Quand la campagne virale est activée, ce sont les internautes qui décident la diffusion du message viral. Dans le cas de marketing viral, les internautes peuvent jouer le rôle d'un supporteur, d'un propagateur et parfois d'un concepteur de publicité (Stambouli, 2003) qui se sent indépendant de l'entreprise concernée. C'est cela qui constitue principalement ses forces.

La troisième caractéristique du marketing viral consiste en l'importance du message viral. En principe, les consommateurs peuvent initier et transférer des messages électroniques positifs ou négatifs concernant un produit ou un service de l'entreprise (Phelps et *al.* 2004). Lorsqu'un message négatif devient viral, il nuit à l'image de marque de l'entreprise, plus qu'un bouche-à-oreille négatif car les messages viraux se propagent rapidement dans la communauté. De plus, le message viral joue le rôle de déclencheur de comportement viral chez le récepteur. Comme caractéristique, le message viral, en tant que seul facteur contrôlé par l'entreprise, doit être capable de stimuler la volonté de diffuser le message des récepteurs.

Les avantages et les risques associées au marketing viral

La nouvelle forme de publicité présente plusieurs avantages en comparaison avec les autres formes de publicité en ligne. Premièrement, le marketing viral est moins coûteux (Dobele et al. 2005; Welker, 2002; Cruz and Fill, 2008). Quand la motivation de retransmission d'un message viral a été déclenchée chez les internautes, commence automatiquement le processus de diffusion du message, sans avoir besoin d'autres actions marketing de la part de l'entreprise.

Deuxièmement, lorsque le marketing viral est lancé, la diffusion pyramidale dans la communauté d'internautes est suscitée. Dans le réseau interconnecté, le message viral peut

être diffusé plus rapidement à large audience (Kaikati et Kaikati, 2004 ; Helm, 2000 ; Dobele et al. 2005; Welker, 2002).

Troisièmement, le message marketing volontairement relayé par les amis semble avoir plus d'impact sur les récepteurs (Dobele et al. 2005). En effet, l'objectif du marketing viral est de faire oublier l'aspect publicitaire d'un message et de convertir ce message en prescription provenant d'une personne de confiance (Stambouli, 2003). La raison de cette stratégie consiste en ce que les consommateurs sont moins enclins à refuser un message provenant d'une personne qu'ils connaissent (Phelps et al. 2004). De plus, comme Godin l'a bien démontré, le consommateur actuel devient plus vigilant et donc « *il résiste de toutes ses forces au marketing* » et « *la publicité non attendue, non personnelle et sans pertinence se révèle coûteuse et de moins en moins efficace* ».

Finalement, le marketing viral semble plus efficace en termes de ciblage de la clientèle de l'entreprise (Dobele et al. 2005). En fait, les individus relayent normalement les informations à leurs amis, à leurs collègues en fonction de leurs besoins. En effet, le marketing viral est efficace à condition qu'il puisse cibler un groupe spécifique, un segment de la population d'internautes en termes géographiques, démographiques ou psychologiques. Cette idée repose sur le principe de la segmentation. Les gens faisant partie d'un même groupe se ressemblent, partagent les mêmes idées, ayant des goûts et des croyances similaires, ce qui favorise la diffusion de l'information.

Les auteurs identifient également certains types des risques que l'entreprise peut courir dans l'utilisation du marketing viral. Le tableau 1.9 ci-dessous présente les risques potentiels du marketing viral, identifiés de la littérature.

La menace principale dans l'utilisation du marketing viral concerne la perte du contrôle du processus du marketing viral, notamment le contenu du message. Les internautes peuvent changer, modifier même biaiser le contenu du message viral s'ils le veulent. Le deuxième danger du marketing viral réside dans l'impact potentiel négatif du marketing viral sur l'image de marque de l'entreprise. Quand les consommateurs trouvent que le message viral reçu est un type de spam, l'image de marque de l'entreprise peut en pâtir. Dans l'utilisation du marketing viral, l'entreprise peut courir d'autres risques qui concernent les problèmes légaux ou éthiques, par exemple, la violation de la vie privée du consommateur.

Tableau 1.9. Les risques potentiels du marketing viral (Source : Woerndl et al. 2008)

Catégories	Risques potentiels	Références
Perte du contrôle	-Perte de contrôle, spécifiquement sur le contenu du message et l'audience, et peu de capacité de mesurer le succès	Kaikati et Kaikati, 2004
	-Perte totale de contrôle sur le contenu et le temps de diffusion	Welker, 2002
	-Spam (aux yeux des récepteurs)	Dobele et al. 2005
	-Perte du contrôle et les internautes peut changer, sélectionner ou biaiser les informations	Helm, 2000
Impacts potentiellement négatifs	-Risque d'avoir l'impact négatif sur l'image de marque	Kaikati et Kaikati, 2004
	-Bouche-à-oreille négatif	Dobele et al. 2005 ; Helm, 2000
	-Site est détesté	Helm, 2000
	-Possible de créer la perception négative sur la marque	Phelps et al. 2004
Dépendance de consommateur	Il est possible que les consommateurs ne veuillent pas retransmettre le message sans la récompense	Helm, 2000
Sans standards légaux	Il est possible d'avoir les problèmes légaux (par exemple, la fausse information).	Kaikati et Kaikati, 2004
Sans standards éthiques	Des consommateurs peuvent être trichés	Dobele et al. 2005
	Emerger les problèmes éthiques	Kaikati et Kaikati, 2004
	Violation de la vie privée du consommateur	Phelps et al. 2004

Le facteur de succès du marketing viral

La littérature existante identifie quatre facteurs essentiels du succès du marketing viral. Ce sont (1) le contenu, c'est à dire, l'attractivité d'un message qui la rend mémorable, (2) la structure du réseau social, (3) les caractéristiques comportementales des récepteurs et (4) la stratégie de placement (*seeding*) (Hinz et al. 2011 ; Liu-Thompkins, 2012). Le contenu et la stratégie de placement sont plus importants car ils sont deux facteurs contrôlables par l'entreprise.

La recherche du marketing viral permet d'identifier les caractéristiques du contenu viral. Les contenus susceptibles d'être viraux sont amusants (Phelps et al. 2004), surprenants (Dobele et al. 2007), ayant de grandes valeurs hédonique et utilitaire (Chiu et al. 2007). Plus récemment, Berger et ses collègues (Berger, 2011 ; Berger et Milkman, 2012) constatent que l'état d'excitation conduit le comportement viral du consommateur. Les contenus stimulant les émotions positives et négatives éveillées (*arousal*) telles que la colère, la crainte ou l'anxiété

sont plus retransmis. La création du message constitue un élément clé de la stratégie du marketing viral.

La stratégie de placement, par exemple le choix de l'ensemble initial des personnes ciblées par l'initiateur de la campagne de marketing viral, est également un élément clé du marketing viral. Cette stratégie a un rôle important dans le succès de la campagne virale (Hinz et al. 2011).

Les recherches dans le domaine (ex. Dobele et al. 2005 ; Dobele et al. 2007 ; Phelps et al. 2004) suggèrent qu'il faut bien choisir les premiers récepteurs de la campagne virale pour assurer le succès cette campagne. Hinz et ses collègues (2011), en comparant quatre stratégies de placement du marketing viral, constatent que les meilleures stratégies de placement peuvent être efficaces jusqu'à huit fois plus que d'autres. L'ensemencement à des individus bien connectés est la stratégie la plus efficace. Les individus bien connectés sont des points d'ensemencement attractifs pour les campagnes virales car ils sont plus participatifs. Liu-Thompkins (2012) montre que la stratégie de placement avec un nombre de premiers récepteurs est efficace, notamment dans le cas où la qualité du message viral n'est pas assurée. L'auteur suggère le choix des personnes qui ont une forte relation avec les initiateurs de la campagne virale comme points d'ensemencement.

Conclusion

Comme nous l'avons mentionné (section 1 du chapitre), le rôle et la valeur du site web ont été confirmés dans le marketing actuel. Le site web est considéré comme nouveau canal et un nouvel outil de communication marketing de l'entreprise, une publicité de la marque et de l'entreprise ou même un symbole des entreprises dot.com, aux yeux des consommateurs. Le succès du site Internet apporte de grandes valeurs à l'entreprise, quel que soit le type du site et de l'entreprise.

De nos jours grâce à Internet, les entreprises doivent faire face à la concurrence acharnée pour fidéliser les internautes (les clients potentiels) à leur site. Le succès d'un site dépend de l'efficacité des activités marketing pour faire connaître le site aux internautes, de canaliser leur navigation vers le site, de stimuler leur utilisation du site et enfin de bénéficier de l'interaction de ceux-ci avec le site.

Pourtant, le fait d'attirer un grand nombre de personnes vers un site web n'est pas une tâche facile et peu coûteuse. Parmi les méthodes pour faire connaître le site web, stimuler le bouche-à-oreille des internautes à propos du site constitue une option prometteuse. Le principe est de transformer le site en objet viral qui peut se diffuser dans la communauté des internautes, grâce aux internautes eux-mêmes. Si l'entreprise réussit à encourager les premiers visiteurs (la première vague de visite) du site à le recommander à d'autres, et ainsi de suite pour les deuxièmes visiteurs, le site (souvent le hyperlien du site - URL) est diffusé rapidement et exponentiellement dans une large communauté des internautes comme un message viral.

Comment peut-on transformer un site web en objet viral ? Un site web pourra devenir un objet viral s'il réussit à stimuler suffisamment la volonté de partager le site chez les visiteurs du site. Ainsi, pour répondre à cette question, il faut comprendre, en premier lieu, le comportement de l'individu qui va parler volontiers des sites avec des autres.

3.3. Problématique de la recherche

La problématique de notre recherche porte sur la question de comprendre le mécanisme sous-jacent de la transformation d'un site web en objet de communication bouche-à-oreille entre des internautes, au niveau du comportement individuel. Bien qu'il existe de nombreuses recherches sur le comportement de bouche-à-oreille, cette question reste toujours à répondre, à cause de la nature complexe du site web – un produit technologique particulier.

3.3.1. Le comportement du bouche-à-oreille à propos des sites web

Dans la littérature du marketing, le site web est souvent considéré comme moyen de communication, un espace dans laquelle des internautes communiquent des produits, des services et des marques. Le bouche-à-oreille à propos des sites web a été abordé dans quelques recherches récentes (Casaló et al, 2008 ; Bressolles et Durrieu, 2011 ; O'Cass et Carlson, 2012 ; Ha et Im, 2012 ; Thota et al. 2012).

Casaló, Flavián et Guinalíu (2008) examinent le rôle de la satisfaction envers le site web des banquiers et la convivialité perçue (*website perceived usability*)[1] dans la formation de la fidélité au site web et le bouche-à-oreille à propos des sites de banquiers. Les résultats de la recherche montrent que la convivialité perçue augmente la satisfaction vis-à-vis du site web

[1] La convivialité perçue est defini comme "*the effort required to use a computer system*"

de banquier et celle-ci influence à la fois la fidélité envers le site et le bouche-à-oreille positif du site. Le bouche-à-oreille est également influencé par la fidélité envers le site.

Ha et Im (2012) étudient l'impact du design du site web sur le comportement du bouche-à-oreille des internautes dans le contexte de commerce en ligne. Les auteurs proposent un modèle dans lequel les réponses émotionnelles (le plaisir, l'excitation) et cognitives (la qualité d'information perçue) sous l'impact du design du site, déterminent la satisfaction et le bouche-à-oreille. Les résultats de la recherche montrent que le design du site (la couleur, la police du texte et l'esthétique du site) influence le plaisir, l'excitation et la qualité perçue de l'information sur le produit présenté sur le site web. L'excitation et la qualité perçue de l'information ont un effet direct sur la satisfaction vis-à-vis du site et l'intention de bouche-à-oreille. Le plaisir influence directement la satisfaction mais indirectement l'intention de bouche-à-oreille par l'intermédiaire de la satisfaction.

Dans le contexte de la publicité en ligne, Thota, Song et Biswas (2012) examinent l'effet de l'animation et la marque des bannières publicitaires résidantes dans le site web sur l'attitude envers le site et le comportement de bouche-à-oreille à propos du site (un e-magasine). Les résultats des études expérimentales démontrent que l'attitude envers le site web est influencée par l'attitude envers la bannière publicitaire et la présence de l'animation dans la bannière. La présence des bannières animées cause l'irritation des visiteurs du site qui émet le bouche-a-oreille négatif à son détriment. De plus, la présence des marques défavorables dans la bannière publicitaire engendre non seulement une réticence envers le site mais aussi le bouche-à-oreille négatif à propos du site. En plus, il existe l'effet d'interaction entre la présence de l'animation et l'attitude envers la marque dans la bannière sur l'attitude envers le site web et le bouche-à-oreille. La présence de l'animation sur les bannières publicitaires dans lesquelles sont présentées les marques défavorables augmente l'attitude négative envers le site et le bouche-à-oreille négatif à propos du site web.

O'Cass et Carlson (2012) examinent l'influence du degré d'innovation perçu du site web (*website innovativeness*) sur la qualité de service perçue, la confiance vis-à-vis du site, la fidélité envers le site et le comportement de bouche-à-oreille concernant les sites d'e-commerces en Australie. Les auteurs trouvent que quand un site d'e-commerce est perçu comme porteur d'expérience innovatrice pour le consommateur (ex. le site est unique et innovante), il crée chez celui-ci plus de perception positive à propos de la qualité du site, la confiance, la fidélité ainsi qu'une recommandation favorable du site.

Bressolles et Durrieu (2011) examinent les facteurs concernant la qualité des sites web de l'e-commerce en France qui peuvent transformer les visiteurs en acheteurs. Les résultats de cette étude montrent que la fiabilité reste la première variable engendrant du bouche-à-oreille à propos du site pour les visiteurs comme pour les acheteurs, suivi par la sécurité, le respect de la vie privée et la facilité d'utilisation du site web de l'e-commerce. Afin de générer un bouche-à-oreille positif, il est important que les acheteurs soient confiants dans la sécurité de leurs données personnelles et financières sur le site. Pour les visiteurs, il est important de se focaliser sur l'ergonomie du site en vue de générer un bouche-à-oreille positif.

En résumé, les caractéristiques du site web d'e-commerce telles que la qualité de design, le degré d'innovation perçu, l'ergonomie du site, la convivialité et la présence de l'animation influencent l'attitude, la confiance, la fidélité et la satisfaction vis-à-vis du site web. Ces facteurs jouent le rôle de l'antécédent du bouche-à-oreille du site web, tout comme le cas du bouche-à-oreille sur un produit ou une marque.

Il faut noter que toutes les recherches mentionnées ci-dessous sont réalisées dans le contexte du commerce électronique. Le site web, dans ce cas, joue le rôle du service fourni de l'entreprise (service bancaire [Casaló et al. 2008] et service de vente en ligne [Bressolles et Durrieu, 2011 ; O'Cass et Carlson, 2012 ; Ha et Im, 2012 ; Thota et al, 2012]). Il est fort possible que le comportement du bouche-à-oreille du site web soit différent dans un autre contexte, par exemple des sites d'information ou site de distraction.

3.3.2. La problématique de la recherche

Notre recherche porte sur le comportement de bouche-à-oreille de l'internaute dans lequel le site web est l'objet de communication. Nous avons pour objectif d'examiner le comportement des individus qui recommandent un site à d'autres pour les inciter à le visiter et à l'utiliser. Dans ce cas, la communication a un sens favorable au site web. La recommandation du site peut être *équivalente au bouche-à-oreille positif du site web.* La recommandation du site web peut se concrétiser sous plusieurs formes : passer l'URL du site, parler du site de façon favorable, mettre le nom et le lien du site dans un espace commun, etc. pour que les autres puissent le connaître et le visiter.

La recommandation d'un site web est définie comme le fait d'attirer l'attention d'une personne sur les avantages du site pour inciter cette personne à visiter le site.

Bien que le bouche-à-oreille à propos des sites web soit abordé par un certain nombre d'études, la littérature académique actuelle n'a pas réussi pas à fournir un cadre de compréhension globale sur les causes et le processus avec lesquels, la recommandation d'un site web se produit et fonctionne, notamment dans le contexte de Web 2.0 où la fonctionnalité est multiple et la finalité est diversifiée, constituent un standard des sites web.

Dans la littérature marketing, les recherches concernant le comportement de bouche-à-oreille des sites web se réalisent seulement dans le contexte de consommation du service. Le bouche-à-oreille des sites est la conséquence de la consommation du service (le site web susmentionné). L'attitude envers le site, la confiance, la fidélité envers le site et la satisfaction vis-à-vis du site web influencent le bouche-à-oreille à propos des sites web des utilisateurs.

Les recherches mentionnées ne permettent pas de couvrir tous les facteurs capables d'expliquer le comportement de recommandation des sites des internautes. Premièrement, le comportement de recommandation des sites peut être influencé par d'autres variables identifiées par la littérature du bouche-à-oreille des services en général, par exemple, la valeur perçue, la qualité perçue du service, l'engagement avec l'entreprise, etc. (Cf. Section 2). Une recherche focalisant spécifiquement sur les facteurs explicatifs de la recommandation des sites est indispensable.

Deuxièmement, la recommandation des sites par des internautes se produit non seulement dans le contexte de consommation des services en ligne. Dans le contexte du Web 2.0 aujourd'hui, des sites web combinent plusieurs fonctions et finalités (cf. Section 1). Ils constituent non seulement le moyen de livrer des services électroniques mais aussi l'espace de communication, la source des contenus numériques, le système technologique favorisant le travail et l'espace de divertissement, etc. Alors, le bouche-à-oreille des sites web ne doit pas être examiné seulement dans la perspective de la consommation du service électronique. D'autres perspectives selon lesquelles, par exemple, la recommandation des sites web se produit en tant que partage de connaissances entre les internautes ou transmission des contenus numériques, sont nécessaires à une compréhension plus globale sur ce comportement.

Bien qu'on reconnaisse, qu'il y a sur Internet, certains sites web plus viraux que d'autres, les raisons pour lesquelles un site web a plus de possibilité d'être recommandé qu'un autre ne sont pas clairement expliquées dans la connaissance académique actuelle. Autrement dit, *on ne sait pas exactement en ce moment pourquoi des utilisateurs web favorisent et recommandent un site web plus qu'un autre*.

La recommandation des sites web par une personne à une autre est abordée et étudiée par les recherches de différents domaines académiques en fonction de la perspective selon laquelle, le site web est examiné.

Si l'on considère un site web comme un contenu en ligne, la littérature du marketing viral peut fournir un cadre de compréhension sur le caractère viral des sites web. Les recherches sur le comportement viral se focalisent, pour la plupart, sur des caractéristiques de l'objet viral comme conducteur du comportement viral. Selon cette perspective, les caractéristiques du site peuvent influencer la possibilité d'être recommandé du site par l'internaute.

Pour les chercheurs en Systèmes d'Information, le site web n'est pas simplement un contenu numérique mais, en premier lieu, un objet à utiliser. La recherche en Système d'Information est susceptible d'expliquer le comportement d'acceptation et d'utilisation des sites web, mais elle ne se concentre pas sur l'aspect communicationnel des utilisateurs. Pour les chercheurs en SI, la recommandation des sites web est simplement une activité de post-utilisation. Par exemple, certains chercheurs mesurent l'intention d'utilisation du site web en utilisant les items de recommandation du site (ex. Moon et Kim, 2001 ; Ahn et al. 2007). Dans ce cas, les facteurs déterminant le comportement d'adoption et d'utilisation des sites web tels que l'utilité perçue, le divertissement perçu, la facilité d'utilisation perçue peuvent influencer le comportement de recommandation des sites web.

Egalement, la recommandation des sites web peut être considérée comme un cas particulier du partage de connaissances entre les membres de la communauté des internautes. Le site web dans ce cas représente l'objet de partage, une connaissance ou une information utile. Les recherches du domaine de Gestion de Connaissances identifient un nombre de variables, internes et externes, qui peuvent expliquer la décision et le comportement de partage de connaissances. Si les sites web, en tant qu'objets partagés, présentent des caractéristiques de la connaissance, ces variables prennent leur rôle explicatif du comportement de recommandation des sites web.

En résumé, les recherches du marketing viral peuvent expliquer ce comportement mais seulement dans le cas où le site web est considéré comme contenu numérique. Dans la littérature en Systèmes d'Information, la recommandation des sites est abordée comme comportement de post-utilisation des sites web. De même, la recherche en Gestion peut traiter la recommandation des sites web comme partage de connaissances en focalisant aux aspects informationnels du site web. Ainsi, l'explication du comportement de recommandation des sites web peut être différemment examinée sous divers angles. Pour bien comprendre le phénomène de recommandation des sites web, notamment les déterminants de ce comportement, une vision globale est indispensable.

La problématique générale de la présente thèse est de savoir s'il est possible de combiner de différentes perspectives afin de mieux expliquer le comportement de recommandation d'un site web, quels que soient la nature et le type du site.

3.3.3. Question de recherche

La recommandation du site des internautes est le mécanisme sous-jacent de la transformation d'un site web en objet viral. La transformation d'un site web en objet viral aura lieu quand un visiteur/utilisateur du site le recommande à un autre internaute et que celui-ci l'accepte, le visite et continue à le recommander. Plus les internautes participent à ce processus, plus le site est viral.

Pour comprendre le phénomène de la transformation des sites web en objets viraux, par la présente recherche, nous visons à examiner des facteurs qui influencent la décision de recommandation d'un site web.

La question qui se pose dans cette thèse est de savoir s'il est possible d'intégrer sous différentes perspectives afin d'identifier les déterminants du comportement de recommandation d'un site web, ce qui permettrait de comprendre la possibilité de transformation du site web en objet viral.

Plus précisément, la recherche vise à identifier les variables internes (cognitives, affectives, motivationnelles) qui peuvent déterminer la recommandation des sites web. Deux questions concrètes auxquelles la thèse vise à répondre sont les suivantes :

- *Pour quelle(s) raison(s), une personne décide-t-elle de recommander un site web à une autre personne ? et,*
- *Quels sont les variables internes (cognitives, affectives, motivationnelles) qui sont susceptible d'expliquer la décision de l'individu de recommander différents sites web ?*

3.4. Contexte de la recherche empirique

Le Vietnam est caractérisé par une économie en croissance et d'une société asiatique en transition. Il peut constituer un cas convenable et intéressant pour l'étude du comportement du bouche-à-oreille en ligne en général et de la recommandation du site web en particulier. Avec une infrastructure technologique en développement et une qualité de vie améliorée, les Vietnamiens d'aujourd'hui sont de plus en plus familiarisés et habitués à l'Internet. Cela nous permet de mener à bien des études sur le comportement en ligne. De plus, les caractéristiques particulières de la société vietnamienne peuvent donner l'occasion d'explorer certains aspects encore inconnus dans la littérature plutôt occidentale sur le bouche-à-oreille en ligne. Etant donnée la prépondérance des recherches sur le bouche-à-oreille réalisées dans des économies développées et des cultures occidentales, la mise en œuvre d'une recherche dans le contexte d'un pays en voie de développement appartenant à la culture orientale comme le Vietnam apporte plus de valeurs tant théoriques que managériales.

Cette partie présente le Vietnam en tant que contexte d'application de l'étude empirique de notre recherche. Les caractéristiques économiques, technologiques et socioculturel du Vietnam seront présentées et discutées pour la mise en valeur de la problématique de la recherche.

3.4.1. Le Vietnam

Le Viêt Nam (République socialiste du Viêt Nam) est un pays situé dans l'Asie du Sud-Est, à l'est de la péninsule indochinoise. Il a une superficie de 331690 km^2 et compte environ 90 millions d'habitants en 2012. Administrativement, il est divisé en 63 provinces et villes. Hanoï, la plus grande ville du nord, est la capitale du pays.

Le Vietnam, connu dans le monde occidental comme lieu de terribles guerres, est aujourd'hui l'une des économies à croissance rapide de l'Asie. Après l'adoption d'un programme de réformes (connu sous le nom Doi Moi) en 1986, le Vietnam a connu une période de forte

croissance. En quelques années, l'économie vietnamienne a connu un essor économique remarquable (tableau 1.10). Le PIB par habitant, qui était de 220 USD en 1994, a été multiplié par trois entre 2002 et 2010, pour atteindre près de 1.700 USD par habitant en 2012. Le Viêt Nam fait partie de la Coopération Économique Asie Pacifique (APEC) ainsi que de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) depuis le 11 Janvier 2007.

Tableau 1.10. La croissance économique du Vietnam (2009-2013)

Indicateurs de croissance	2009	2010	2011	2012	2013 (e)
PIB *(milliards USD)*	101,64	112,83	134,58	155,57[e]	170,02
PIB *(croissance annuelle en %, prix constant)*	5,4	6,4	6,2	5,2[e]	5,3
PIB par habitant *(USD)*	1.182	1.298	1.532	1.753	1.896
Endettement de l'Etat *(en % du PIB)*	46,9	51,7	47,9	51,3[e]	50,4
Taux d'inflation *(%)*	6,7	9,2	18,7	9,1[e]	8,8
Taux de chômage *(% de la population active)*	4,6	4,3	4,5	4,5	4,5
Balance des transactions courantes *(milliards USD)*	-6,12	-4,29	0,23	10,28	12,39
Balance des transactions courantes *(en % du PIB)*	-6,0	-3,8	0,2	5,8[e]	5,6

Source : FMI - World Economic Outlook Database. Note : (e) Donnée estimée

La croissance économique du Vietnam est plus favorisée par l'ouverture au commerce international et aux investissements étrangers. Les exportations comportent en 2012 plus des deux tiers du PIB. Le pays n'a pas beaucoup souffert de la crise économique internationale en réalisant des taux de croissance relativement élevés : 6,2% en 2011 et 5,2% en 2012. Certains secteurs comme la production industrielle (+14,3%) ou la production de textiles, de chaussures, d'électroniques et de produits de la mer (+30%) sont en très forte croissance[1]. Les perspectives pour l'année 2013 restent parmi les plus élevées d'Asie.

Comme l'économie du pays se développe et l'infrastructure technologique s'améliore, le mode de vie et la mentalité des citoyens aussi évoluent. Sous les influences de la mondialisation et du boom technologique dans le pays, la population vietnamienne devient plus urbanisée, conduisant à une utilisation accrue des appareils numériques et d'Internet. Pour les Vietnamiens, le Web ouvre des opportunités pour s'exprimer, communiquer et partager des informations et leur opinion personnelle de manière plus libre dans la mesure où des médias traditionnels sont contrôlés par l'Etat. Les internautes vietnamiens, jeunes et occidentalisés, utilisent Internet comme un espace de vie dans lequel

[1] Source : Bureau général des statistiques du Vietnam. http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=217 . Consulté le 11 Octobre 2013

ils peuvent construire leur vie virtuelle. L'utilisation d'Internet devient indispensable pour les Vietnamiens.

3.4.2. Contexte d'Internet au Vietnam

Depuis la mise en œuvre d'Internet en 1997, le Vietnam présente un développement remarquable de la TIC, notamment Internet. Le contexte technologique au Vietnam est caractérisé par une pénétration faible mais très rapide d'Internet, la croissance de l'industrie du contenu numérique et le profil démographique particulier des internautes.

Pénétration rapide d'Internet

En 2012, le Vietnam compte 31,3 millions d'utilisateurs d'Internet au sein d'une population de 90,5 millions[1]. Avec un taux de pénétration d'Internet estimé à 35,58%, le Vietnam peut être un des marchés émergents importants en Asie[2]. Selon l'étude NetCitizens « le Vietnam 2011 » menée par Cimigo, près de 56% de la population urbaine est déjà connectée à Internet. Le taux de pénétration d'Internet à Hanoi est le plus élevé (64% de la population)[3].

Le Vietnam compte plus de 8,1 millions d'abonnés haut débit fixes à la fin de 2013, ce qui représente un taux de croissance de 250% par rapport à celui en 2009[4]. Bien que le taux de pénétration reste relativement faible, d'environ 9% de la population, on estime une augmentation à 16% en 2015[5]. Cela peut signifier une forte croissance potentielle d'Internet pour les années à venir. Ainsi, le Vietnam est considéré comme un des marchés du mobile les plus dynamiques de la région avec un taux de croissance de 39,8% par an pendant des années 2008-2010. Le nombre d'abonnés de téléphones mobiles a augmenté jusqu'à 185 millions en 2011, ce qui présente un taux de pénétration du mobile de 200%[6].

La situation du Vietnam est très particulière car il est l'un des pays ayant la plus forte croissance d'Internet dans la région et dans le monde. En Asie, le Vietnam est le premier pays en termes de croissance des utilisateurs d'Internet avec un taux de 12035% au cours des 10 dernières années, de 2000 à 2010 (Figure 1.7), suivie par la Chine (1767%) et l'Inde

[1] http://www.thongkeinternet.vn/jsp/thuebao/table_dt.jsp. Consulté le 11 Octobre 2013.
[2] http://www.internetworldstats.com/asia/vn.htm Consulté le 11 Septembre 2013
[3] http://www.cimigo.com/en/research-report/vietnam-netcitizens-report-2011-english Consulté le 11 Septembre 2013
[4] Vietnam Centre Internet (VNNIC). http://www.vnnic.vn/. Consulté le 10 Octobre 2013.
[5] *What Vietnamese Internet Users Did Online in 2010*, Asia Digital Marketing Association Yearbook 2011 (2011).
[6] Mobile, Asia Digital Marketing Association Yearbook 2011 (2011). Consulté le 8 octobre 2012

(1520%)[1]. La pénétration rapide d'Internet apporte des avantages pour le marketing numérique au Vietnam, notamment quand les médias traditionnels, comme les journaux et les magazines, sont étroitement surveillés par le gouvernement (Hayton, 2010).

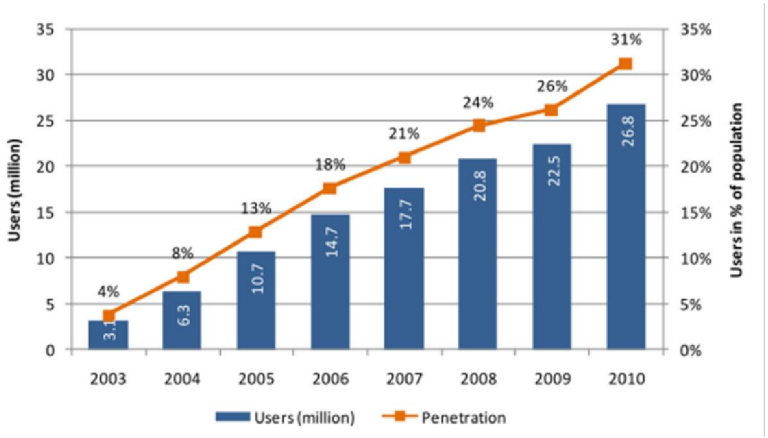


Figure 1.7. Nombre d'utilisateur d'Internet au Vietnam (2003-2010)[2]

Internautes jeunes

Les utilisateurs d'Internet au Vietnam sont plus jeunes que ceux des autres pays dans la région (Figure 1.8). Les Vietnamiens âgés de 15-24 ans forment le groupe dominant des internautes vietnamiens (38%), suivi par la tranche d'âge des 25-34 ans (33%). En outre, 95% des 15-24 ans dans la population du Vietnam est connectée à Internet, faisant allusion à de belles perspectives pour l'avenir du marché en ligne au Vietnam (Chimigo, 2011).

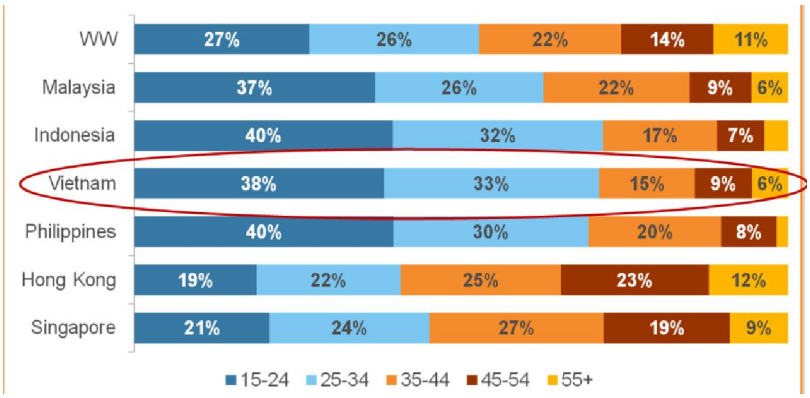


Figure 1.8. L'âge des utilisateurs d'Internet des pays asiatiques[3]

Les internautes vietnamiens utilisent fréquemment Internet. Près de 90% des utilisateurs d'Internet y accèdent plus d'une fois par semaine et environ 60% l'utilisent quotidiennement (Cimigo Vietnam, 2010). Au niveau du temps, les Vietnamiens passent plus de temps en

[1] Asia Pacific Internet User Growth - Burson Marsteller (2011)- http://www.techinasia.com/burson-marsteller-infographic/#infographic - Consulté le 11 Septembre 2013
[2] Source : www.vnnic.vn
[3] Source : *ComScore Media Metrix*, Décembre 2010.

ligne que la plupart des autres pays asiatiques, en moyenne 23,2 heures par mois en 2010. Ils dépensent en moyenne 2 heures et 20 minutes par jour pour naviguer sur le Web[1].

Fort potentiel du marché de contenu numérique

Le commerce en ligne est en croissance rapide au Vietnam. Avec une économie en croissance et 60% de la population moins de 30 ans, douée en informatique, ce marché émergent attire les entreprises locales et internationales de vente au détail[2]. Selon le rapport de Vecita, le marché d'e-commerce du Vietnam atteints 700 millions USD en 2012 et peut augmenter jusqu'à 1,3 milliards USD en 2015[3]. L'un des trois principaux sites d'e-commerce[4] est 123mua.com.vn (Chimigo Vietnam, 2010). Ce site comporte plus de 15.000 e-magasins avec plus de 100 types de produits différents dans chaque magasin.

L'industrie du contenu numérique dans le pays, ce qui compose l'informatique et les télécommunications, a connu une croissance impressionnante au cours de ces 10 dernières années[5] et un fort potentiel dans les années à venir[6]. Bien que cette industrie ne représente que 10% des recettes totales de l'industrie de technologies de l'information, elle a augmenté de 20-40% par an. En 2010, cette industrie a atteint 1 milliard de dollars de chiffre d'affaires[7] avec 600 entreprises et 60000 employées[8].

Comportement d'utilisation d'Internet des Vietnamiens

Le contexte technologique du pays forme la façon dont les internautes vietnamiens utilisent Internet, différente de celles des autres pays de la région et du monde.

Tenant compte que la majorité des utilisateurs d'Internet vietnamiens sont très jeunes, par rapport aux internautes dans d'autres pays, les activités qu'ils mènent en ligne reflètent les

[1] Asia Pacific Digital Marketing Yearbook 2011, Asia Digital Marketing Association (2011).
[2] O'Bryan, Sarah. Sydney Morning Herald, 19 Sep 2009, http://www.smh.com.au/travel/activity/shopping/market-forces-clear-streets-in-vietnam-20090916-fqdl.html. Consulté le 10 Octobre 2013.
[3] E-Commerce Sales in Vietnam Hit $700 Million, Will Reach $1.3 Billion By 2015. http://www.techinasia.com/ecommerce-sales-vietnam-hit-700-million-reach-13-billion-2015/. Consulté le 10 Octobre 2013.
[4] Deux autres sites sont raovat.com et 5giay.vn.
[5] http://vietnamnews.vn/Economy/213214/Digital-data-market-set-to-boom-in-VN.html. Consulté le 10 Octobre 2013
[6] http://vietnamnews.vn/economy/223257/viet-nams-digital-content-holds-increasing-potential.html. Consulté le 10 Octobre 2013
[7] *Vietnam's digital content turnover reaches USD 1 billion in 2010*. (Mar 15 2011). Vietnam Business & Economy News.
[8] http://vietnamnews.vn/economy/238220/state-help-needed-to-access-digital-content-market.html. Consulté le 10 Octobre 2013.

intérêts et les activités qu'ils poursuivent hors ligne. Selon le rapport NetCitizens Vietnam 2011, ces activités sont successivement regroupées en 5 catégories principales : (1) collecte d'informations ; (2) divertissement en ligne ; (3) communication en ligne ; (4) utilisation des blogs et des réseaux sociaux et (5) affaires en ligne.

La collecte d'informations est l'objectif principal d'utilisation d'Internet des Vietnamiens avec environ 30 millions de recherches par jour[1]. Les internautes vietnamiens sont peut-être plus enclins à être des spectateurs que des créateurs du contenu en ligne. 46% d'entre eux visitent les forums, mais seulement 18% d'entre eux publient leurs commentaires sur les forums. De même, 31% des internautes visitent des blogs mais seulement 20% d'entre eux créent leur propre blog[2].

Le partage d'information est une activité populaire dans la communauté d'internautes vietnamiens. Le nombre de Vietnamiens qui partagent des photos avec leurs amis sur des réseaux sociaux augmente 73% pendant les années 2009-2010[3]. En outre, 72% des Vietnamiens âgés de 18 à 30 et 43% des Vietnamiens plus âgés utilisent les réseaux sociaux pour interagir avec les amis et la famille[4]. Les trois premières plates-formes de réseaux sociaux au Vietnam en 2011 sont Facebook international, ZingMe et Go.vn.

En bref, parallèlement au développement économique, l'infrastructure technologique d'Internet au Vietnam s'améliore. Les Vietnamiens d'aujourd'hui utilisent Internet quotidiennement. Pourtant, les internautes vietnamiens naviguent sur Internet principalement pour la collecte d'informations, le divertissement et le partage social. Cela peut s'expliquer par la croissance rapide de l'industrie de contenu numérique du Vietnam. Dans le contexte vietnamien, Internet semble être un espace de divertissement et de communication plutôt qu'un moyen de faire des affaires électroniques.

3.4.3. Le contexte socioculturel

Les caractéristiques du comportement en ligne des internautes vietnamiens peuvent être une réflexion du contexte socioculturel du pays. La culture, définie comme une programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'une catégorie de personnes de celles d'un

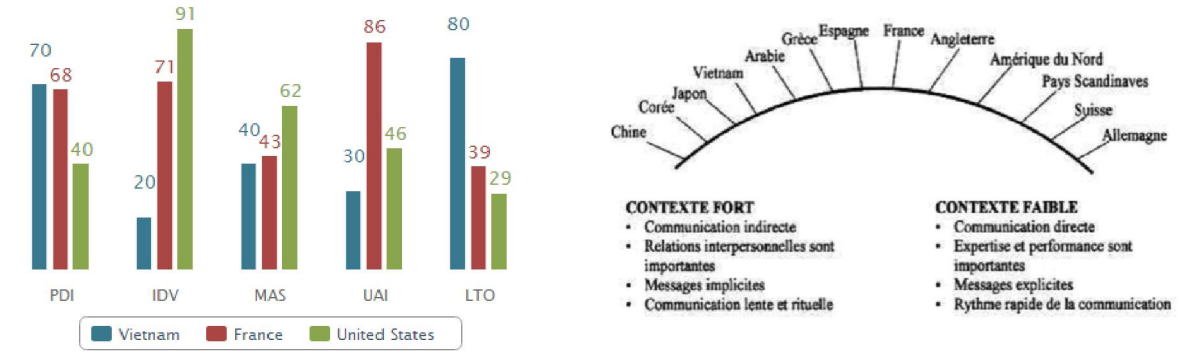
[1] *User Behaviour. Asia Digital Marketing Association Yearbook 2011* (April 2011)
[2] Vietnam NetCitizens Report - Internet Usage and Development in Vietnam Cimigo Vietnam (Apr 2011).
[3] *The State of Social Media in Vietnam*, ComScore (2011). http://www.slideshare.net/zingopen/the-state-of-social-media-in-vietnam-9050823. Consulté le 10 Octobre 2013.
[4] Asia Pacific Digital Marketing Yearbook 2010.

autre (Hofstede et Bond, 1988), façonne et justifie les croyances, les actions et les buts des individus et des groupes (Schwartz, 2003), par exemple la communication en ligne. Egalement, la politique de contrôle des médias, y compris Internet de l'Etat influence directement la manière des Vietnamiens à communiquer et de partager l'information sur le Web.

Culture vietnamienne

La société vietnamienne, même si elle est en transition vers une société avec la jeunesse occidentalisée, est généralement considérée comme appartenant à la culture d'extrême orient. Pourtant, dans l'histoire, le Vietnam réside au carrefour de la diffusion des grandes cultures du monde, à savoir la culture chinoise, celle indienne et celle française. Le mode de pensée vietnamien prend ses racines dans le système de valeurs de ces cultures.

Malgré le mélange des cultures différentes, la société vietnamienne peut être considérée comme étant collectiviste, féminine et ayant une grande distance hiérarchique, une faible préférence pour l'évitement de l'incertitude, l'orientation à long-terme et le fort contexte (Triandis, 1989 ; Parcs et Vu, 1994; Swierczek, 1994 ; Quang, 1997; Ralston et al, 1999; Quang & Vuong, 2002). La figure 1.9 donne un aperçu de la culture vietnamienne à travers le prisme du modèle 5D de Hofstede et de Hall (1976)[1] en comparaison avec d'autres cultures dans le monde.



Notes : Power Distance (PDI) ; Individualism versus collectivism (IDV) ; Masculinity versus femininity (MAS) ; Uncertainty avoidance (UAI) ; Long-term versus short-term orientation (LTO)

Figure 1.9. La culture vietnamienne en comparaison avec des autres pays[2]

[1]Hofstede (1984) a créé un classement de nombreux pays partout dans le monde par rapport aux quatre dimensions culturelles, à savoir la distance hiérarchique, l'individualisme, la masculinité et l'évitement de l'incertitude. La cinquième dimension, l'orientation à long terme, a été ajoutée en se basant sur l'étude de Bond (1991). Hall (1976) distingue des cultures du fort contexte et celles de faible contexte.

[2] Sources : The Hofstede Centre (http://geert-hofstede.com/vietnam.html) et Le et Jolibert (2001)

Selon l'étude récente de Hofstede Centre[1], les caractéristiques de la société vietnamienne sont les suivantes :

- La distance hiérarchique (PDI)[2] : Le Vietnam a une part élevée dans la dimension (score de 70) ce qui signifie que les gens acceptent un ordre hiérarchique dans lequel tout le monde a sa place et qui ne nécessite aucune autre justification.
- L'individualisme (IDV)[3] : Le Vietnam, avec un score de 20 est une société collectiviste. Cela se manifeste par un engagement étroit à long terme aux groupes, que ce soit une famille, une famille élargie ou des groupes de relations sociales. La loyauté dans la culture vietnamienne est primordiale et remplace la plupart des autres règles et règlements de la société. La société vietnamienne entretient de bonnes relations et chacun assume sa responsabilité vis-à-vis des autres membres du groupe.
- La masculinité / féminité (MAS)[4] : Avec le score de 40 sur cette dimension, le Vietnam est donc considéré comme une société féminine. La culture vietnamienne met l'accent sur la devise «travailler pour vivre» et «se préoccuper des autres».
- L'évitement de l'incertitude (UAI)[5] : Avec le score de 30 sur cette dimension, le Vietnam a une faible préférence pour éviter l'incertitude. Les Vietnamiens sont convaincus qu'il ne faudrait pas avoir plus de règles. Si les règles sont ambiguës ou ne sont plus convenables, elles devraient être abandonnées ou modifiées. Dans la société vietnamienne, les horaires sont flexibles, le travail est effectué lorsqu'il est nécessaire et la notion de précision et de ponctualité ne sont pas primordiales.
- L'orientation à long terme (LTO)[6] : Le score de LTO du Vietnam est de 80, ce qui représente une culture de l'orientation à long terme. La culture vietnamienne se caractérise par la capacité d'adapter la tradition au contexte moderne.

---

[1] http://geert-hofstede.com/vietnam.html. Consulté le 10 Octobre 2013.
[2] Cette dimension reflète l'attitude des gens envers l'inégalité du pouvoir dans la société.
[3] Cette dimension est *le degré d'interdépendance d'une société maintient parmi ses membres*. C'est que l'image de soi des personnes est définie en termes de «je» ou «nous». Dans les sociétés individualistes, les gens sont censés à s'occuper eux-mêmes et leur famille. Dans les sociétés collectivistes, les personnes appartiennent aux «groupes» qui prennent soin d'eux en échange de leur loyauté.
[4] Un score élevé (masculin) sur cette dimension indique que la société sera tirée par la concurrence, la réussite et le succès. Un score faible (féminin) sur la dimension signifie que les valeurs dominantes de la société est de prendre soin des autres et d'orienter vers la qualité de vie.
[5] La dimension d'évitement de l'incertitude représente la façon dont une personne accepte ou pas le fait que l'avenir ne peut jamais être connu. Le score AUI reflète *la mesure dans laquelle les membres d'une culture se sentent menacés par des situations ambiguës ou inconnues et ont créé des croyances et des institutions pour tenter de les éviter.*
[6] La dimension de l'orientation à long terme est étroitement liée aux enseignements de Confucius et peut être interprétée comme portant sur la recherche de la société pour la vertu. Le score de LTO reflète *la mesure dans laquelle une société présente une perspective orientée vers l'avenir pragmatique à long-terme plutôt que vers un point de vue de court-terme.*

- Le contexte fort : Le Vietnam, comme la plupart des pays asiatiques, est caractérisé par une culture à contexte fort (Hall, 1976). Dans une telle culture, le comportement de l'individu est fortement influencé et modifié par le contexte et la situation.

Par ailleurs, le Vietnam a hérité de nombreuses caractéristiques culturelles uniques sous l'influence de la culture chinoise. La culture vietnamienne présente des traits communs avec cette dernière. Trois doctrines importantes, le Bouddhisme, le Confucianisme et le Taoïsme ont façonné la mentalité vietnamienne (Le et Jolibert, 2001).

Subissant des règles sociales confucéennes, la relation interpersonnelle (le *guanxi*) est importante et considérée comme la clé de la réussite. Les Vietnamiens observent et agissent en fonction de normes prescrites pour chaque type de relation interpersonnelle (Le et Jolibert, 2001). Ils ont tendance à penser en tant que groupe, orientent vers la décision qui bénéficie au groupe à la place des objectifs personnels (Parks et Vu, 1994 ; Scott et al, 2003 ; Fan et Zigang, 2004). De plus, le principe de « garder la face » est nécessaire dans la manière dont réagissent les personnes. Un proverbe dit qu' « *il vaut mieux mourir que de perdre la face* » illustre bien le mode de pensée et guide les choix et le comportement des Vietnamiens.

Ces caractéristiques culturelles du Vietnam influencent la recherche d'informations et de communication des Vietnamiens. Appartenant à une culture favorisant la relation étroite et aux valeurs partagées des individus, les Vietnamiens ont tendance à pratiquer une communication de bouche-à-oreille (Le et Jolibert, 2001). Les consommateurs vietnamiens préfèrent avant tout avoir des informations venue des membres de leur famille, de proches amis (Le et Jolibert, 2001). Les autres personnes constituent toujours une source d'information importante qui intervient dans le processus de recherche d'information d'un individu (Doan, 2011).

Le comportement des Vietnamiens est ainsi fortement influencé par les autres, notamment les proches et les amis. Le choix individuel peut être modelé par le respect, l'affection, l'attachement envers son entourage (Doan, 2011). Pour les Vietnamiens, la préoccupation des autres et la prise en considération des bénéfices du groupe et de la société deviennent une règle morale.

La politique de censure d'Internet

Comme certains pays d'Asie (ex. la Chine et la Corée du Nord), le Vietnam est connu pour sa censure et ses interdictions dans les médias. L'Etat vietnamien a maintenu un contrôle sur l'accès à l'information par les médias traditionnels. Il a fait également des efforts pour contrôler le cyberespace, tout comme les espaces physiques, de la même manière avec les médias traditionnels (les journaux, les médias audiovisuels) (Surborg, 2008).

En considérant le Web comme une opportunité de communication entre des personnes ayant des intérêts politiques et les dissidents politiques, aboutissant à la lutte contre le pouvoir de l'Etat, plusieurs moyens technologiques et judiciaires sont implantés pour filtrer les contenus numériques jugés comme « toxiques » sur Internet. Le développement des réseaux sociaux étrangers comme Facebook et Twitter est restreint dans le pays. Le décret gouvernemental No 97 interdit tout ce qui «*s'oppose à l'Etat... ; nuit à la sécurité nationale ou à la sécurité sociale… ; cause des conflits ou divulgue les secrets militaires ou économiques*." (Hayton, 2010). Plus récemment, le décret No 72 qui vient d'entrer en vigueur en 2012 limite tout simplement l'utilisation des réseaux sociaux par les Vietnamiens aux seuls fins personnels. C'est-à-dire que les citoyens peuvent utiliser les réseaux sociaux ou les plateformes de blog en général pour raconter leurs vies, pour discuter, partager ou publier sans aborder de politique.

Cette politique influence la façon dont les Vietnamien utilisent le web et construisent leur présence en ligne. Les internautes vietnamiens s'habituent au surpassement du « mur de feu » pour visiter les réseaux sociaux et les sites web. Les contenus numériques peuvent être partagés de la manière informelle, souvent sous forme de bouche-à-oreille. L'utilisation de l'anonymat dans la vie en ligne est préférée. Cela peut, en conséquence, nuire au développement du marché numérique du Vietnam et causer les difficultés pour le marketing en ligne des entreprises.

Conclusion

Le Vietnam, pays asiatique en voie de développement peut constituer un contexte intéressant pour les recherches sur le comportement du bouche-à-oreille en ligne. Les particularités du pays telles que le développement rapide d'Internet, la navigation orientée vers le partage d'informations des utilisateurs, la culture favorisant la relation interpersonnelle et la politique de censure d'Internet permettent à la recherche d'approfondir et de diversifier les connaissances sur le comportement des internautes. La recherche dans le contexte du

Vietnam peut apporter plus de valeurs tant théoriques que managériales par rapport à celles dans les contextes occidentaux bien connus.

CONCLUSION DU CHAPITRE I

Nous avons présenté, dans ce chapitre, l'état de connaissance sur ce qui est appelé « le bouche-à-oreille » et « les sites web » ainsi que leur relation comme objet de notre recherche. L'importance et la nécessité d'étudier le comportement de recommandation des sites web sont également justifiées.

Dans la première partie du chapitre, la nature complexe de la conceptualisation du site web a été abordée et discutée. En fait, selon le point de vue de l'entreprise, un site web est un canal de marketing, un outil de communication ou une infrastructure clé pour effectuer des affaires sur le Web. Aux yeux des consommateurs, un site web peut être un espace d'interaction avec l'entreprise et les autres consommateurs, une source d'information, un moyen de distraction, un système technologique, une marque ou même une entreprise. La complexité de la conceptualisation du site web demande au chercheur d'examiner ce phénomène sous une vision plus élargie que celle dans la consommation des services de l'e-commerce.

La revue de la littérature dans la section 2 nous permet, pour conclure, de confirmer la valeur du bouche-à-oreille dans le succès des produits et des marques. Chose surprenante, bien que le succès des sites web dû au bouche-à-oreille soit bien connu dans la réalité d'Internet, le bouche-à-oreille à propos des sites web est peu abordée par la recherche académique avec un seul type de site web d'e-commerce. La raison pour laquelle l'individu parle du site web, dans le sens large de cette notion, reste inconnue.

Bien que la revue de littérature réalisée permette d'identifier un certain nombre de facteurs influant le comportement du bouche-à-oreille à propos des sites web, il est possible que d'autres puissent expliquer mieux ce comportement, notamment quand le site web est considéré par l'internaute comme un objet d'utilisation ou un objet de partage.

Dans le chapitre suivant, nous allons présenter une revue analytique et détaillée des recherches relatives au comportement d'adoption et d'utilisation du site web ainsi que du partage de connaissance pour concrétiser les facteurs déterminants potentiels du comportement de recommandation des sites web.

CHAPITRE II
FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT D'UTILISATION ET DE PARTAGE DU SITE WEB

INTRODUCTION

Dans le premier chapitre, nous avons discuté de la complexité du comportement de recommandation des sites web, causée par la diversité de la fonction et la finalité du site. En fonction des différents points de vue sur le concept du site web, le comportement de recommandation d'un site web peut donc être différemment examiné et expliqué.

La recommandation du site web, en tant que communication bouche-à-oreille, concerne les interlocuteurs (émetteur/producteur et récepteur/influent), l'objet de communication (produit/service/marque/information) et le contexte de communication (en ligne/hors ligne, en groupe/privée, face-à-face/médiatisée, orale/écrite, etc.). En tant qu'aspect de l'utilisation du site, elle concerne la relation entre l'objet (le site) et l'utilisateur. En tant que partage de connaissance, elle résulte de la relation entre l'émetteur et le récepteur ainsi que de la relation entre l'émetteur et la connaissance. Sous chaque perspective, l'importance des facteurs relatifs aux interlocuteurs et à l'objet de communication dans l'explication du comportement de l'émetteur est différente. Le fait de combiner tout cela dans un même cadre semble impossible car chaque perspective explique le comportement de recommandation par ses propres hypothèses.

La priorité de notre recherche est d'expliquer la raison de produire la recommandation du site web chez l'individu en identifiant les facteurs déterminants de ce comportement, renforcés par les motivations sous-jacentes. Le cadre d'analyse du processus du bouche-à-oreille en ligne (modèle Entrées-Processus-Sorties) de Chan et Ngai (2011) est adopté afin de relever de la littérature actuelle les explications applicables à notre contexte de recherche (la figure 2.1).

En cherchant à expliquer le processus de diffusion des sites web dans la communauté comme un processus viral, nous nous concentrons sur la relation entre l'objet de communication (le site) et l'émetteur/transmetteur comme facteurs explicatifs du comportement de recommandation du site en laissant de côté d'autres aspects de la communication bouche-à-oreille. Cette approche nous permet de simplifier le modèle théorique et, par conséquent, d'augmenter la capacité de généralisation du modèle dans plusieurs contextes d'applications (des différents sites web).

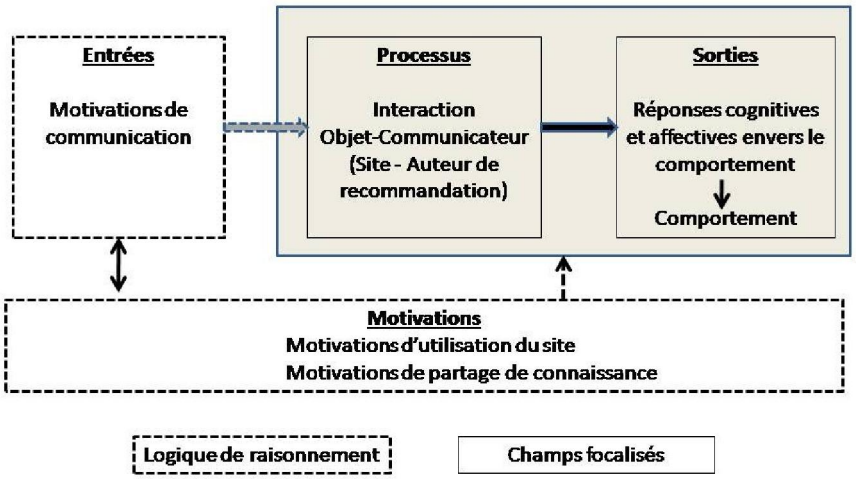


Figure 2.1. Modèle générale de notre recherche

Dans notre modèle, nous supposons que le comportement de recommandation du site est conduit par les évaluations cognitives et affectives vis-à-vis du comportement qui est formé par la perception personnelle en interaction avec le site web. Les motivations sous-jacentes du comportement de communication bouche-à-oreille, de l'utilisation du site et du partage de connaissance sont examinées comme liaison logique entre les différentes perspectives mentionnées. Etant donné la différence entre la conception des motivations, les motivations reflètent les forces conductrices du comportement orienté vers un but[1]. Le comportement de recommandation peut être examiné sous plusieurs angles, mais les motivations sous-jacentes sont proches.

Le présent chapitre porte sur une revue de la littérature dans deux domaines de recherche : le comportement d'utilisation du site et le partage de connaissance. Dans la première section, nous présentons les recherches académiques sur le comportement d'acceptation et d'utilisation des systèmes d'information, notamment Internet et les sites web. La deuxième section synthétise les résultats des recherches dans le domaine du partage de connaissance. Les facteurs relevés dans cette revue de la littérature multi disciplinaire sont discutés pour les étapes ultérieures de la recherche.

[1] Par exemple, Murphy et Alexander (2000) en examinant la littérature sur la motivation, ont conclu que la perspective de l'orientation vers le but est dominant et important dans les recherches sur la motivation, étant donné la différence des termes et des approches.

SECTION 1. FACTEURS EXPLICATIFS DE L'ACCEPTATION ET L'UTILISATION DES SYSTEMES D'INFORMATION

Introduction

L'utilisation des outils informatiques et des technologies d'information (TI) est largement répandue et importante dans le fonctionnement des entreprises. Comme on peut augmenter la productivité par la TI, les organisations font des investissements importants pour l'adopter et la mettre en place. L'explication de l'adoption et l'utilisation des systèmes TI est un champ de recherche important dans le domaine des technologies d'information (Venkatesh et al. 2003).

Les recherches dans ce domaine se concentrent sur l'explication du comportement d'acceptation et d'utilisation des systèmes d'information. Il y a plusieurs modèles théoriques qui sont empruntés ou développés pour déterminer et expliquer la raison pour laquelle les individus acceptent et utilisent des systèmes d'information (Venkatesh et al. 2003). Pendant 30 ans, des centaines de recherches réalisées proposent plusieurs construits théoriques pour expliquer et prédire le comportement d'acceptation et d'utilisation des systèmes TI.

Dans le cadre de notre recherche, il ne s'agit pas de faire une revue de la littérature complète dans le domaine mais à identifier les facteurs susceptibles d'expliquer la recommandation du site web, considérée comme une facette du comportement d'utilisation et post utilisation du site web. Nous nous concentrons sur les recherches portant sur le comportement d'acceptation et d'utilisation des systèmes d'information au niveau individuel. Les recherches concernant les facteurs organisationnels et technologiques sont exclus de cette revue de la littérature.

Dans cette section, nous commençons en premier temps par une rapide revue de la littérature sur le comportement d'acceptation et d'utilisation des systèmes TI. Dans la deuxième partie de cette section, les facteurs importants influençant le comportement des utilisateurs d'Internet sont relevés et discutés.

1.1. L'acceptation et d'utilisation des systèmes d'information

1.1.1. Le système d'information

Selon Reix (2000)[1], l'information "*est ce qui nous apporte une connaissance, qui modifie notre vision du monde, qui réduit notre incertitude ; c'est un renseignement*". Dans le contexte de la technologie d'information, la notion « information » fait référence à l'élément de connaissance susceptible d'être codé pour être conservé, traité ou communiqué. Depuis longtemps, la gestion de l'information devient une tâche importante dans le fonctionnement des entreprises.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) apportent plusieurs possibilités dans la gestion de l'information. Elles combinent les moyens informatiques, électroniques et des procédés de télécommunication qui permettent d'accompagner, d'automatiser et de dématérialiser quasiment toutes les opérations incluses dans les activités ou procédures d'entreprise. Cela reflète un système d'information.

Reix (2000) définit le système d'information comme suit :

« *Un système d'information est un ensemble organisé de ressources : matériel, logiciel, personnel, données, procédures permettant d'acquérir, traiter, stocker, communiquer des informations (sous forme de données, textes, images, sons, etc…) dans des organisations* »

Dans la littérature dans le domaine de la TI, la notion de « système d'information » est utilisée pour désigner les logiciels, les services basés sur les systèmes électroniques, les systèmes d'aide dans la prise de décision, etc. Les recherches sur le comportement d'acceptation et d'utilisation du système d'information étudient souvent le comportement d'utilisation des logiciels informatiques concrets (voir Legris et al. (2003)). Nous acceptons la notion « système d'information » large qui fait référence aux systèmes électroniques, les outils de gestion concernant l'informatique ainsi que les technologies d'information, y compris Internet et les sites web.

1.1.2. L'aperçu des recherches sur l'acceptation et l'utilisation des systèmes TI

Pendant environ 50 ans, depuis l'existence du micro ordinateur dans les organisations, une préoccupation centrale des académiciens est d'expliquer le phénomène d'acceptation et

[1] Reix, R. (2000), Systèmes d'Information et management des organisations, Vuibert.

d'utilisation des nouvelles technologies par les individus et les organisations. L'explication du comportement d'acceptation des nouvelles technologies des utilisateurs est un champ de recherche majeur dans la littérature du système TI (Hu et al. 1999).

Les recherches sur l'acceptation et l'utilisation des systèmes TI se basent sur plusieurs théories différentes dans les domaines de la sociologie, de la psychologie et de l'information. Plusieurs modèles théoriques ont été construits et validés pour expliquer le comportement individuel et organisationnel de l'acceptation et l'utilisation d'un système TI particulier (voir Venkatesh et al. 2003). Il s'agit de :

- La théorie de l'action raisonnée (Theory of Reasoned Action – TRA) de Fishbein et Ajzen (1975, 1981). Selon cette théorie, l'intention comportementale d'utilisation et l'action d'utilisation peuvent s'expliquer par l'attitude envers le comportement et la norme subjective. Davis (1989) et Davis et al (1989) ont utilisé TRA pour expliquer l'intention d'utilisation des systèmes TI et construire le modèle TAM.
- Le modèle de l'acceptation de la technologie (*Technology Acceptance Model* – TAM) de Davis et al. (1989). Il s'agit d'une version de TRA concrétisée dans le contexte des systèmes TI. Le modèle TAM se différencie de la TRA par une atténuation du rôle modérateur de l'attitude vis-à-vis de l'impact des croyances sur l'intention. Le modèle TAM2 (Venkatesh et Davis, 2000) ajoute la norme subjective comme un facteur supplémentaire pour expliquer le comportement d'acceptation des systèmes TI dans le contexte d'une organisation réglémentée.
- La théorie de la motivation intrinsèque (Motivational Model – MM). Ces recherches se basent sur la théorie de l'auto détermination (Deci & Ryan, 1985, 1991). Davis et al. (1992) applique cette théorie de motivation dans le contexte des systèmes TI pour comprendre le comportement d'adoption des nouvelles technologies. La théorie de motivation intrinsèque et extrinsèque est le fondement théorique de nombreuses recherches dans l'acceptation des systèmes TI (ex. Igbaria et al. 1994, 1995, 1996 ; Venkatesh et Davis, 2000 ; Venkatesh, 2000) et notamment dans le contexte d'utilisation d'Internet et de Web (ex. Atkinson et Kydd, 1997 ; Teo et al. 1999 ; Heijden, 2003, 2004 ; Moon et Kim, 2001 ; Lee et al. 2005 ; Ahn et al. 2007).
- La théorie du comportement planifiée (Theory of Planned Behavior – TPB) de Ajzen (1991). Cette théorie est basée sur la TRA en ajoutant le contrôle comportemental perçu qui est considéré comme un autre facteur déterminant de l'intention et du

comportement. Cette théorie est appliquée dans le contexte d'acceptation des systèmes TI par plusieurs chercheurs, par exemple Harrison et al. (1997), Mathieson (1991), Taylor et Todd (1995b).

- Le modèle TPB décomposé (combiné de TAM et TPB) de Taylor et Todd (1995b). Taylor et Todd (1995b) ajoutent le construit « utilité perçue » du modèle TAM dans le modèle de TPB pour avoir un modèle combiné expliquant le comportement d'adoption et d'utilisation des systèmes TI.
- La théorie de comportement interpersonnel (TCI) de Triandis (1977). Selon cette théorie, le comportement résulte de trois facteurs : l'intention d'adopter le comportement, l'habitude individuelle et la présence de conditions facilitant ou empêchant l'adoption du comportement. Cette théorie a été employée par Thompson et al. (1991, 1994), Limayem et Chabchoub (1999), Bergeron et al. (1992 ; 1995) dans le contexte de l'acceptation des systèmes TI. Les résultats de ces recherches supportent la TCI dans l'explication du comportement d'acceptation des systèmes TI, notamment le rôle du facteur social et de la conséquence perçue du comportement (Thompson et al, 1994)
- La théorie de la diffusion de l'innovation (Innovation Diffusion Theory – IDT). Les recherches dans cette tendance se basent sur les travaux de Roger (1995) en examinant les caractéristiques de l'innovation. Ces caractéristiques, à savoir l'avantage comparatif, l'image personnelle, la visibilité, la compatibilité, la volonté d'utilisation, peuvent expliquer le comportement d'adoption des systèmes TI (Moore et Benbasat, 1991 ; Agarwal et Prasad, 1998).
- La théorie sociale cognitive (Social Cognitive Theory – SCT) (Bandura, 1986). Les travaux célèbres de Bandura (1986, 1997) relèvent le rôle du sentiment d'efficacité personnelle (la confiance d'une personne en ses capacités à accomplir avec succès une tâche) dans l'explication du comportement individuel. En se basant sur cette théorie, Compeau et Higgins (1995a) et Compeau et al. (1999) étudient le comportement d'utilisation de l'ordinateur. Les auteurs confirment le rôle des construits employés de la SCT (les attentes sur le résultat, l'auto-efficacité, l'affect et l'anxiété) dans l'explication du comportement d'utilisation des ordinateurs.
- La satisfaction des utilisateurs vis-à-vis du système TI. Ce courant de recherche souligne les caractéristiques du système TI (les caractéristiques technologiques, la qualité d'information, la qualité du service etc.) comme antécédents de l'attitude envers le système et la satisfaction d'utilisation du système. Cette satisfaction

influence le comportement d'utilisation du système. Par exemple, le modèle multidimensionnel de succès d'un SI de DeLone et McLean (2003) confirme la relation réciproque entre la satisfaction et l'utilisation du système. Plus récemment, Wixom et Todd (2005) proposent et testent le modèle intégré de la satisfaction et de l'acceptation de la technologie. Dans leur modèle, deux types de satisfactions (satisfaction de l'information, satisfaction du système) sont les antécédents de l'utilité perçue et la facilité perçue d'utilisation du système TI.

Il y a aussi des recherches qui se font dans des perspectives différentes par rapport aux théories mentionnées par exemple le modèle de l'adéquation entre la tâche et la technologie, proposé par Goodhue (1995, 1998). Cependant, ces modèles examinent des facteurs technologiques et organisationnels qui ne sont pas appropriés au comportement individuel d'utilisation des sites web.

La synthèse des recherches importantes dans le domaine des systèmes d'informations est présentée dans l'appendice A.2.1. La partie suivante discute des facteurs explicatifs du comportement d'acceptation et d'utilisation des systèmes TI.

1.1.3. Les facteurs déterminants du comportement d'acceptation et d'utilisation des systèmes TI

Les recherches en Systèmes d'Information, supportés par les différentes théories comportementales ont relevé un nombre de facteurs déterminants du comportement de l'acceptation et de l'utilisation du système TI. Ce sont :

- *Les facteurs relatifs à l'attente individuelle à propos de l'utilisation du système TI*. L'attente sur la conséquence de l'utilisation d'un système TI, subjectivement et personnellement évalué par l'individu, peut être le conducteur principal de l'acceptation et de l'utilisation du système. Cette attente est relative aux bénéfices extrinsèques et intrinsèques de l'utilisation du système. Les bénéfices extrinsèques s'incarnent dans l'utilité perçue (Davis, 1989 ; Davis et al. 1989), la motivation extrinsèque (Davis et al. 1992), le rapport au travail (*job-fit*) (Thompson et al. 1991), la conséquence d'utilisation (Thompson et al. 1991), l'avantage compétitif (Moore et Benbasat, 1991), la conséquence perçue (Compeau et Higgins, 1995a), l'espérance de performance (Venkatesh et al. 2003). Les bénéfices dits intrinsèques sont représentés par le plaisir perçu (Davis et al. 1992), l'image personnelle (Moore et Benbasat,

1991), la compatibilité (Moore et Benbasat, 1991), la conséquence personnelle perçue (Compeau et Higgins, 1995a). Ce groupe de facteurs est essentiel dans l'explication du comportement d'acceptation. Ils forment l'attitude envers le comportement, l'intention d'utilisation et, parfois, l'action d'utilisation de l'individu.

- *Les facteurs relatifs aux contraintes d'utilisation du système*. Ils reflètent les évaluations personnelles des efforts nécessaires pour l'utilisation du système ou les conditions d'utilisations. Plus les contraintes d'utilisation d'un système sont perçues comme faible, plus l'individu a tendance à accepter le système. Les facteurs dans ce groupe sont la facilité perçue d'utilisation (Davis, 1989 ; Davis et al. 1989), la complexité perçue (Thompson et al. 1991), la facilité d'utilisation (Moore et Benbasat, 1991), le contrôle comportemental perçu (Taylor et Todd, 1995), la condition facilitant l'utilisation (Thompson et al. 1991), l'espérance d'effort (Venkatesh et al. 2003), l'anxiété (Compeau et Higgins, 1995a), l'auto efficacité (Compeau et Higgins, 1995a). Comme le premier groupe, ces facteurs influencent l'attitude envers le comportement, l'intention d'utilisation et l'action d'utilisation de l'individu.
- *Les réactions affectives et émotionnelles de l'utilisation du système d'information*. Elles peuvent être le résultat de l'interaction réelle ou perceptuelle avec le système. Plus ce phénomène est positif, plus l'individu est prêt à accepter le système. Les facteurs de ce groupe sont l'attitude envers l'utilisation (Davis et al. 1989), l'affect envers l'utilisation (Thompson et al. 1991), l'affect envers le système (Compeau et Higgins, 1995a), la satisfaction du système (Winxom et Todd, 2005). Il est important de distinguer les réactions affectives envers le comportement (ex. attitude envers l'utilisation du système) et celles envers l'objet (ex. attitude envers le système TI). La réaction affective envers le comportement influence directement l'intention et l'action d'utilisation du système d'information alors que la réaction affective envers le système peut avoir un effet indirect sur le comportement d'utilisation.
- *Les facteurs sociaux*. Le comportement d'une personne vis-à-vis de l'acceptation et de l'utilisation d'un système est influencé par d'autres personnes. L'influence sociale se constitue d'un groupe des facteurs importants dans l'explication du comportement d'utilisation des SI, notamment dans le contexte organisationnel. Les facteurs dans ce groupe sont la norme subjective (Davis et al. 1989 ; Taylor et Todd, 1995a), les facteurs sociaux (Thompson et al. 1991), la visibilité (Moore et Benbasat, 1991). Ces facteurs peuvent influencer l'intention d'utilisation du système TI.

- *Les facteurs relatifs à l'individu*. Ce sont les caractéristiques individuelles qui peuvent influencer les facteurs mentionnés ci-dessus et modérer l'impact de ces facteurs sur le comportement. La littérature dans le domaine relève le rôle des variables démographiques (l'âge, l'éducation, le genre), l'expérience personnelle et la volonté d'utilisation comme les modérateurs des effets des croyances personnelles sur le comportement d'utilisation du système d'information (voir Venkatesh et al. 2003).

La caractéristique technologique et informationnelle du système d'information peut être une source des facteurs influant le comportement d'acceptation et d'utilisation des systèmes. Il y a des travaux qui examinent l'impact de la caractéristique du système sur le comportement d'acceptation de l'individu, par exemple, Agarwal et Prasad (1997), Hong et al. (2002), etc. Souvent, l'effet des caractéristiques du système sur le comportement d'utilisation des systèmes TI s'incorpore à la formation des croyances et aux réactions précédemment mentionnées (Davis, 1993). Ces facteurs sont exclus de notre revue de la littérature.

Les facteurs principaux dans l'explication du comportement d'acceptation et d'utilisation du système TI sont récapitulés dans l'appendice A2.2.

1.2. Les recherches sur le comportement d'acceptation et d'utilisation du Web

Depuis 1998[1], les chercheurs dans le domaine SI se préoccupent du phénomène d'adoption et d'utilisation d'Internet et des sites Web. Il y a eu pendant 20 ans des centaines de sujets de recherche sur ce phénomène. Ils examinent le comportement des individus et des organisations dans l'adoption et l'utilisation d'Internet en général et les sites web en particulier.

Il y a deux tendances dans les recherches académiques concernant l'utilisation des sites web :

- Dans la première tendance de recherche, les académiciens cherchent à expliquer le succès et l'échec des sites web en examinant les caractéristiques particulières du site web. Par exemple, Liu et Arnett (2000) étudient les facteurs de succès des sites e-commerce tels que la qualité d'information et de service du site, la qualité de design, l'usage du site, etc. Muylle et *al.* (2004) identifient les caractéristiques du site web qui contribuent à la satisfaction des utilisateurs du site. Tarafdar et Zang (2008) examinent les attributs importants du design du site web qui augmentent la

[1] Cette année est considérée comme l'année de né de l'Internet commercial.

performance du site au niveau du *reach* et de la loyauté. Bien que cette tendance de recherche soit importante pour comprendre le comportement de l'internaute vis-à-vis d'un site, elle se concentre essentiellement sur la facette technique du design du site, qui n'est pas l'objectif de notre recherche.

- La deuxième tendance de recherches concernant les sites web porte sur le comportement d'acceptation, l'utilisation et la post utilisation (ex. revisite du site) des sites web. Les recherches de cette tendance se posent sur les modèles d'acceptation des systèmes TI, notamment le modèle TAM (Davis et al. 1989) et le modèle de motivation intrinsèque et extrinsèque (Davis et al. 1992). Etant donné que le site n'est pas simplement un système d'information pour le travail (comme la notion des systèmes d'information dans les recherches précédemment) mais possiblement un service de commerce électronique, un moyen de distraction, un moyen de communication interpersonnel ou même une société virtuelle. Plusieurs types de motivations peuvent s'associer au comportement d'utilisation d'Internet, au dessus des raisons concernant le travail de l'utilisateur.

Nous nous concentrons sur les facteurs motivationnels du comportement d'acceptation et d'utilisation des sites web. Dans cette partie, nous allons présenter les recherches sur le comportement individuel d'acceptation et d'utilisation d'Internet et du Web. Les facteurs relevés dans cette revue sont également discutés pour les étapes postérieures de la recherche.

1.2.1. Les recherche sur le comportement d'acceptation et d'utilisation d'Internet et des sites web

Basé sur la distinction de la motivation extrinsèque et celle intrinsèque de l'utilisation des systèmes TI (Davis et al. 1992 ; Igbaria et al. 1995), les recherches sur la motivation d'utilisation d'Internet confirment que les individus utilisent le Web non seulement pour travailler mais aussi ont des fins de divertissements. La motivation intrinsèque (ex. chercher le plaisir de la navigation) s'associe à l'utilisation avec la distraction comme objectif alors que la motivation extrinsèque (ex. chercher l'utilité du Web) définit comme objectif l'utilisation du Web pour le travail (Atkinson et Kydd, 1997). Deux motivations influencent différemment le comportement d'utilisation d'Internet (Teo et al. 1999 ; Teo, 2001).

Moon et Kim (2001) étudient le comportement d'adoption et d'utilisation des sites web en focalisant leur attention sur la motivation intrinsèque de l'utilisation du Web. La motivation

intrinsèque de l'utilisation du Web reflète la recherche de l'expérience hédonique dans le processus de la navigation sur le Web. Les auteurs proposent un concept qui capture la motivation intrinsèque de l'utilisation du Web - le divertissement perçu- qui est proposé comme ayant une influence sur l'attitude envers l'utilisation du Web et l'intention d'utilisation du Web.

Le modèle TAM élargi de Moon et Kim (2001) présente un niveau supérieur au modèle TAM original de Davis et al. (1989) au point d'expliquer le comportement d'utilisation du Web, y compris l'attitude envers l'utilisation (38% vs. 33% de la variance) et l'intention d'utilisation du Web (39% vs. 35% de la variance). De plus, les auteurs trouvent que le divertissement perçu a plus d'impact que l'utilité perçue sur l'intention d'utilisation d'un site web dans le cas où les internautes utilisent le Web pour le divertissement. En revanche, l'utilité perçue exerce un rôle plus important dans le groupe des utilisateurs avec l'objectif du travail. Le divertissement perçu explique le comportement d'utilisation du Web dans deux groupes alors que l'utilité perçue a un impact seulement dans le groupe utilisant le Web pour le travail.

Le modèle TAM élargi de Moon et Kim est largement utilisé dans les recherches sur le comportement d'utilisation des sites web particuliers (Van der Heijden, 2003, 2004 ; Ahn et al. 2007). Par exemple, Van der Heijden (2003) examine le comportement d'acceptation et l'utilisation des sites portaux aux Pays-Bas et montre que l'attraction esthétique d'un site est un facteur déterminant de l'utilité perçue, la facilité perçue d'utilisation et le plaisir perçu. Ahn, Ryu et Han (2007) confirme le modèle de Moon et Kim (2001) dans le contexte des sites de commerce en ligne et met en évidence la relation entre la caractéristique du site (la qualité de l'information, la qualité du service, la qualité du système) et le comportement d'utilisation du site. Dans cette recherche, le modèle de Moon et Kim (2001) peut expliquer 69% de la variance d'intention d'utilisation du site d'e-commerce.

Depuis 2006, les recherches sur le comportement des utilisateurs des sites web orientent vers l'utilisation des services et des technologies de Web 2.0 (ex. Hsu et Lin, 2008 ; Shin et Shin, 2011 ; Lin et Lu, 2011). Les réseaux sociaux, les sites web dynamiques, les jeux en ligne font l'objet de recherche dans cette période.

Hsu et Lin (2008) examinent le comportement d'utilisation des blogs. Les auteurs proposent un modèle intégratif d'explication de l'intention d'utilisation des blogs en combinant les facteurs d'acceptation des systèmes TI (l'utilité perçue, la facilité perçue d'utilisation et le

plaisir perçu), du partage de connaissance (cinq facteurs) et de l'influence sociales (la norme sociale et l'identification). Les auteurs confirment l'impact du plaisir perçu, la facilité perçue d'utilisation et deux motivations du partage de connaissance (l'altruisme et la réputation personnelle) sur l'attitude envers l'utilisation des blogs. Cette attitude en combinaison avec le besoin d'appartenir à la communauté de blogueurs (l'identification) peuvent expliquer 83% de la variance de l'intention d'utilisation des blogs (Figure 2.2).

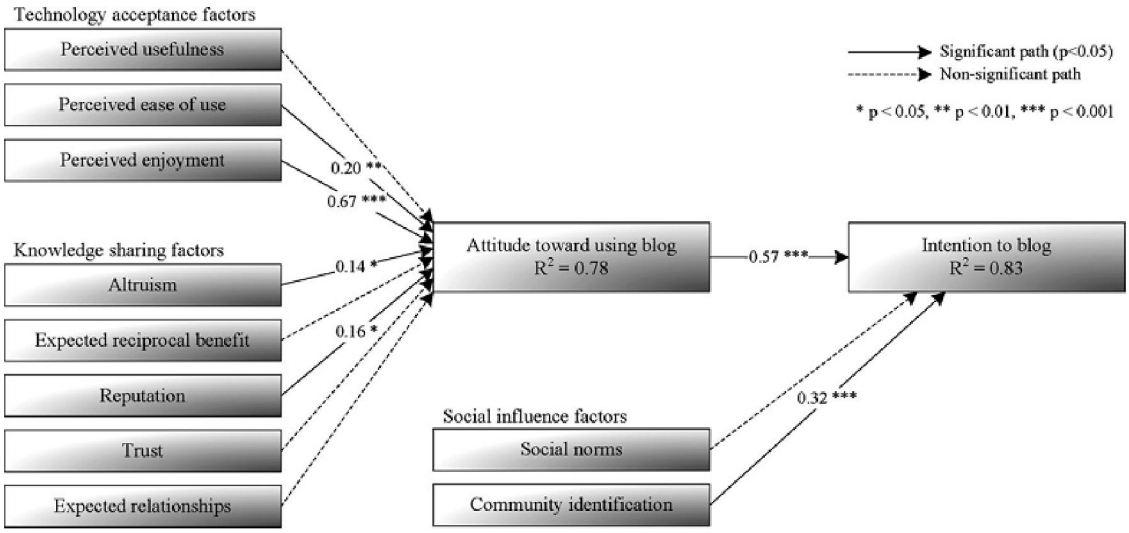


Figure 2.2. Le modèle validé du comportement de participation des blogs (Hsu et Lin, 2008, p. 71)

Etonnement, le résultat de la recherche montre que l'utilité perçue n'a pas d'impact significatif sur l'attitude et que la norme sociale ne joue pas de rôle dans le contexte d'utilisation des blogs. C'est au contraire la pensée courante dans le domaine des systèmes d'information. Cela suggère que l'utilisation des sites web (les blogs ici) reflète non seulement un comportement d'acceptation d'un système technologique, mais aussi d'autres facettes interpersonnelles et sociales. Par exemple, l'utilisation des blogs s'associe à deux types de comportement : le comportement orienté vers l'interaction sociale et celui orienté vers la recherche d'information (Huang et al. 2007).

Lin et Lu (2011) examinent un nouveau phénomène brûlant dans la réalité d'Internet aujourd'hui : l'utilisation des sites de réseaux sociaux. Le résultat de la recherche montre que l'externalité de réseau (nombre de membres du réseau, nombre de *peers* et la complémentarité perçue) influence l'intention au travers des bénéfices perçus (l'utilité perçue

et le plaisir perçu). Ces bénéfices perçus jouent un rôle déterminant dans l'intention de continuer à utiliser le réseau social.

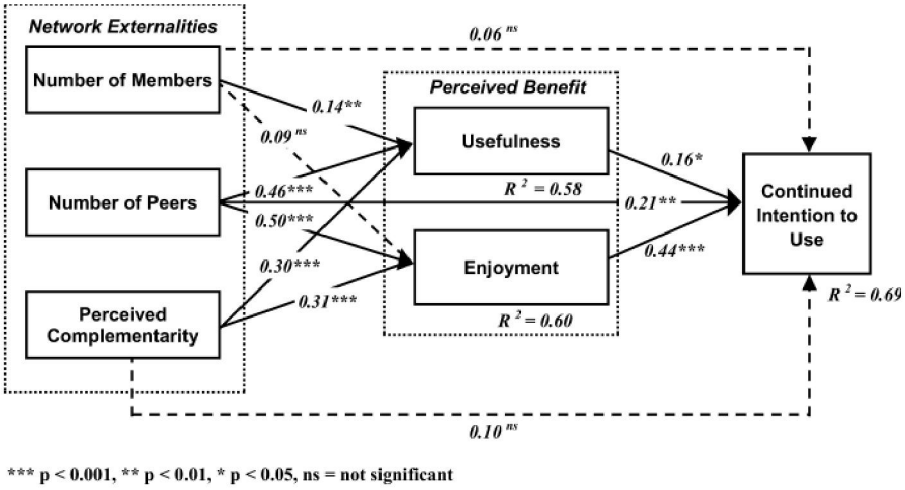


Figure 2.3. Le modèle validé de Lin et Lu (2011, p.1158)

Les recherches sur l'utilisation des sites web 2.0 (Hsu et Lin, 2008 ; Lin et Lu, 2011) relèvent une question intéressant sur le rôle de la motivation extrinsèque dans l'utilisation des sites web 2.0. L'utilité perçue semble perdre son rôle explicatif du comportement des internautes dans le contexte des sites web 2.0 (des blogs, des sites de réseaux sociaux). Cela suggère un changement dans la nature de l'objectif d'utilisation des sites web. De plus en plus, les internautes naviguent sur la Toile en ayant comme objectif la distraction et l'interaction sociale, plus que le travail.

Conclusion

La revue de la littérature du domaine de SI, notamment sur les recherches portant sur le Web nous permet de conclure que la raison pour laquelle un individu adopte et utilise un site web est la satisfaction de ses besoins extrinsèques et intrinsèques concernant l'usage du site. Les besoins extrinsèques sont relatifs aux bénéfices utilitaires qui sont reflétés par la capacité du site afin d'aider l'utilisateur à augmenter l'efficacité, la productivité, la qualité de son travail. Il s'agit également des capitaux sociaux générés par l'utilisation du site, à savoir une relation sociale renforcée, une réputation et une image personnelle bien perçue par la communauté. Les besoins intrinsèques de l'usage du site par un individu reflètent la volonté de jouir pour lui-même du processus d'utilisation du site, tels que le plaisir d'utilisation, l'exploration ou la

curiosité. Dans le contexte actuel d'Internet, il existe de plus en plus de sites qui sont principalement dédiés aux activités de divertissements et sociales et les gens surfent sur le Net pour la distraction. Les motivations intrinsèques peuvent jouer un rôle important dans l'acceptation et l'utilisation des sites web.

Le tableau 2.1 ci-dessous récapitule les recherches principales dans le domaine. Nous allons discuter des facteurs déterminants du comportement d'acceptation et d'utilisation des sites web dans la partie qui suit.

Tableau 2.1. Synthèse des recherches empiriques sur le comportement d'adoption et d'utilisation d'Internet.

Auteur	Objectif	Construits principaux	Méthodologie	Résultats principaux
UP : Utilité perçue ; FPU : Facilité perçue d'utilisation ; DP : Divertissement perçu ; PP : Plaisir perçu ; AT : Attitude envers l'utilisation ; INT : Intention d'utilisation ; UT : Utilisation				
Atkinson et Kydd (1997)	-Examiner l'impact du divertissement sur le comportement d'utilisation du Web pour deux objectifs : travailler et se distraire	-UP -FPU -Divertissement -Capacité	-Questionnaire -Etude 1 :78 étudiants -Etude 2 : 84 étudiant -Deux objectifs d'utilisation du Web : pour le travail et pour la distraction	-Le divertissement en interaction avec l'ordinateur et la capacité influencent l'utilisation du Web. -UP a un impact sur UT (l'objectif de travail). -Le divertissement et FPU ont un impact sur UT avec comme objectif la distraction.
Teo et al. (1999)	-Examiner les motivations d'utilisation d'Internet -VD : Utilisation d'Internet (fréquence, usage quotidien, diversité)	-UP -FPU -PP	-Questionnaire en ligne -1370 utilisateurs d'Internet	-Les motivations extrinsèque et intrinsèque influence l'utilisation d'Internet. -UP influence la fréquence et la diversité d'utilisation d'Internet -PP influence la diversité et la quotidienneté de l'utilisation d'Internet. -FPU influence la fréquence et la diversité d'utilisation
Teo (2001)	-Examiner les activités d'utilisation d'Internet (communication, navigation, téléchargement, achat sur le web).	-Variables démographiques (âge, genre, niveau d'éducation) -UP -FPU -PP	-Questionnaire en ligne -1370 utilisateurs d'Internet	-UP, FPU et PP influence trois activités : la communication, la navigation et le téléchargement. -Seulement UP influence l'achat sur Web. -Les hommes utilisent Internet pour le téléchargement et l'achat de produits -Les femmes utilisent Internet pour la communication -Les jeunes utilisent Internet pour le téléchargement et la communication.
Moon et Kim (2001)	-Proposer et tester le modèle TAM élargi dans le contexte d'utilisation de Web	-UP -FPU -DP -AT -INT -Utilisation de Web	-Questionnaire -152 étudiants	-Le modèle TAM élargie est mieux que le modèle TAM en termes d'explication du comportement d'utilisation de Web. -UP, FPU et DP influence AT. -FPU influence UP et DP. -AT influence INT. -UP et DP influence directement INT.
Van der Heijden (2003)	-Examiner le modèle TAM dans le contexte d'utilisation des sites portaux en Pays-Bas	-UP -FPU -PP -Attraction perçue	-Questionnaire en ligne -828 participants	-Le modèle TAM est justifié dans l'explication du comportement d'utilisation des sites web -L'attraction perçue est un facteur déterminant de UP, FPU et PP.

		-AT -INT -UT		
Van der Heijden (2004)	-Examiner le modèle TAM avec le système d'information hédonique (le site des films).	-UP -FPU -PP -INT (revisite du site)	-Collecte des données par email -1144 utilisateurs d'un site du film	-L'impact de FPU et PP sur l'intention de revisite du site est plus fort que celui de UP.
Hsu et Lin (2008)	-Examiner les motivations des participants des blogs	<u>Facteurs du TAM :</u> -UP ; FPU ; PP -AT (envers l'utilisation de blog) -INT <u>Facteur du partage de connaissance :</u> -Altruisme -Attente de bénéfice réciproque -Réputation -Crédibilité -Attente de relation <u>Influence sociale :</u> -Norme sociale -Identification	-Questionnaire en ligne -212 participants des blogs	-FPU, PP, l'altruisme et la réputation personnelle influence l'attitude envers l'utilisation des blogs -AT influence INT. -L'identification influence INT.
Lee et al. (2005)	-Etudier le comportement d'acceptation du système ILM (*Internet-based learning medium*)	Intégration des modèles de motivations et TAM : -UP -FPU -PP -AT -INT	-Questionnaire -544 étudiants	-UP et PP influence directement INT. -FPU n'a pas d'impact sur AT.
Ahn et al. (2007)	-Examiner l'effet du divertissement sur le comportement d'acceptation des sites de commerce en ligne.	-Qualité de système -Qualité d'information -Qualité de service -UP -FPU	-Questionnaire en ligne -942 utilisateurs d'Internet	-Confirmer le modèle de Moon et Kim (2001) dans le contexte des sites d'e-commerce -La qualité du site (système, information, service) influence UP, FPU et DP.

	-Tester la relation entre la caractéristique du site et le comportement d'utilisation.	-DP -AT -INT -UT du site e-commerce		
Shin et Shin (2011)	-Expliquer le comportement de l'utilisation des jeux sur réseaux sociaux	-UP -DP -PP -Sécurité perçue -Etat de flux -AT -INT	-Une étude qualitative de 19 entretiens semi directifs Etude quantitative : -Questionnaire en ligne -280 participants	-UP et PP influence directement INT, pas d'AT. -DP et la sécurité perçue ont un effet sur PP, UP et AT. -L'état de flux influence INT.
Lin et Lu (2011)	-Examiner les raisons de continuer à utiliser les sites de réseaux sociaux sous l'effet d'externalité	-UP -PP -Effet d'externalité du réseau (nombre de membres de réseau, nombre des *peers,* complémentarité perçue) -Intention de continuation d'utiliser le réseau social	-Questionnaire en ligne -402 utilisateurs de Facebook en Taiwan	-Les bénéfices perçus (UP et PP) ont un impact sur l'intention de continuer à utiliser le réseau social. -L'externalité de réseau influence l'intention au travers des bénéfices perçus. -Le nombre de *peers* a un effet direct sur l'intention de continuer à utiliser le réseau social.

UP : Utilité perçue ; FPU : Facilité perçue d'utilisation ; DP : Divertissement perçu ; PP : Plaisir perçu ; AT : Attitude envers l'utilisation ; INT : Intention d'utilisation ; UT : Utilisation

1.2.2. Facteurs explicatifs du comportement d'acceptation et d'utilisation des sites web

La littérature analytique sur le comportement d'acceptation et d'utilisation des sites web nous permet de conclure des facteurs déterminants de ce comportement, notamment sur les motivations et les contraintes concernées.

Les motivations pour utiliser un site web sont extrinsèques et intrinsèques. A la différence des systèmes TI faits pour le travail (partie 1 de cette section), les motivations intrinsèques (ex. la recherche de plaisir) sont plus importantes dans l'explication du comportement d'utilisation des sites web par rapport aux motivations extrinsèques, notamment dans le contexte du Web 2.0. Les contraintes perçues (ex. la facilité perçue d'utilisation) sont plus neutralisées dans le contexte d'utilisation des sites web.

Nous synthétisons les facteurs déterminants du comportement d'utilisation des sites comme il suit.

L'utilité perçue

L'utilité perçue fait référence à *la croyance personnelle sur les bénéfices utilitaire de l'utilisation d'un système TI*. Les recherches dans le domaine confirment l'impact de ces croyances sur l'attitude envers l'utilisation du site Web en général (Moon et Kim, 2001) et des sites de commerce en ligne (Ahn et al. 2007). Pourtant, l'utilité perçue ne présente pas d'effet sur l'attitude envers l'utilisation des SNG (Shin et Shin, 2011).

L'utilité perçue influence directement l'intention d'utilisation des sites (Moon et Kim, 2001 ; Van der Heijden, 2003 ; Ahn et al, 2007), des jeux en ligne (Shin et Shin, 2011) et l'intention de continuer à utiliser le site de réseau sociale (Lin et Lu, 2011). L'effet direct de l'utilité perçue sur l'utilisation est également confirmé par les recherches dans le domaine, par exemple sur la diversité d'utilisation (Teo et al, 1999), sur les activités de navigation sur le Web (Teo, 2001) et sur l'utilisation générale des sites (Van der Heijden, 2003).

Pourtant, cette motivation extrinsèque perd son rôle déterminant dominant dans le contexte des systèmes hédoniques. Par exemple, elle présente un effet mineur sur le comportement d'utilisation des sites de distraction (Van der Heijden, 2004) ou un impact non significatif sur le comportement des gens qui naviguent sur le Web pour le divertissement (Moon et Kim, 2001).

En résumé, l'utilité perçue est un déterminant principal de l'utilisation d'Internet en général et des sites web en particulier. L'effet de l'utilité perçue sur le comportement des internautes varie en fonction de la caractéristique du site web et de l'objectif d'utilisation du site par les internautes. L'utilité perçue ne présente pas une forte valeur explicative du comportement des internautes dans la navigation sur Internet orientée vers la distraction et la recherche hédonique.

Le plaisir perçu et le divertissement perçu

La motivation intrinsèque joue un rôle important dans le comportement d'acceptation et d'utilisation des sites Internet. Le plaisir perçue reflète les croyances personnelles sur la caractéristique hédonique et plaisante de l'interaction avec un site web particulier. Les recherches dans le domaine mettent en évidence le rôle de ce facteur. Le plaisir perçu influence l'attitude envers l'utilisation des blogs (Hsu et Lin, 2008), l'intention d'utilisation des sites d'Internet (Van der Heijden, 2003) et des jeux en ligne (Shin et Shin, 2011), l'intention de revisite du site de divertissement (Van der Heijden, 2004) et l'intention de continuer à utiliser les sites sociaux (Lin et Lu, 2011). L'effet du plaisir perçu sur l'utilisation est également confirmé par les recherches d'Atkinson et Kydd, (1997), Teo et al. (1999) et Teo (2001).

Le plaisir perçu présente un rôle plus important par rapport à l'utilité perçue dans l'explication du comportement des systèmes TI hédonique. Par exemple, l'impact du plaisir perçu sur l'intention de revisite du site est plus important que celui de l'utilité perçue avec les sites hédoniques (Van der Heijden, 2004).

Le divertissement perçu, tout comme le plaisir perçu, fait référence *à la croyance personnelle sur la caractéristiques hédoniques dans l'interaction avec le site web*, mais compte plus des dimensions. Ce construit s'associe à l'état de flux en interaction avec un système TI (Moon et Kim, 2001) qui comprend l'état de concentration hédonique et d'exploration stimulée.

Le divertissement perçu joue son rôle explicatif du comportement d'utilisation du Web en général (Moon et Kim, 2001) et en particulier des sites de commerce en ligne (Ahn et al. 2007). Il a également un effet sur l'attitude envers l'utilisation des jeux en ligne (Shin et Shin, 2011).

En conclusion, la recherche du plaisir et de la distraction (le plaisir perçu et le divertissement perçu) sont des motivations importantes de l'utilisation des sites web.

La réputation, l'altruisme et l'identification

Les recherches du domaine confirment le rôle des motivations intra personnelles et interpersonnelles comme les facteurs sous-jacents du comportement d'utilisation des sites de Web 2.0. La recherche de la réputation sociale, l'altruisme et le besoin d'appartenir à une communauté peuvent être les motivations du comportement sur des sites sociaux. Par exemple, la réputation personnelle et l'altruisme ont un effet positif sur l'attitude envers l'utilisation des blogs (Hsu et Lin, 2008). L'identification (la besoin d'appartenir à la communauté de blogueurs) influence l'intention d'utilisation des blogues (Hsu et Lin, 2008).

La facilité d'utilisation

Les recherches du domaine relèvent les contraintes du comportement d'acceptation et d'utilisation des sites Internet, notamment la facilité d'utilisation. La facilité perçue d'utilisation capture les croyances individuelles sur les efforts et le temps qui devraient être investis dans l'utilisation des systèmes TI (Davis, 1989 ; Davis et al., 1989).

La facilité perçue d'utilisation du site web a un impact sur les croyances des bénéfices utilitaires et hédoniques du site (l'utilité perçue et le divertissement perçu) (Teo et al. 1999, Moon et Kim, 2001 ; Ahn et al. 2007). Elle peut influencer directement l'intention d'utilisation des sites web (Van der Heijden, 2003) ou indirectement l'intention à travers l'attitude envers l'utilisation du site (Moon et Kim, 2001 ; Ahn et al. 2007 ; Hsu et Lin, 2008). L'effet direct de la facilité perçue d'utilisation sur le comportement d'utilisation des sites est également confirmé, par exemple, sur la diversité d'utilisation (Teo et al. 1999) et sur les activités de navigation sur le Web (Teo, 2001).

Pourtant, ce facteur perd son pouvoir explicatif du comportement d'utilisation des sites dans le contexte du Web 2.0. Lee et al. (2005) trouvent que la facilité perçue d'utilisation n'a pas d'impact direct sur l'attitude envers l'utilisation du système technologique d'éducation basé sur le Web. La facilité perçue influence le comportement à travers l'utilité perçue et le plaisir perçu. L'atténuation de l'effet de la facilité perçue dans le contexte des sites web peut résider dans le fait que les sites web modernes deviennent de plus en plus faciles et confortables à utiliser et qu'on est de plus en plus familiers à Internet.

Caractéristiques du site

Les caractéristiques du site peuvent influencer le comportement d'utilisation des sites web au travers des croyances personnelles. La qualité perçue du site web (qualité du système, qualité d'information et qualité de service) a un impact sur trois croyances du bénéfice d'utilisation du site (divertissement perçue, utilité perçue et facilité perçue d'utilisation) (Ahn et al. 2007). Une autre caractéristique du site, l'attraction perçue a également un impact sur l'utilité perçue, la facilité perçue d'utilisation et le plaisir perçu (Van der Heijden, 2003).

Caractéristiques individuelles

Les caractéristiques individuelles sont également les facteurs d'influencer sur le comportement d'utilisation des sites web. Le caractère divertissant et la capacité perçue d'utilisation ont un impact sur le comportement d'utilisation du Web (Atkinson et Kydd, 1997). Aussi, les variables démographiques (âge, genre et niveau d'éducation) ont une influence sur l'utilisation d'Internet (Teo, 2001).

Autres facteurs

Les recherches du domaine relèvent également d'autres facteurs qui peuvent influencer le comportement d'utilisation des sites web. L'externalité de réseau (caractérisée par le nombre de membres du réseau, le nombre de *peers* et la complémentarité perçue) influence l'utilité perçue et le plaisir perçu de l'utilisation de réseau social (Lin et Lu, 2011). De plus, le nombre de *peers* a un effet direct sur l'intention de réutilisation du réseau social. Etonnement, la norme sociale ne joue pas de rôle dans le contexte d'utilisation des blogs (Hsu et Lin, 2008).

Conclusion

La revue de la littérature permet de relever un certain nombre de facteurs explicatifs du comportement de l'individu vis-à-vis de l'utilisation d'un site web. Les facteurs influant le comportement de l'utilisation du site sont les croyances personnelles associées aux bénéfices de l'utilisation du site, telles que l'utilité perçue, le plaisir perçu, le divertissement perçu, et les contraintes psychologiques (ex. la facilité perçue). Ces facteurs sont conditionnés par les

influences contextuelles comme les caractéristiques du site, les caractéristiques individuelles[1], etc.

Les facteurs motivationnels de l'utilisation du site évoqués ci-dessus incarnent des raisons plutôt égocentriques. Cela est raisonnable car la conséquence du comportement d'utilisation du site porte sur l'utilisateur lui-même. En revanche, la conséquence du comportement de recommandation du site concerne non seulement l'auteur de la recommandation mais aussi le récepteur de la recommandation. Comme Hsu et Lin (2008) le mentionnent, un individu peut effectivement participer au partage d'information en ligne en ayant pour but d'augmenter le bien-être des autres, et même dans ce cas le comportement n'apporte aucune récompense à celui-ci. Les facteurs déterminants du comportement d'utilisation du site web mentionnés ci-dessus, ceux qui ne s'associent qu'à l'utilisateur, ne peuvent pas couvrir toutes les raisons pour lesquelles cette personne recommande un site à une autre. Les bénéfices de l'utilisation du site web pour « l'autre », dans les yeux de l'auteur de recommandation, peuvent jouer un rôle dans ce cas.

Nous présentons dans le tableau 2.2 ci-dessous la synthèse des facteurs explicatifs du comportement d'acceptation et d'utilisation des sites web

Tableau 2.2. Synthèse des facteurs explicatifs du comportement d'acceptation et d'utilisation des sites web

Facteurs	Définition	Référence
Motivations extrinsèques		
Utilité perçue	« *one's belief that using a WWW will enhance his or her work performance* » (Moon et Kim, 2001, p. 224)	Moon et Kim (2001) ; Ahn et al.(2007), Shin et Shin (2011) ; Van der Heijden (2003, 2004) ; Lin et Lu (2011) ; Teo et al. (1999) ; Teo (2001)
Réputation	« *Reputation was the degree to which a person believed that participation could enhance personal reputation through knowledge sharing* » (Hsu et Lin, 2008)	Hsu et Lin (2008)
Identification	« *Community identification was defined as the perception of belonging to a blogging community* » (Hsu et Lin, 2008)	Hsu et Lin (2008)
Sécurité perçue	« *as how strongly people believe in the security of a particular SNG* » (Shin et Shin, 2011)	Shin et Shin (2011)
Motivations intrinsèques		
Divertissement perçu	« *one's belief that interacting with a WWW will fulfill his or her intrinsic motives »* (Moon et Kim, 2001, p. 224)	Moon et Kim (2001) ; Ahn et al.(2007), Shin et Shin (2011)
Plaisir perçu	« *the extent to which the activity of using the computer is perceived to be enjoyable in its own right, apart from any performance consequences that may be*	Shin et Shin (2011) ; Van der Heijden (2003, 2004) ; Lin et Lu (2011) ; Teo et al. (1999) ; Teo

[1] Selon Ajzen, la différence individuelle est comptenu dans la variation des croyances personnelles.

	anticipated. » (Davis et al. 1992)	(2001) ; Hsu et Lin (2008) Atkinson et Kydd (1997)
Altruisme	« *Altruism referred to the degree towhich a person was willing to increase other people's welfare without expecting returns* »	Hsu et Lin (2008)
Contraints d'utilisation		
Facilité perçue d'utilisation	« *one's belief that interacting with a WWW would be free of effort* » (Moon et Kim, 2001, p. 224)	Moon et Kim (2001) ; Ahn et al.(2007), Shin et Shin (2011) ; Van der Heijden (2003) ;; Teo et al. (1999) ; Teo (2001). Hsu et Lin (2008)
Caractéristiques du site		
Qualité du site	« *System quality is an engineering-oriented performance characteristics (rating interface design, functionality, response time, etc.) »* *« Information quality has both engineering and operational characteristics (rating data format, completeness, and timeliness, etc). »* *« Service quality refers to availability of communication mechanisms for accepting consumer complaints and timely resolution of them withresponsiveness, assurance, and follow up services* » (Ahn et al. 2007)	Ahn et al.(2007)
Attraction perçue	« *the degree to which a person believes that the website is aesthetically pleasing to the eye* »	Van der Heijden (2003)
Caractéristique individuelle		
Caractère divertissant (en interaction avec l'ordinateur)	« *an orientation toward process with self-imposed goals, a tendency to attribute their own meanings to objects or behaviors (that is, to not be dominated by a stimulus), a focus on pretense and nonliterality, a freedom from externally imposed rules, and active involvement* » (Webster & Martocchio 1992, p.52)	Atkinson et Kydd (1997)
Capacité perçue d'utilisation	La croyance d'une personne sur sa capacité d'utiliser le micro ordinateur	Atkinson et Kydd (1997)
Variable démographique	Age, genre et niveau d'éducation	Teo (2001)
Autres facteurs		
Externalité du réseau social	Le nombre de membres du réseau, le nombre de *peers* et la complémentarité perçue	Lin et Lu (2011)
Norme sociale	« *Social norm was defined as the degree to which a user perceived that others approved of their participating in the blog* » (Hsu et Lin, 2008)	Hsu et Lin (2008)

Conclusion de la section 1

Dans cette section, nous avons analysé et synthétisé les recherches sur le comportement des individus vis-à-vis de l'acceptation et de l'utilisation des systèmes TI en général et les sites web en particulier. Les recherches du domaine nous permettent d'arriver aux conclusions suivantes :

- Le comportement d'acceptation et d'utilisation des sites web est conduit par les motivations extrinsèques et intrinsèques. Les motivations extrinsèques s'associent aux *bénéfices utilitaires résultant de l'utilisation du site*, à savoir l'augmentation de la productivité et de l'efficacité du travail, l'accès des informations utiles, ou le renforcement du capital social (la relation avec les autres, la réputation sociale, etc.). Les motivations intrinsèques relient à *la satisfaction des besoins internes* comme la joie d'utilisation, la besoin d'exploration, l'altruisme, etc. Les motivations extrinsèques et intrinsèques sont universelles et jouent le rôle des déterminants du comportement d'utilisation des sites web.
- Il y a d'autres facteurs qui peuvent influencer le comportement d'utilisation des sites tels que les contraintes psychologiques, les caractéristiques individuelles et les caractéristiques du site. Pourtant, le rôle de ces facteurs varie selon le contexte d'utilisation.

L'objectif de notre recherche est d'expliquer le comportement de recommandation du site web en général. Nous nous concentrons sur les motivations extrinsèques et intrinsèques de l'utilisation des sites pour chercher les explications de notre phénomène. Ces motivations sont également examinées dans la revue de la littérature sur le partage de connaissance.

SECTION 2. FACTEURS EXPLICATIFS DU PARTAGE DE CONNAISSANCES

Introduction

La recommandation d'un site web d'une personne à une autre peut être considérée comme un cas particulier du partage de connaissance entre des membres de la communauté des internautes. L'objet de partage est ici le site web. Les facteurs explicatifs du partage de connaissance et le mécanisme de ce comportement peuvent être employé afin de comprendre le comportement de recommandation d'un site web.

Dans cette section, nous abordons d'abord le concept de connaissance et de partage de connaissance pour faire un lien logique avec la recommandation du site. Dans la deuxième partie, nous présenterons l'aperçu des recherches dans le domaine du partage de connaissance ainsi que les recherches les plus proches de l'objectif de notre travail. Les facteurs explicatifs du comportement du partage de connaissance font l'objet de la troisième partie de cette revue de la littérature.

2.1. La connaissance et le partage de connaissances

2.1.1. La connaissance

La connaissance est peut-être l'une des notions les plus complexes utilisée dans le langage courant. Les sens varient selon le contexte d'application. Elle peut être une action (la connaissance), une capacité (avoir des compétences dans un domaine), un objet mental acquis (le savoir-faire, l'information), une opération mentale (connaissance intuitive), etc.

En Science de Gestion, le concept de connaissance est examiné et utilisé pour refléter un capital de compétences que les membres de l'organisation détiennent dans différents domaines professionnels. Les académiciens en gestion définissent la connaissance de deux façons : la première conçoit la connaissance comme le savoir unifié des composantes clés comme des faits, procédures, concepts, idées, observations, jugements, interprétations et expériences (Par exemple, Davenport et al. 1998 ; Zack, 1999 ; Roberts, 2000 ; Alavi et Leidner, 2001) ; la deuxième façon de définir la connaissance est de mettre l'accent sur la

fonction. La connaissance se distingue des autres concepts reliés (l'information, l'expérience) par le fait qu'elle peut aider les gens à travailler plus efficacement (Alavi, 2000 ; Nakra, 2000).

Le tableau 2.3 ci-dessous présente quelques définitions de la connaissance en Science de Gestion.

Tableau 2.3. Quelques définitions de la connaissance en Science de Gestion*

Auteurs	Définitions	Notes
Davenport et al. (1998)	«*La connaissance est l'information combinée avec l'expérience, le contexte, l'interprétation, et la réflexion* »[1]	Connaissance comme le savoir
Zack (1999)	« *La connaissance est ce que nous venons de croire et évaluer sur la base de l'accumulation significative et organisée d'information (messages) à travers l'expérience, la communication ou la déduction* »[2]	Connaissance comme le savoir
Alavi (2000)	«*La connaissance est une croyance personnelle justifiée qui augmente le potentiel d'une entité pour une action efficace* »[3]	Connaissance est pour l'action
Nakra (2000)	« *information pertinente contenue dans les documents, les outils de communication, les processus, et l'esprit des gens, requise pour la prise de décision ou pour supporter des processus de travail* »[4]	Connaissance est pour l'action
Alavi et Leidner (2001)	«*La connaissance est l'information détenue dans l'esprit des individus : C'est une information personnalisée (qui peut être ou non nouvelle, unique, utile ou précise), liée à des faits, procédures, concepts, interprétations, idées, observations et jugements* »[5]	Connaissance comme le savoir

**Traduit par Boukhari (2008)*

Il faut noter que la connaissance est différente de l'information (Nonaka, 1994). Pourtant, plusieurs chercheurs utilisent les deux termes de façon interchangeable (voir Bartol et Srivastava, 2002 ; Makhija et Ganesh, 1997). En adoptant la perspective d'Alavi et Leidner (2001), nous pouvons considérer que l'information personnelle réorganisée, justifiée et jugée comme utile qu'une personne possède est une sorte de connaissance. Dans ce sens, l'information sur un site web considéré comme particulier et utile peut être conçu comme une sorte de connaissance. Le fait de partager l'information sur un site web peut être le partage de connaissance, dans le sens large de cette notion.

[1] «*Knowledge is information combined with experience, context, interpretation, and reflection »* (p 43)
[2]« *Knowledge is that which we come to believe and value on the basis of the meaningfully organized accumulation of information (messages) through experience, communication or inference* » (p 46).
[3] *« Knowledge is justified personal belief that increases an entity's potential for effective action »* (p 17)
[4] « *Relevant information contained within the documents, communication tools, processes, and people's heads required for decision-making or to support business processes* » (p 54).
[5] « *Knowledge is information possessed in the mind of individuals : it is personalized information (which may or may not be new, unique, useful, or accurate) related to facts, procedures, concepts, interpretations, ideas, observations, and judgments* » (p 109).

2.1.2. Partage de connaissances

Les recherches en Gestion confirment l'impact du partage de connaissances dans l'organisation sur la productivité, l'efficacité de fonctionnement et la performance de l'organisation. Le partage de connaissances est positivement lié à la réduction du coût de production, à l'augmentation de l'efficacité des projets de développement de nouveaux produits, à la croissance des ventes et à la capacité d'innovation de l'entreprise, etc. (Cumming, 2004 ; Collins et Smith, 2006 ; Lin, 2007b ; Mesmer-Magnus et DeChurch, 2009). Plusieurs entreprises ont investi beaucoup d'argent dans le développement de solutions ou de systèmes de gestion de connaissances pour encourager et faciliter le partage de connaissances en sein de l'organisation (Wang et Noe, 2010).

Dans la littérature, la notion de partage de connaissances est souvent abordée de façon implicite. Le partage de connaissances fait référence à la transmission et à l'échange d'informations utiles ou du savoir-faire entre des individus. Le tableau 2.4 ci-dessous présente quelques définitions dans la littérature en Gestion de connaissances.

Tableau 2.4. Quelques définitions du partage de connaissances en Science de Gestion*

Auteurs	Définitions	Notes
Bartol et Strivastava (2002)	«*Le partage de connaissances est défini comme le partage par les individus d'information pertinente, idées, suggestions et expertise, les uns avec les autres. La connaissance partagée par les individus peut être explicite ou tacite* »[1]	Niveau individuel
Connelly et Kelloway (2003)	«*Le partage de connaissances est un ensemble de comportements qui implique l'échange d'informations ou l'assistance aux autres. Il est différent du partage d'informations qui implique la gestion consistant à rendre l'information concernant l'organisation (par exemple, les états financiers) disponible aux employés de tous les niveaux* »[2]	Niveau groupal ou organisationnel
Ford et Chan (2003)	«*Le partage de connaissances est un processus de dissémination de connaissances, d'un individu ou groupe à un autre, au sein d'une organisation* »[3]	Niveau individuel
Ryu et al. (2003)	«*Le partage de connaissances est le comportement de dissémination de la connaissance acquise par un individu avec les autres membres, au sein de son organisation* »[4]	Niveau individuel
Ipe (2003)	«*Le partage de connaissances est défini comme l'acte consistant à rendre la connaissance disponible dans une organisation. Le*	Niveau groupal ou organisationnel

[1] *« We define knowledge sharing as individuals sharing relevant information, ideas, suggestions, and expertise with one another. The knowledge shared by individuals could be explicit as well as tacit* » (p 65).
[2] « *Knowledge sharing is a set of behaviors that involve the exchange of information or assistance of others. It is is separate from information sharing, which typically involves management making information about the organization (e.g. financial statements) available to employees at every level »* (p 294).
[3] « *Knowledge sharing is the process of disseminating knowledge from one individual or group to another within the organization* » (p 12)
[4] « *Knowledge sharing is the behavior of disseminating one's acquired knowledge with other members within one's organization »* (p 113)

partage de connaissances entre les individus est le processus par lequel la connaissance détenue par un individu, est convertie sous une forme, qui peut être comprise, absorbée et utilisée par d'autres individus »[1]

**Traduit par Boukhari (2008)*

Le partage de connaissances peut être examiné au niveau individuel comme le comportement de transfert ou d'échange de connaissance (ex. Bartol et Strivastava, 2002 ; Ford et Chan, 2003 ; Ryu et al. 2003) ou au niveau organisationnel comme un processus social de mise en commun dans l'organisation de la connaissance détenue par un ou des individus (Connelly et Kelloway, 2003 ; Ipe, 2003). Dans notre recherche, nous nous concentrons sur les recherches dans lesquelles le partage de connaissances est un comportement individuel de transfert de connaissances. Ces recherches peuvent apporter des explications sur le comportement individuel de transfert d'une information sur le site web – la recommandation du site web.

2.2. Les recherches sur le comportement individuel de partage de connaissances

Les recherches en Gestion de l'organisation étudient le phénomène de partage de connaissances en deux niveaux. Au niveau stratégique, les chercheurs se concentrent sur les caractéristiques organisationnelles telles que la structure organisationnelle, la culture d'entreprise et la politique de gestion personnelle qui favorisent le flux d'échange de connaissance comme élément stratégique organisationnelle. Au niveau individuel, les académiciens essaient d'expliquer le comportement du partage de connaissances des membres de la communauté en identifiant les facteurs encourageant et/ou freinant ce comportement.

Dans notre recherche, nous nous concentrons sur la deuxième tendance de recherche afin d'identifier les facteurs expliquant potentiellement le comportement de recommandation du site web.

2.2.1. L'aperçu des recherches sur le partage de connaissance

En se basant sur les théories socio-psychologiques (ex. TRA, TPB, la théorie du capital social, la théorie de l'auto détermination, la théorie de l'échange social), les recherches identifient les motivations ainsi que les facteurs influant le comportement individuel de

[1] « *Knowledge sharing is basically the act of making knowledge available to others within the organization. Knowledge sharing between individuals is the process by which knowledge held by an individual is converted into a form that can be understood, absorbed, and used by other individuals* » (p 341).

partager la connaissances (voir Wang et Noe, 2010). Ce sont les facteurs relatifs au contexte organisationnel, aux caractéristiques individuelles et interpersonnelles ou à la culture.

Le tableau 2.5 ci-dessous présente les facteurs influant sur le partage de connaissances, issue de la littérature. Dans notre recherche, nous étudions les raisons pour lesquelles un individu transmet l'information d'un site web à un autre, comme une sorte du partage de connaissance dans la communauté des internautes. Donc, nous nous concentrons sur les motivations du partage de connaissances. La partie qui suit présente des recherches concernant principalement les motivations du partage de connaissances.

Tableau 2.5. L'aperçu des recherches sur le partage de connaissances

Facteurs		**Références**
Contexte organisationnel	*Culture et ambiance organisationnelle*	De Long et Fahey (2000) ; Kankanhalli et al. (2005); Chiu et al., (2006); Collins et Smith, (2006); Liao, (2006); Ruppel et Harrington, (2001);Willem et Scarbrough (2006); Bock et al.(2005); Wasko et Faraj (2005)
	Supports de l'organisation	Connelly et Kelloway, (2003); Lin (2007b) Cabrera et al. (2006); Kulkarni et al. (2006) King et Marks (2008)
	Récompense et Prime	Yao et al. (2007); Liebowitz (2003); Nelson et al. (2006); Kim et Lee (2006); Kankanhalli et al.(2005); Bock et Kim, (2002); Bock et al.(2005); Kwok et Gao (2005); Lin, (2007). Chang et al. (2007)
	Structure organisationnelle	Kim et Lee, (2006); Jones (2005); Liebowitz (2003) ; Liebowitz et Megbolugbe (2003); Yang et Chen (2007)
Caractéristiques interpersonnelles et du groupes	*Caractéristiques du groupe*	Bakker et al. (2006) ; Sawng et al. (2006). De Vries et al. (2006), Srivastava et al. (2006)
	Diversité	Ojha (2005); Sawng et al. (2006); Phillips et al. (2004) ; Thomas-Hunt et al. (2003)
	Réseau social	Chiu et al. (2006); Wasko et Faraj, (2005) Reagans et McEvily (2003); Chang et Chuang (2011)
Culture		Chow et al. (1999; 2000); Hwang et Kim (2007)
Caractéristique individuelle		Cabrera et al. (2006); Jarvenpaa et Staples (2000) ; Wasko et Faraj (2005); Lee et al. (2011)
Motivations	*Croyance sur la propriété de la connaissance*	Constant et al. (1994); Kolekofski et Heminger (2003). Jarvenpaa et Staples (2000)
	Bénéfices et Coûts	Lin (2007a); Hew et Hara (2007) ;Wasko et Faraj (2000, 2005) Chiu et al. (2006) ; Siemsen et al. (2007)
	Confiance interpersonnelle et Justice	Wu et al. (2007) ; Abrams et al. (2003); Chowdhury (2005) ; Mooradian et al. (2006) ; Wu et al. (2007); Sondergaard et al. (2007)

Source : Travail de l'auteur en se basant sur la recherche de Wang et Noe (2010)

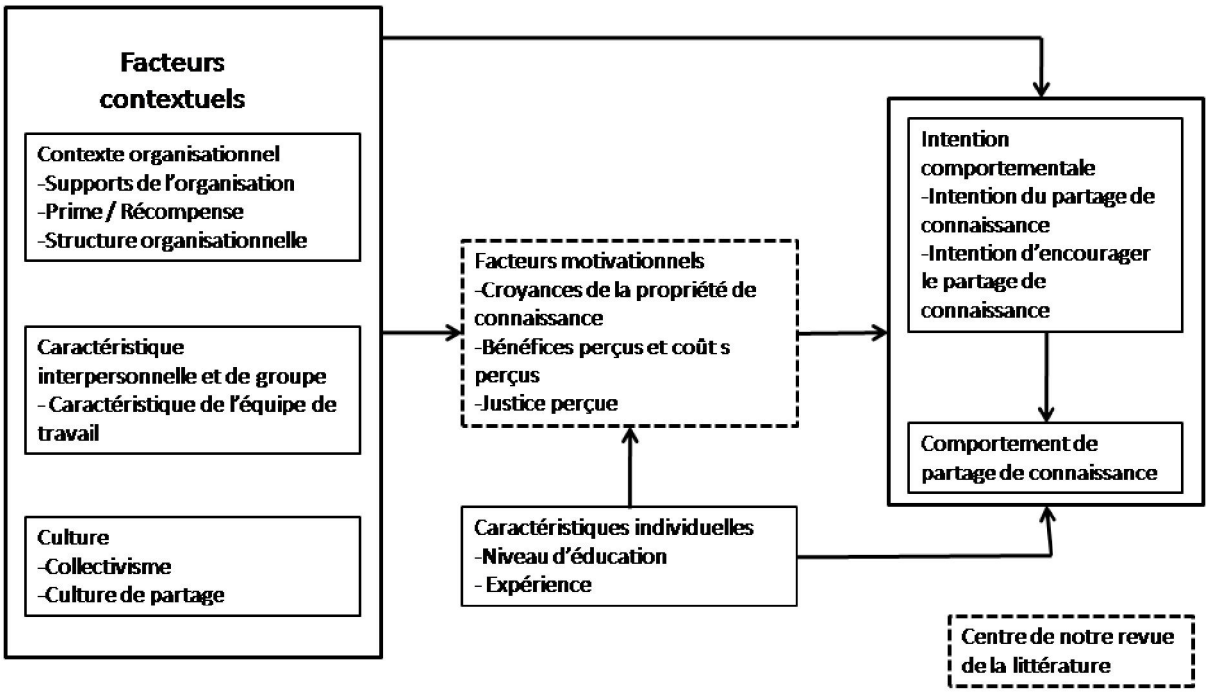


Figure 2.4. Les facteurs influent sur le partage de connaissances (Traduction à partir du travail de Wang et Noe, 2010)

2.2.2. Les motivations du partage de connaissances

Les recherches exploratoires

Ardichvili, Page et Wentling (2003) examinent les raisons pour laquelles les employés sont prêts à mettre leurs connaissances à contribution des communautés virtuelles (*virtual knowlegde-sharing communities of practice*). Le résultat des entretiens semi-directifs auprès de 30 employés de Caterpillar montre que lorsque les employés considèrent la connaissance comme un bien public, elle se diffuse plus facilement dans l'organisation. Les raisons principales de la mise à contribution des connaissances dans la communauté sont l'obligation morale et/ou l'intérêt perçu envers la communauté. Les employés hésitent à mettre à contribution leurs connaissances pour la communauté parce qu'ils ont peur des critiques des autres. Une autre raison pour ne pas mettre à contribution les connaissances est que les employés craignent que leurs participations ne soient pas évidentes, importantes ou pertinentes.

Kwok et Gao (2004) identifient trois types de motivations de partage de connaissances dans le réseau P2P (*Peer to Peer*). Ce sont les motivations extrinsèques (la récompense tangible et

intangible et le besoin personnel), les motivations intrinsèques (l'altruisme et la réputation) et les motivations interpersonnelles (l'attachement et l'affiliation). Selon Kwok et Gao (2004), l'entreprise devrait se focaliser sur le partage de connaissances au moyen du réseau P2P en construisant des politiques stimulant les motivations mentionnées.

Wasko et Faraj (2000) étudient le partage de connaissances dans les communautés de pratique électronique. Les auteurs évoquent la connaissance en tant que bien privé (le savoir intégré dans l'individu) et en tant que bien public. Les auteurs abordent la question afin de comprendre pourquoi les individus investissent temps et efforts à partager la connaissance comme un bien public, étant donné qu'ils ont la propension à agir pour leur propre intérêt.

L'analyse de contenu des commentaires de 342 participants de la communauté des programmateurs permet aux chercheurs d'identifier les motivations associées à la mise à contribution des connaissances pour la communauté :

- les bénéfices tangibles résultant de la participation (ex. l'accès à l'information valable et la mise à jour, à l'expertise utile, aux réponses à des questions précises et le gain personnel) ;
- les bénéfices intangibles (ex. la satisfaction intrinsèque et la réalisation de soi) ;
- le désire d'interaction avec la communauté ;
- « l'obligation morale » résultant de l'altruisme et le comportement pro-social. Chacun participe à la communauté pour aider les débutants ou pour faire avancer la communauté.

Les contraintes de la participation à la communauté viennent des problèmes d'un groupe restreint. Ce sont « les attaques personnelles » (les critiques des autres sur le commentaire d'une personne), et les « égos » (l'égoïsme des autres personnes). La taille de la communauté est également un obstacle à la participation des gens, par exemple certains se sentent inutiles dans un groupe étendu.

Gagné (2009) propose un modèle intégratif de la motivation du partage de connaissance dans le contexte organisationnel. En se basant sur l'analyse du résultat des recherches dans le domaine et la théorie de l'auto détermination (Deci & Ryan, 1985, 2000), l'auteur constate que le partage de connaissances peut être davantage stimulé par des motivations autonomes que celles contrôlées qui sont essentielles dans les recherches sur la motivation du partage de connaissances. Selon Gagné, une personne intrinsèquement motivée peut être prête à partager

la connaissance simplement pour réaliser sa passion de travail et s'exprimer elle/lui-même. La motivation d'aider les autres peut conduire à un partage de connaissance plus efficace au niveau de la qualité de connaissance partagée. Dans le cas où une personne partage la connaissance pour les motivations introjectées (manifester sa connaissance ou satisfaire son estime de soi), celle-ci peut partager des informations inutiles.

Le tableau 2.6 ci-dessous présente synthétiquement les recherches qualitatives sur le comportement de partage de connaissances, notamment les motivations. Il est important de noter que les motivations identifiées du partage de connaissances sont approchantes des motivations du bouche-à-oreille que nous avons présentés dans le chapitre I. Cela implique que le bouche-à-oreille et le partage de connaissances sont très proches en termes de l'objectif de la réaction humaine. Si un site web est jugé comme une connaissance (utile, ayant de valeur, etc.), la recommandation du site devient un partage de connaissances. Dans ce cas, les facteurs explicatifs du comportement de partage de connaissances peuvent utilisés pour expliquer la décision de recommander un site web.

Une autre remarque importante relevée des recherches sur la motivation du partage de connaissances est la croyance de l'émetteur de connaissances sur l'utilité de la connaissance partagée. Comme le constatent Wasko et Faraj (2000) et Ardichvili et *al.* (2003), l'une des contraintes la plus importante du partage de connaissances est la crainte aux conséquences défavorables de ce comportement. Ces conséquences (ex. « perdre la face », « l'attaque personnelle ») résultent du fait que la connaissance partagée n'est pas appréciée par le récepteur du partage de connaissances. Autrement dit, plus une information est jugée par l'émetteur du partage de connaissances comme utile pour le récepteur, plus cette information à des changes d'être partagée. Donc, si un site web est jugé par une personne comme ayant de valeur pour une autre, il aura l'opportunité d'être partagé.

Tableau 2.6. Synthèse des recherches exploratoires et théoriques sur le comportement de partage de connaissance

Auteur	Questions	Méthodologie	Motivation du partage de connaissance
Ardichvili et al. (2003)	-Quelles sont les raisons pour lesquelles les employés mettent à contribution volontairement leurs connaissances pour la communauté virtuelle ? et quelles sont les contraintes ? -Quelles sont les raisons d'utilisation de la communauté virtuelle de partage de connaissance ? et quelles sont les contraintes ?	-Etude de cas de Caterpillar Inc. -30 entretiens semi-directifs -Analyse des documents de l'entreprise	Les raisons de mettre à contribution des connaissances : - L'obligation morale - L'intérêt perçu envers la communauté (mais pas d'intérêt individuels) résultant de la culture organisationnelle d'encourager la relation mutuelle entre les employés. -Le besoin de se considérer comme expert -La perception du bien-être. Les contraintes de contribution : -L'idée de garder la connaissance comme bien privé, -La peur de « perdre la face » -Le problème de sécurité du système. Les raisons d'utilisation du système de partage de connaissance : -Pour bénéficier du système. Le système est considéré comme : une encyclopédie, un outil de résolution du problème, une source de conseils des experts, une source d'information professionnelle, un outil de travail en groupe. Les contraintes d'utilisation : -L'existence des groupes informels, face-à-face diminue l'importance du système. -Les solutions fournies par le système sont redondantes et parfois ne sont pas évidentes.
Kwok et Gao (2004)	-Quelles sont les motivations de partage de connaissance dans une communauté de partage de connaissance P2P ?	-Analyse de la littérature	Les motivations du partage de connaissance par un réseau P2P : -La motivation individuelle extrinsèque • Les primes/récompenses (tangible/intangible) • Le besoin personnel - La motivation individuelle intrinsèque • L'altruisme • La réputation personnelle -La motivation interpersonnelle : • Attachement (amitié), • Affiliation (rattachement)

Wasko et Faraj (2000)	-Pourquoi les gens investissent temps et efforts à partager la connaissance comme bien public ?	-Questions ouvertes -342 participants	Les raisons de la participation : -Pour les bénéfices tangibles de la participation à la communauté -Pour les bénéfices intangibles -Pour l'intérêt communautaire -A cause de l'obligation morale (l'altruisme et le comportement pro-social) Les contraintes : -« l'attaque personnelle » - « l'égoïsme des autres » -La taille de la communauté
Gagné (2009)	-Proposer un modèle de motivation du partage de connaissances en combinaison de la théorie du comportement planifié et la théorie de l'auto détermination	-Analyse et synthétisation de la littérature	La motivation autonome peut mieux expliquer le comportement du partage de connaissance par rapport à la motivation contrôlée. L'auteur propose un modèle du comportement de partage de connaissance sur les construits basés sur la TPB et la théorie de l'auto détermination Les remarques importantes du modèle : -La satisfaction du besoin de compétence remplace le contrôle comportemental perçue de TPB -Le besoins d'autonomie et celui de la relation sont ajoutées -La norme du partage modère le lien entre la satisfaction des besoins et la motivation autonome du partage -La motivation autonome peut modérer le lien entre l'intention et le comportement de partage.

Les recherches empiriques sur le comportement de partage de connaissances

Bock et Kim (2002) étudient le comportement de partage de connaissances en soulignant le rôle des attentes sur la conséquence de ce comportement. Les auteurs proposent trois facteurs déterminants du comportement de partage de connaissances : la récompense attendue (la croyance d'une personne sur les récompenses extrinsèques résultant du partage de connaissances), l'association attendue (la croyance d'une personne sur l'amélioration de la relation mutuelle résultant du partage de connaissances) et la contribution attendue (la croyance d'une personne sur l'amélioration de la performance de l'organisation résultant du partage de connaissances). Le résultat de la recherche montre que l'association attendue et la contribution attendue sont deux déterminants du comportement de partage de connaissances alors que la récompense attendue présente un effet négatif sur l'attitude. Ces résultats suggèrent le rôle dominant de la motivation intrinsèque et interpersonnelle dans le partage de connaissances.

En 2005, Bock et ses collègues expliquent le comportement de partage de connaissance en utilisant la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975, 1981) (Figure 2.5). Les résultats de la recherche confirment l'effet positif de l'attitude, de la norme subjective et du climat organisationnel sur l'intention de partage de connaissances. Encore une fois, la récompense attendue présente un effet négatif sur l'attitude. Le sentiment de valeur de soi influence la norme subjective, mais pas l'attitude envers le partage de connaissances.

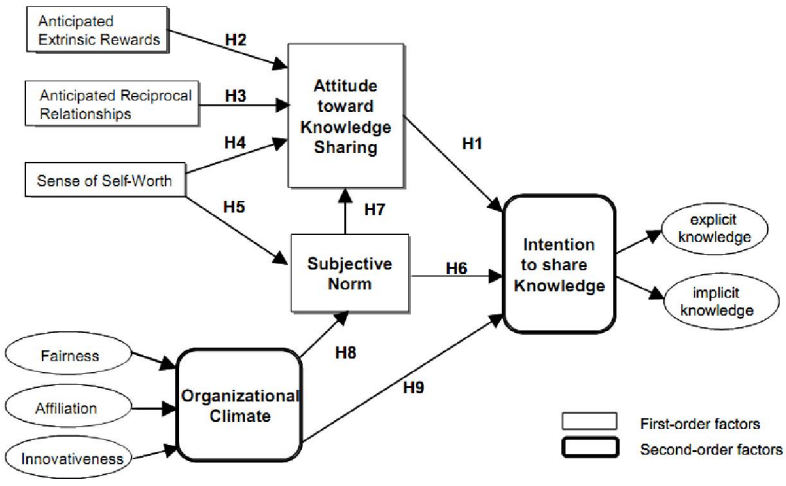


Figure 2.5. Le modèle de recherche de Bock et al. (2005)

Les recherches de Bock et *al.* (2002, 2005) remettent en question l'efficacité de la politique organisationnelle d'encouragement du partage de connaissances par les primes économiques et monétaires. Cette politique semble cependant inefficace, voire destructrice de volonté de partager la connaissance.

L'effet défavorable de la récompense extrinsèque sur le comportement de partage de connaissance peut être expliqué en partie par la recherche de Siemsen et al. (2007). En fait, Siemsen et ses collègues cherchent un design optimal du système de récompense. La question est de savoir s'il est préférable d'utiliser la récompense individuelle ou celle du groupe. Les auteurs identifient trois types de relations entre deux collègues d'un groupe de travail. Ce sont le lien de résultat (le résultat du travail d'une personne est influencé par une autre personne), le lien d'aide (un employé peut aider un autre) et le lien de connaissance (un employé peut partager ses connaissances à un autre). Les résultats de cette étude montrent que l'efficacité du système de récompense (individuel/groupal) dans l'encouragement de la collaboration des membres du groupe dépend de l'existence de ces liens. Par exemple, quand le lien de résultat existe, la récompense de groupe peut nuire à la collaboration et vice versa quand le lien d'aide existe. La combinaison de la récompense de groupe et individuelle est efficace pour encourager la collaboration des membres du groupe.

De plus, la recherche de Siemsen et al. (2007) souligne un élément important qui est souvent oublié dans la littérature sur le partage de connaissances : l'utilité de la connaissance partagée. Le partage de connaissances est motivé sous la condition de l'existence de la perception de l'utilité de la connaissance, c'est-à-dire que si l'employé considère que sa connaissance est utile pour l'autre.

Chiu et ses collègues (2006) étudient les motivations du partage de connaissance en combinant la théorie cognitive sociale et la théorie de capital social. Ils supposent que les bénéfices attendus (pour la communauté et pour le contributeur lui-même) sont les facteurs influant sur la quantité et la qualité des connaissances partagées. Les résultats de la recherche sont intéressants. Les bénéfices attendus pour le contributeur n'ont pas d'effets significatifs sur le partage de connaissances. Seulement les bénéfices attendus pour la communauté comptent dans l'explication de la contribution des connaissances à la communauté. La recherche de Chiu et al. (2006) suggère que les membres d'une communauté peuvent partager leurs connaissances seulement pour servir les autres personnes ou à la communauté.

Cependant, la recherche de Hsu et ses collègues en 2007 montre un résultat contradictoire. Les résultats de la recherche (Hsu et al. 2007) indiquent que l'attente sur les bénéfices pour la communauté n'a pas d'effet significatif sur le comportement du partage de connaissances, ce sont alors les bénéfices personnels. Cette contradiction peut résulter de la nature des mesures utilisées. La recherche de Chiu et al. (2006) utilise la mesure objective du partage de connaissances alors que dans la recherche de Hsu et al. (2007), le comportement est mesuré subjectivement (auto évalué).

Plus récemment, les recherches sur le partage de connaissance insistent sur le rôle de la motivation extrinsèque non monétaire et la motivation intrinsèques (ex. Yu et al. 2010 ; Hung et al. 2011 ; Lee et al. 2011 ; Chang et Chuang, 2011).

Yu et ses collègues (2010) examinent les facteurs motivationnels et la culture de partage sur le fait de partager volontairement la connaissance des utilisateurs du blog. Les auteurs trouvent que la perception de l'équité et de l'ouverture, comme les caractéristiques de la communauté virtuelle expliquent 80% la variance de la culture de partage dans la communauté des blogueurs. La culture de partage, le plaisir d'aider et l'utilité perçue du partage de connaissance expliquent 78% la variance du comportement individuel de partager la connaissance sur les blogs.

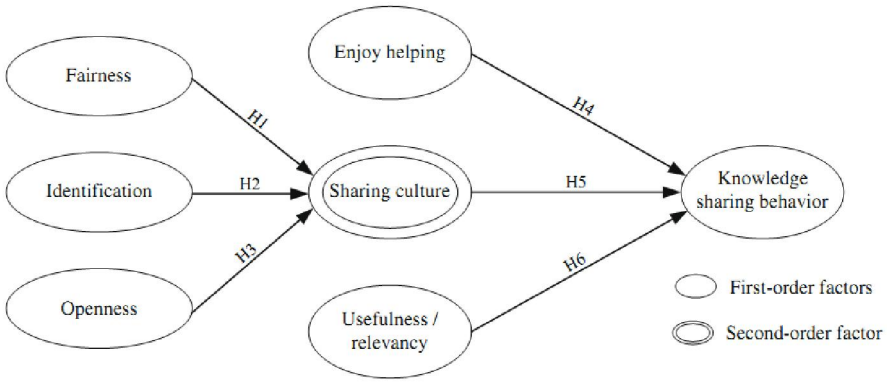


Figure 2.6. Modèle de recherche de Yu et al. (2010, p.35)

Dans le contexte organisationnel, Lee et ses collègues (2011) cherchent à expliquer les motivations à fournir volontairement les informations sous la condition de travail. Les résultats de cette recherche confirment le rôle de la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque non économique sur la volonté des employés à partager l'information. Concrètement, l'altruisme (reflète la motivation intrinsèque), la récompense sociale et la

réciprocité (reflètent les motivations extrinsèques non monétaires) présentent les impacts positifs sur la volonté de partager l'information. Au contraire, la récompense économique n'a pas d'effet significatif sur la volonté de partager l'information.

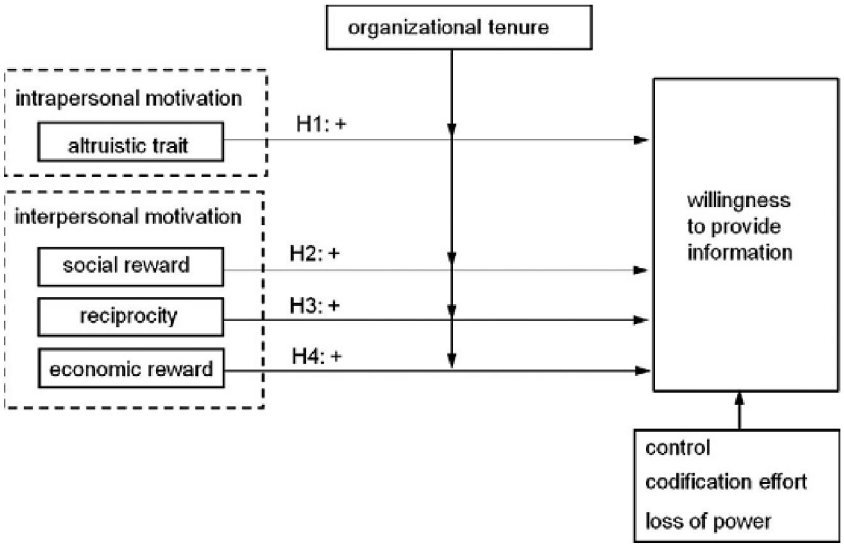


Figure 2.7. Modèle de recherche de Lee et al. (2011)

Dans le contexte du groupe de travail, la recherche de Hung et al. (2011) examine l'impact des motivations extrinsèques et intrinsèques sur le résultat du partage de connaissances, au niveau de la qualité et de la quantité des connaissances partagées. Le résultat de cette recherche montre que seulement la réputation reçue (feedback) a un impact positif et significatif sur le nombre d'idées, l'utilité des idées et la créativité des idées échangées dans la réunion du groupe. La récompense économique, la réciprocité et l'altruisme, contrairement, influencent seulement la satisfaction de la réunion du groupe.

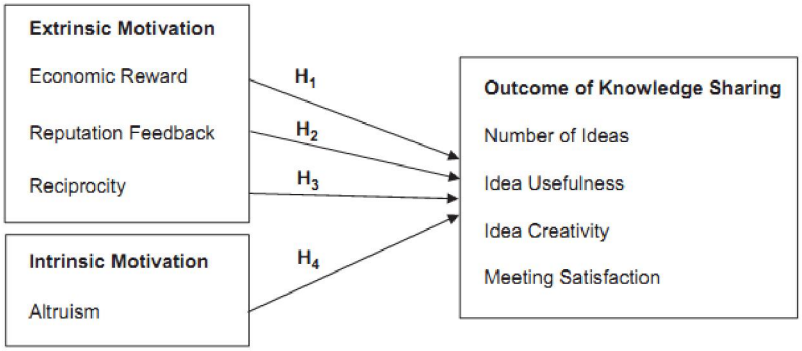


Figure 2.8. Modèle de recherche de Hung et al. (2011)

Chang et Chuang (2011) examinent les facteurs du capital social et les motivations individuelles sur le partage de connaissances dans les communautés virtuelles. La motivation extrinsèque non monétaire (la réputation) a un effet sur la qualité des connaissances partagées mais pas sur la quantité. La motivation intrinsèque (l'altruisme) a un impact à la fois sur la qualité et sur la quantité des connaissances partagées. Le résultat de cette recherche confirme le rôle du capital social dans le comportement de partage de connaissances dans la communauté virtuelle. L'implication aux activités de la communauté peut modérer l'effet de l'altruisme sur la quantité des connaissances partagées.

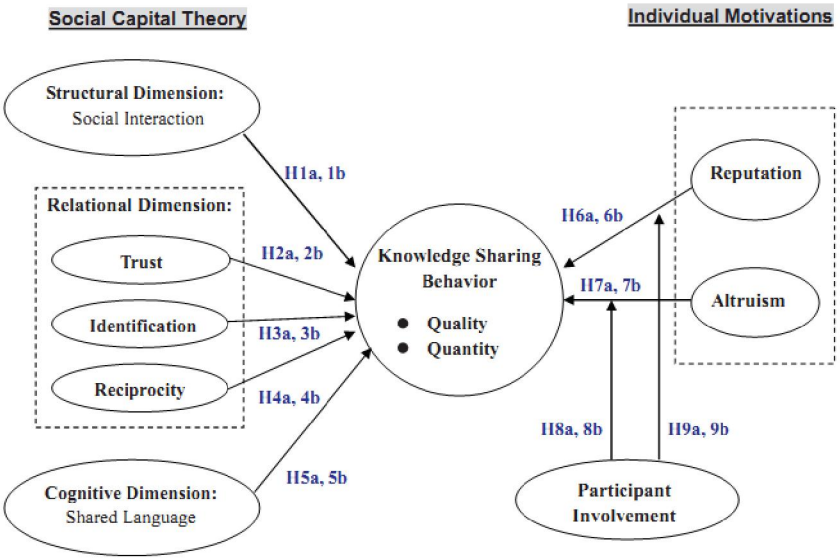


Figure 2.9. Modèle de recherche de Chang et Chuang (2011)

Le tableau 2.7 ci-dessous présente la synthèse des recherches empiriques principales sur le comportement de partage de connaissances. La partie suivante discute les facteurs explicatifs du comportement de partage de connaissances identifiés de la littérature du domaine.

Tableau 2.7. Synthèse des recherches empiriques principales sur le comportement de partage de connaissance

Auteur	Objectif	Construits principaux	Méthodologie	Résultats principaux
Notes : *AT : Attitude envers le partage ; NS : Norme subjective ; INT : Intention de partager ; CP : Comportement de partage*				
Bock et Kim (2002)	-Examiner les facteurs déterminants du comportement individuel de partage de connaissance dans le contexte de l'organisation	-Récompense attendue -Association attendue -Contribution attendue -Niveau d'utilisation TI Les construits de TRA : -AT -INT -CP	-Questionnaire -467 employées -4 organisations publiques en Corée du Sud	L'association attendue et la contribution attendue ont un impact sur l'attitude envers le partage de connaissance. La récompense attendue à un effet négatif sur l'attitude envers le partage de connaissance. Le niveau d'utilisation de TI n'a pas d'impact significatif sur le comportement.
Wasko et Faraj (2005)	-Examiner comment les motivations individuelles et le capital social influencent la contribution à la connaissance (le niveau d'utilité et la quantité de contribution)	-Réputation -Plaisir d'aider -Centralité -Expertise auto évalué -Obligation dans le champ -Engagement -Réciprocité	-Expérimentation -2 phases de collecte des données -173 participants	La réputation et la centralité ont un impact positif sur la contribution (deux facettes) Le plaisir d'aider a un effet mineur sur la contribution au niveau d'utilité. L'obligation a un effet sur la quantité des connaissances partagées. L'expertise, l'engagement et la réciprocité ne sont pas les facteurs influents sur la contribution.
Bock et al. (2005)	-Etudier les facteurs qui supportent ou empêchent l'intention de partage de connaissances dans l'organisation	-Récompenses extrinsèques attendues -Relations réciproques attendues -Estime de soi -Affiliation -Encouragement d'innovation -Equité -NS -AT -INT (deux mesures)	-Questionnaire -154 managers dans 27 organisations en Corée du Sud	Les récompenses attendues a un impact négatif sur l'attitude envers le partage de connaissance. Les relations réciproques attendues ont un effet positif sur l'attitude. L'estime de soi et le climat organisationnel (Affiliation, Encouragement d'innovation, Equité) influencent la norme subjective. La norme subjective a un effet positif sur l'attitude. La norme subjective, l'attitude et le climat organisationnel ont un impact positif sur l'intention du partage de connaissance.

Chiu et al. (2006)	-Proposer et tester un modèle intégrant les motivations du partage de connaissance dans les communautés professionnelles virtuelles.	Le modèle basé sur la théorie sociale cognitive et la théorie de capital social -Résultat attendu relié à la communauté -Résultat attendu relié à la personne -Confiance -Norme de réciprocité -Identification -Langage partagé -Vision partagé	-Questionnaire -310 membres d'une communauté professionnelle virtuelle	Le résultat attendu lié à la communauté est un impact positif sur la qualité de la connaissance partagé et la quantité du partage. Résultat attendu lié à la personne n'ont pas d'impact significatif sur le partage de connaissance. Le lien social, la norme de réciprocité et l'identification ont un effet positif sur la quantité des connaissances partagées, pas sur la qualité. La confiance et le langage partagé ont l'effet sur la qualité des connaissances partagées, pas sur la quantité. La vision partagée a un impact positif sur la qualité des connaissances partagées mais négatif sur la quantité.
Siemsen et al. (2007)	-Explorer le design d'un système de récompense optimal qui peut indure la collaboration des membres du groupe de travail.	-Récompenses individuelles -Récompenses du groupe -Utilité de connaissance -Motivation de partage de connaissances	-Modélisation mathématique -Validation empirique : -Questionnaire (papier et web) -4 entreprises -280 dyades d'employées	Le système de récompense optimal doit combiner la récompense de groupe et la récompense individuelle. Les récompenses ont un impact sur la motivation du partage de connaissance si l'employée considère que ses connaissances sont utiles pour ses collègues.
Hsu et al. (2007)	-Examiner le comportement de partage de connaissances dans la communauté virtuelle sous la perspective intégrative personnelle et environnementale.	-Auto efficacité -Résultat attendu lié à la communauté -Résultat attendu lié à la personne -Confiance économique -Confiance informationnelle -Confiance d'identification	-Questionnaire en ligne -247 utilisateurs du Yahoo!Group	La confiance économique a un effet significatif sur la confiance informationnelle La confiance informationnelle a un effet significatif sur la confiance d'identification La confiance d'identification a un effet significatif sur l'auto efficacité et le comportement de partage de connaissance. L'auto efficacité a un effet significatif sur le comportement de partage de connaissance, le résultat attendu (pour la communauté et pour la personne)

				Le résultat attendu relié à la communauté n'a pas d'effet *significatif* sur le comportement de partage de connaissance Le résultat attendu relié à la personne a un effet *significatif* sur le comportement de partage de connaissance
Lin (2007)	-Examiner le comportement du partage de connaissance en intégrant la perspective des motivations et la théorie de l'action raisonnée.	-Bénéfices réciproques -Récompense -Plaisir d'aider -Auto efficacité -AT -INT -CP	-Questionnaire -172 employés dans 50 organisations au Taiwan	Les bénéfices réciproques, le plaisir d'aider et l'auto efficacité du partage de connaissance influencent directement l'intention de partage et indirectement au travers de l'attitude envers le partage. L'intention de partage a un impact positif sur le comportement de partage de connaissance. La récompense organisationnelle n'a pas d'effet sur l'attitude, ni sur l'intention de partage de connaissance.
Kou et Young (2008)	-Comparer quatre modèles théoriques (TRA, TPB, TPB décomposé et TPB révisé) au niveau de l'explication du comportement de partage de connaissance.	-Les construits des modèles théoriques : -AT -NS -Contrôle comportemental perçue -Auto efficacité -Contrôlabilité -INT -CP	-2 études : Etude 1 : 200 participants Etude 2 : 260 participants (la mesure objective du comportement, après deux semaines)	Confirmer la capacité d'explication de quatre modèles. L'intention n'est pas le prédicateur du comportement de partage de connaissance. Seulement l'auto efficacité perçue peut prédire le comportement de partage de connaissance (mesure objective).
Yu et al. (2010)	-Examiner les facteurs qui faciliter le partage de connaissance de façon volontaire dans un blog.	-Plaisir d'aider -Utilité perçue -Culture de partage (Equité, Identification, Ouverture)	-Questionnaire (en ligne et hors ligne) -442 membres de trois communautés en ligne	L'équité et l'ouverture ont un effet positif sur la culture de partage (expliquent 80% de la variance). Le plaisir d'aider, l'utilité perçue et la culture de partage ont un impact positif sur le comportement (expliquent 78% de la variance).

Hung et al. (2011)	-Examiner l'influence des motivations extrinsèques et intrinsèques sur le partage de connaissance dans le contexte d'un groupe.	-Motivation intrinsèque (Altruisme) -Motivations extrinsèques (récompense économique, réputation reçue, réciprocité) -Partage de connaissance (nombre d'idées, utilité d'idée, créativité d'idée et satisfaction)	-Expérimentation 2x2 design factoriel (avec/sans récompense X avec/sans réputation feedback) -140 étudiants -24 groupes (6 x 4)	Seulement la réputation reçue a un impact positif et significatif sur le nombre d'idées, l'utilité d'idées et la créativité d'idées. Au contraire, la récompense économique, la réciprocité et l'altruisme influencent la satisfaction avec la réunion du groupe.
Lee et al. (2011)	-Examiner l'effet des motivations sur la volonté de partager l'information en insistant sur le rôle modérateur des motivations intra-personnelles et interpersonnelle et de la condition de travail.	-Altruisme -Récompense sociale -Réciprocité -Récompense économique -Effort de codification -Perte du pouvoir -Volonté de fournir l'information	-Questionnaire -235 employés dans 51 entreprises en Corée du Sud	L'altruisme et la récompense sociale influencent la volonté de fournir l'information dans la condition de travail à long terme. La réciprocité a un impact sur la volonté de fournir l'information dans toutes conditions de travail. La récompense économique et des efforts de codification n'ont pas d'impact sur la volonté de fournir d'information. La peur de perte de pouvoir peut influencer négativement la volonté de partager l'information
Chang et Chuang (2011)	-Examiner les raisons pour lesquelles les internautes se partagent leurs connaissances.	-Interaction sociale -Confiance -Identification -Réciprocité -Langage partagé -Réputation -Altruisme Modérateur : Implication participative	-Questionnaire en ligne -282 membres des communautés virtuelles	L'interaction sociale, la confiance et la réputation ont un effet sur la qualité des connaissances partagées, *pas* sur la quantité. L'identification, la réciprocité, le langage partagé et l'altruisme ont un effet sur la qualité et quantité des connaissances partagées. L''implication participative modère l'effet de l'altruisme sur la quantité des connaissances partagées.

2.3. Facteurs explicatifs du partage de connaissance

L'analyse de la littérature dans le domaine nous permet d'identifier les motivations sous-jacentes du comportement de partage de connaissance ainsi que les facteurs explicatifs de ce comportement. Le tableau 2.8 ci-dessous présente les raisons pour lesquelles une personne s'engage à partager la connaissance et l'information aux autres. Les facteurs non motivationnels sont synthétisés dans le tableau 2.9.

Certaines remarques sur la raison de partage de connaissance peuvent être relevées de la revue de la littérature :

- *Le rôle essentiel des bénéfices résultants du partage de connaissance*. Le partage de connaissance n'est pas un fait naturel du genre humain. L'individu doit investir ses efforts et son temps pour partager les informations, pour aider les autres à travailler et pour publier ses connaissances sur les espaces communs, etc. Une personne ne s'engage aux activités de partage de connaissance que dans le cas où ces activités pourraient lui apporter des bénéfices personnels. Ces bénéfices peuvent être extrinsèques, tangibles et économiques (la récompense monétaire, par exemple) ou intangibles (le renforcement de la réputation personnelle, de la relation sociale, par exemple) (Bock et Kim, 2002 ; Wasko et Faraj, 2005 ; Bock et al. 2005 ; Chiu et al. 2006 ; Hung et al. 2011 ; Lee et al. 2011). Ils peuvent également être intrinsèques. La satisfaction interne de la réalisation des activités de partage de connaissances (le plaisir, l'altruisme) se présente également comme le conducteur du partage de connaissance (ex. Wasko et Faraj, 2005 ; Yu et al. ;2010 ; Lin, 2007 ; Chang et Chuang, 2011).
- *La dominance des motivations intrinsèques et extrinsèques non économiques du comportement de partage de connaissance*. Les recherches dans le domaine montrent un effet neutre, voire négatif, des bénéfices économiques et monétaires sur le comportement de partage de connaissance (ex. Lin, 2007 ; Lee et al. 2011 ; Lee et al. 2011 ; Bock et Kim, 2002 ; Bock et al. 2005).
- *La volonté de servir aux autres et à la communauté*. Une personne peut s'engager volontairement à partager ses connaissances simplement afin d'aider les autres personnes ou sa communauté. Son comportement de partage de connaissances dans ce cas est conduit par l'altruisme ou le plaisir d'aider (Hung et al. 2011 ; Chang et Chuang, 2011 ; Lin, 2007 ; Yu et al. 2010 ; Wasko et Faraj, 2005 ; Chiu et al. 2006).

- *Le partage de connaissances associé à la croyance que l'information partagé est utile pour le destinataire, pour les autres*. Le partage de connaissance est fortement lié à la croyance des employés que leurs connaissances partagées sont utiles pour les autres (Chiu et al. 2006 ; Siemsen et al. 2007 ; Wasko et Faraj, 2000).

Tableau 2.8. Synthèse des motivations du partage de connaissances

Proposition des études qualitatives	Construits	Définitions	Résultat des recherches empiriques	Références
Motivation intrinsèques				
Ardichvili et al. (2003) -La perception de bien-être - L'obligation morale Kwok et Gao (2004) -Altruisme Wasko et Faraj (2000) -L'obligation morale (l'altruisme et le comportement pro-social) Gagné (2009) -La besoin de l'autonomie	Plaisir d'aide	« *[the perception] that helping others with challenging problems is interesting, and because it feels good to help other people* » (Wasko et Faraj, 2005, p. 40)	Effet significatif sur le niveau utile ($p<0.1$) mais pas sur la quantité.	Wasko et Faraj (2005)
		« *individuals may contribute knowledge to the community because they feel that helping others solve problems is interesting and they derive feelings of intrinsic enjoyment by doing so* » (Yu et al. 2010, p.35)	Effet positif sur le comportement de partage.	Yu et al. (2010)
		« The perception of pleasure obtained from helping others through knowledge contributed to EKR » (Lin, 2007)	Effet positif sur l'attitude envers le partage et l'intention de partage de connaissances.	Lin (2007)
	Altruisme	« *Voluntary actions or enjoyment to help other participants in a virtual community* » (Chang et Chuang, 2011, p.12)	Effet sur la qualité et quantité des connaissances partagées.	Chang et Chuang (2011)
			Effet sur la satisfaction perçue de la réunion du groupe.	Hung et al. (2011)
Motivation extrinsèque économique				
Ardichvili et al. (2003) -Pour bénéficier du système Kwok et Gao (2004) -Les récompenses (tangible/intangible) -Le besoin personnel Wasko et Faraj (2000) -Pour les bénéfices tangibles	Récompenses extrinsèques attendues	« *The degree to which one believes that one will receive extrinsic incentives for one's knowledge sharing* » (Bock et al. 2005, p. 107)	*Effet négatif* sur l'attitude envers le partage	Bock et Kim (2002)
			L'effet négatif sur l'attitude envers le partage	Bock et al. (2005)
	Récompenses pour employés Récompenses pour groupe	« *We define an employee's rewards for sharing knowledge as his (perceived) benefit from knowledge sharing originating from the company* » *« we define individual rewards and group rewards as the perceived benefit for individual outcome and group outcome, respectively, originating from the company »* (Siemsen et al. 2007, p. 1543)	La perception d'être récompensé résulte de la combinaison de récompense de groupe et récompense individuelle.	Siemsen et al. (2007)

	Utilité perçue	« *the sharer's belief of the likelihood with which the knowledge sharing behavior can improve work efficiency and economic benefits of the individual* » (Kankanhalli et al., 2005)	Effet positif sur le comportement de partage.	Yu et al. (2010)
	Récompense (extrinsèque)	*« The importance of economic incentives provided for knowledge contribution to EKR »* (Lin, 2007)	Effet positif sur l'attitude envers le partage et l'intention de partage de connaissances.	Lin (2007)
	Récompense économique	*Resource that can be achieved from economic exchange such as salary, bonus, and money* (Lee et al. 2011)	Effet sur la satisfaction perçue de la réunion du groupe.	Hung et al. (2011)
			Pas d'effet sur la volonté de fournir l'information.	Lee et al. (2011)
Motivation extrinsèque non économique				
Ardichvili et al. (2003) - L'intérêt envers la communauté -La besoins d'être considéré comme expert Kwok et Gao (2004) -La réputation personnelle Wasko et Faraj (2000) -Pour les bénéfices intangibles -Pour l'intérêt communautaire	Association attendue	« *The degree to which one believes that one can improve mutual relationship through one's knowledge sharing* » (Bock et Kim, 2002, p. 16)	Effet significatif sur l'attitude envers le partage.	Bock et Kim (2002)
	Contribution attendue	« *The degree to which one believes that one can improve the organization's performance through one's knowledge sharing* » (Bock et Kim, 2002, p. 16)	Effet significatif sur l'attitude envers le partage.	Bock et Kim (2002)
	Réputation	« *the perception that contributing knowledge will enhance one's reputation and status in the profession* » (Wasko et Faraj, 2005, p. 40)	Effet sur la contribution (niveau utile et quantité).	Wasko et Faraj (2005)
	Relations réciproques attendues	« *The degree to which one believes one can improve mutual relationships with others through one's knowledge sharing* » (Bock et al. 2005, p. 107)	L'effet positif sur l'attitude.	Bock et al. (2005)
	Résultat attendu lié à la communauté	« *community-related outcome expectations refer to a knowledge contributor's judgment of likely consequences that his or her knowledge sharing behavior will produce to a virtual community* » (Chiu et al. 2006, p.1876)	L'impact positif sur la qualité de la connaissance et la quantité du partage de connaissance.	Chiu et al. (2006)
	Résultat attendu lié à l'individu	« *personal outcome expectations refer to the knowledge contributor's judgment of likely consequences that his or her knowledge sharing behavior will produce to him or herself* » (Chiu et al. 2006, p.1876)	Effet négatif *non significatif* sur les deux VD.	Chiu et al. (2006)
	Résultat attendu lié à la communauté	« *community-related outcome expectations are defined as an individual's expectations about the impact of his knowledge sharing on VCs, such as achieving the goals, enriching knowledge base of VCs, or continuing to operate VCs* » (Hsu et al.2007, p.156)	Effet *non significatif* sur le comportement de partage de connaissances.	Hsu et al.(2007)

Tableau 2.9. Synthèse des autres facteurs du partage de connaissance

Construits	Définition	Résultats empiriques	Références
Attitude et émotion			
Sentiment de valeur de soi	« *The degree of one's positive cognition based on one's feeling of personal contribution to the organization (through one's knowledge-sharing behavior)* » (Bock et al. 2005, p. 107)	L'effet non significatif sur l'attitude. L'effet positif sur la norme subjective.	Bock et al. (2005)
Attitude envers le partage de connaissance	« *The degree of one's positive feelings about sharing one's knowledge* » (adopté de Fishbein et Ajzen, 1975, 1981)	Effet positif sur l'intention de partage de connaissances.	Bock et al. (2005)
Norme subjective			
Norme subjective	« *The degree to which one believes that people who bear pressure on one's actions expect one to perform the behavior in question multiplied by the degree of one's compliance with each of one's referents* » (Fishbein et Ajzen, 1975, 1981)	Effet positif sur l'attitude et l'intention de partage.	Bock et al. (2005)
Caractéristiques individuelles			
Centralité (positionnement central dans le réseau)	« *an individual's structural position in an electronic network of practice* » *« How many [social] ties any one individual creates determines his or her centrality in the network* » (Wasko et Faraj, 2005, p. 41)	Effet significatif sur la contribution . Wasko et Faraj (2005)	Wasko et Faraj (2005)
Expertise	*« the skills and abilities possessed by an individual »* (Wasko et Faraj, 2005, p. 42)	Rôle non significatif dans l'explication de la contribution.	Wasko et Faraj (2005)
Obligation dans le champ	*Individual's tenure in the shared practice* (Wasko et Faraj, 2005, p. 42)	Effet significatif sur la quantité mais pas le niveau d'utilité.	Wasko et Faraj (2005)
Auto efficacité	*« The confidence in one's ability to provide knowledge that is valuable to the organization via EKR »* Lin (2007)	Effet positif sur l'attitude envers le partage et l'intention de partage de connaissance.	Lin (2007)
Trait d'altruisme	*Individual differences that broadly affect an altruistic related behavior*	Effet positif sur la volonté de fournir l'information (en général et tenure long).	Lee et al. (2011)
Caractéristiques de l'environnement (l'organisation, la communauté, du groupe)			
Affiliation	« *The perception of togetherness* » (Bock et al. 2005, p. 107)	Le climat organisationnel (représenté par l'affiliation, l'encouragement d'innovation et l'équité) influence la norme subjective et l'intention de partage de connaissances.	Bock et al. (2005)
Encouragement d'innovation	« *The perception that change and creativity are encouraged, including risk-taking in new areas where one has little or no prior experience* » (Bock et al. 2005, p. 107)		Bock et al. (2005)

Equité	« *The perception that organizational practices are equitable and nonarbitrary or capricious* » (Bock et al. 2005, p. 107)		Bock et al. (2005)
Réciprocité	*« A basic norm of reciprocity is a sense of mutual indebtedness, so that individuals usually reciprocate the benefits they receive from others, ensuring ongoing supportive exchanges »* (Shumaker et Brownell, 1984, cité par Wasko et Faraj, 2005, p. 43)	*Effet négatif* sur la quantité de la contribution de connaissance à la communauté (pas sur le niveau d'utilité de connaissances).	Wasko et Faraj (2005)
	« *Individual perception of fairness to share content mutually in a virtual community* » (Chang et Chuang, 2011, p.12)	Effet sur la qualité et quantité des connaissances partagées.	Chang et Chuang (2011)
Norme de réciprocité	« *norm of reciprocity refers to knowledge exchanges that are mutual and perceived by the parties as fair* » (Chiu et al. 2006, p.1877)	L'effet sur la quantité *mais pas* sur la qualité des connaissances partagées.	Chiu et al. (2006)
Lien social	« *social interaction ties represent the strength of the relationships, and the amount of time spent, and communication frequency among members of virtual communities* » (Chiu et al. 2006, p.1876)	L'effet sur la quantité *mais pas* sur la qualité des connaissances partagées.	Chiu et al. (2006)
Interaction sociale	« *Intensive interaction and close relationship among participants in a virtual community* » (Chang et Chuang, 2011, p.12)	Effet sur la qualité *mais pas* sur quantité des connaissances partagées.	Chang et Chuang (2011)
Langage partagé	« *Shared language goes beyond the language itself; it also addresses "the acronyms, subtleties, and underlying assumptions that are the staples of day-to-day interactions*" (Lesser et Storck, 2001, p. 836. cité par Chiu et al. 2006)	L'effet sur la qualité *mais pas* sur la quantité des connaissances partagées.	Chiu et al. (2006)
	« *Distinctive vocabulary and terms which participants understand commonly so as to facilitate communication in a virtual community* » (Chang et Chuang, 2011, p.12)	Effet sur la qualité *et* la quantité des connaissances partagées.	Chang et Chuang (2011)
Vision partagé	« *embodies the collective goals and aspirations of the members of an organization*» (Tsai et Ghoshal, 1998, p. 467. cité par Chiu et al. 2006)	Effet *significatif* sur les deux variables dépendantes mais *négatif* sur la quantité des connaissances partagées.	Chiu et al. (2006)
Confiance	« *Individual beliefs and expectations that other participants can perform consistent behaviors to follow norms and principles of a virtual community* » (Chang et Chuang, 2011, p.12)	Effet sur la qualité *mais pas* sur la quantité des connaissances partagées.	Chang et Chuang (2011)
	« *an individual's expectation that members in a virtual community will follow a generally accepted set of values, norms, and principles* » (Chiu et al. 2006, p.1877)	L'effet sur la qualité *mais pas* sur la quantité des connaissances partagées.	Chiu et al. (2006)

Confiance économique	« *we define economy-based trust as members' trust toward VCs due to decreased costs and increased benefits in time, knowledge, and advantage* » (Hsu et al.2007, p.157)	Effet significatif sur la confiance informationnelle.	Hsu et al.(2007)
Confiance informationnelle	« *information-based trust is defined as members' trust toward VCs due to sound privacy and technology mechanisms* » (Hsu et al.2007, p.160)	Effet significatif sur la confiance d'identification.	Hsu et al.(2007)
Confiance d'identification	« *identification-based trust is defined as members' trust due to emotional interaction among members in VCs* » (Hsu et al.2007, p.160)	Effet significatif sur le comportement de partage de connaissance et l'auto efficacité.	Hsu et al.(2007)
Culture de partage de la communauté : -Equité -Identification -Ouverture	« *fairness (a trusting climate), identification (a climate characterized by pro-social norms), and openness (a climate where information flows freely)* » (Yu et al. 2010, p.34)	L'équité et l'ouverture ont l'effet positif sur la culture de partage (80% de la variance). La culture de partage a l'effet positif sur le comportement de partage.	Yu et al. (2010)
Identification	« *Individual recognition of belonging to a certain virtual community that is distinct from other communities* » (Chang et Chuang, 2011, p.12)	Effet sur la qualité <u>*et*</u> la quantité des connaissances partagées.	Chang et Chuang (2011)
	« *identification refers to an individual's sense of belonging and positive feeling toward a virtual community* » (Chiu et al. 2006, p.1877)	L'effet sur la quantité <u>*mais pas*</u> sur la qualité des connaissances partagées.	Chiu et al. (2006)
Autres facteurs			
Engagement	« *Commitment represents a duty or obligation to engage in future action and arises from frequent interaction* » (Coleman, 1990, cité par Wasko et Faraj, 2005, p. 42)	<u>*Effet négatif*</u> sur le niveau d'utilité (pas sur la quantité) des connaissances contribuées.	Wasko et Faraj (2005)
Utilité de connaissance	« *usefulness of knowledge as an employee's perception that his knowledge is of value to the coworker* » (Siemsen et al. 2007, p. 1544)	Les récompenses ont l'impact sur la motivation du partage de connaissance si l'employé considère que ses connaissances sont utiles pour ses collègues.	Siemsen et al. (2007)
Effort de codification	*The time and effort required to codify information for information providing*	Pas d'effet sur la volonté de fournir l'information (toutes conditions)	Lee et al. (2011)
Perte du pouvoir	*Perception of power and unique value lost due to information providing*	Effet <u>*négatif*</u> sur la volonté de fournir l'information (Obligation courte)	Lee et al. (2011)
Auto efficacité avec le partage de connaissance	« *a behavioral control variable to deal with the situations in which people face the challenge of combining and exchanging knowledge among individuals in the virtual communities* » (Hsu et al. 2007, p. 155)	Effet significatif sur le comportement de partage de connaissance, le résultat attendu (pour la communauté et pour la personne).	Hsu et al. (2007)

Modérateurs			
Tenure dans le champ de partage de connaissance	La durée de participation	Effet modérateur du l'impact de l'altruisme, de la récompense sociale et de la perte du pouvoir sur la volonté de fournir d'information.	Lee et al. (2011)
Implication participative	« *The degrees that participants put mental effort and time to participate in activities in a virtual community* » (Chang et Chuang, 2011, p.12)	modère l'effet de l'altruisme sur la quantité du partage de connaissance. (Chang et Chuang, 2011).	Chang et Chuang (2011)

Conclusion de la section 2

Nous avons présenté dans cette section une revue de la littérature sur le comportement de partage de connaissance. Elle nous permet d'identifier les motivations sous-jacentes du comportement de partage de connaissances.

Pour le partage de connaissances, les bénéfices potentiels produits de ce fait sont les conducteurs principaux de ce comportement d'un individu. Ce sont les bénéfices économiques et non économiques venus du partage de connaissances, tels que la récompense monétaire, la relation social renforcée, la réciprocité, la réputation personnelle. Les motivations intrinsèques comme l'altruisme ou le plaisir d'aider jouent également un rôle important dans l'explication du partage de connaissances. Il faut noter que les bénéfices économiques et monétaires ne réussissent pas à stimuler le comportement de partage de connaissances, à part dans certaines circonstances. Dans le contexte de communication interpersonnelle sur Internet, la recherche de bénéfices monétaires par le partage d'information semble ne pas être dominante.

Alors, quand le site web devient l'objet de partage d'un individu, les motivations sous-jacentes de ce comportement peuvent être la recherche de bénéfices sociaux comme la relation sociale renforcée, la réciprocité, la réputation personnelle ou la réalisation de soi tels que l'altruisme, le plaisir d'aider. De plus, comme Siemsen et al. (2007) constatent, les bénéfices attendus, notamment les bénéfices non économiques, exercent leur influence sur le comportement de partage seulement dans le cas où l'information partagée est considérée comme utile pour les autres. La condition implicite du comportement de partage de connaissance est que l'objet de partage (la connaissance) doit être utile, au moins aux yeux de l'auteur du partage.

Si le site web constitue l'objet partagé, pour l'auteur du partage, le site doit avoir certaines caractéristiques utiles pour les récepteurs du partage. La valeur utilitaire et hédonique du site web pour les récepteurs, évaluées par l'auteur de la recommandation peuvent être une condition nécessaire pour que la transmission du site web soit réalisée.

Nous allons réexaminer cette considération par une étude qualitative qui sera présentée dans le chapitre III.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Dans ce chapitre, nous avons présenté une revue détaillée et synthétique de la littérature du comportement individuel concernant le partage de connaissances, l'acceptation et l'utilisation du site web. Si l'on considère la recommandation du site comme le comportement d'un individu qui partage des informations personnelles sur le site web pour inciter un autre à l'utiliser, la revue de la littérature multidisciplinaire dans ce chapitre nous permet d'identifier les motivations sous-jacentes ainsi que les facteurs explicatifs du comportement de recommandation du site web.

Pour conclure les facteurs explicatifs du comportement de recommandation des sites web, nous synthétisons des éléments importants de la revue de la littérature interdisciplinaire. Nous nous concentrons sur la relation entre l'objet de communication (le site) et l'émetteur/transmetteur comme facteurs déterminants du comportement de recommandation du site. Les motivations sous-jacentes et les facteurs explicatifs potentiels du comportement de recommandation des sites web seront discutés.

Les résultats retenus de la littérature du bouche-à-oreille en ligne

Malgré le nombre de recherches existantes dans le domaine du bouche-à-oreille en ligne, la relation entre le site web en tant qu'objet de communication et l'émetteur n'est pas formellement examinée. Certaines considérations importantes concernant la relation Objet-Emetteur (interaction Site-Visiteur) peuvent être relevées des caractéristiques du message viral et du rôle de l'implication dans le comportement de bouche-à-oreille classique. Il s'agit :

- Du bouche-à-oreille à propos un objet considéré comme la réponse comportementale de l'implication de l'émetteur dans l'objet de communication. (Dichter, 1966 ; Richins et Root-Shaffer, 1988 ; Reynolds et Darden, 1971 ; Richins et al.1992 ; Oetting et Jacob, 2007).

- Des valeurs utilitaires et hédoniques du message viral qui, aux yeux du récepteur du message, sont reliées positivement à la volonté de faire passer le message de celui-ci (Chiu et al. 2007), par exemple, les messages amusants (Phelps et al. 2004) ou riches d'émotion (Dobele et al, 2007).

Quant à la motivation du bouche-à-oreille, des recherches qui identifient plusieurs raisons et motifs pour lesquels, un individu participe à une communication bouche-à-oreille en ligne (ex. Ho et Dempsey, 2010 ; Hennig-Thurau et al. 2004 ; Han et al. 2007 ; Huang et al. 2007). Sous un angle plus général, un individu s'engage volontairement à transmettre un message bouche-à-oreille à un autre pour satisfaire son désir de se différencier, pour exprimer le soi et de partager son expérience et ses émotions et pour aider les autres (l'altruisme) ou la communauté (Ho et Dempsey, 2010).

Les résultats retenus de la littérature du partage de connaissances

La connaissance est souvent présupposée comme utile et nécessaire pour les membres de l'organisation dans la littérature du partage de connaissances (Wang et Noe, 2010). Les recherches dans ce domaine n'explorent pas beaucoup la relation objet partagé-émetteur mais les relations émetteur-récepteur et émetteur-environnement comme facteurs explicatifs du comportement.

En fait, les auteurs des recherches du partage de connaissance mettent l'accent sur les facteurs environnementaux (organisationnels) et les bénéfices attendus de l'émetteur de connaissance résultant du comportement (ex. échange de connaissance) comme facteurs explicatifs importants. Les caractéristiques de l'objet de partage (information, expérience, savoir-faire) sont rarement abordées dans ces recherches.

Les considérations importantes retenues de la littérature du domaine sont les suivantes :

A propos de la relation Objet-Emetteur, la perception de l'émetteur au niveau de l'utilité de la connaissance partagée pour les récepteurs est une condition implicite du comportement de partage de connaissances. Le partage de connaissances est fortement relié à la croyance des employés que leurs connaissances partagées sont utiles pour les autres et pour la communauté (Chiu et al. 2006 ; Siemsen et al. 2007 ; Wasko et Faraj, 2000).

Quant aux réponses cognitives et affectives de l'émetteur du comportement, l'attitude envers le partage de connaissance est un facteur principal d'expliquer le comportement du partage de connaissances, y compris l'intention et l'action (Bock et al. 2005 ; Bock et Kim, 2002 ; Lin, 2007a). Les croyances (attentes) de l'individu sur les bénéfices résultant du partage de connaissances jouent le rôle de formateurs de l'attitude de celui-ci envers le partage et aussi son comportement. Ces bénéfices peuvent être extrinsèques, tangibles ou intangibles (Bock et

Kim, 2002 ; Wasko et Faraj, 2005 ; Bock et al. 2005 ; Chiu et al. 2006 ; Hung et al. 2011 ; Lee et al. 2011) ou intrinsèques (ex. Wasko et Faraj, 2005 ; Yu et al. 2010 ; Lin, 2007 ; Chang et Chuang, 2011). Notamment, la contribution attendue à la communauté est un déterminant de l'attitude envers le partage de connaissances (Bock & Kim, 2002) alors que la conséquence attendue pour l'émetteur peut ne pas l'être (Chiu et al. 2006).

En termes de motivations de partage de connaissances, les recherches dans le domaine confirment la dominance des motivations intrinsèques et extrinsèques non économiques. Des bénéfices économiques et monétaires ont un effet neutre, voire négatif sur le comportement de partage de connaissances (Lin, 2007a ; Lee et al. 2011 ; Bock et Kim, 2002 ; Bock et al. 2005). Le comportement de partage de connaissances est conduit par l'altruisme ou le plaisir d'aider (Hung et al. 2011 ; Chang et Chuang, 2011 ; Lin, 2007 ; Yu et al. 2010 ; Wasko et Faraj, 2005 ; Chiu et al. 2006) et le besoin de renforcer le capital social de l'individu comme la réciprocité, la réputation personnelle, la relation avec les autres membres de la communauté, etc. (Bock et Kim, 2002 ; Wasko et Faraj, 2005 ; Bock et al. 2005 ; Chiu et al. 2006 ; Hung et al. 2011 ; Lee et al. 2011)

Les résultats retenus de la littérature du système d'information

Dans le domaine des systèmes d'information, le comportement d'acceptation et d'utilisation des sites web est souvent examiné et focalisé sur l'interaction système-utilisateur comme source de facteurs déterminants du comportement. Les bénéfices perçus et les contraintes perçues de l'utilisation sont des composantes explicatives importantes du comportement de l'utilisation du site web (cf. Section 1).

Ces considérations importantes retenues de la littérature du domaine sont les suivantes :

Les croyances de l'individu sur les bénéfices utilitaires du site web et sur l'effort nécessaire à l'utilisation sont les facteurs déterminants du comportement d'acceptation et d'utilisation du site web de celui-ci. L'utilité perçue et la facilité perçue ont un impact sur la formation de l'attitude envers le comportement, et celle-ci, à son tour, influence l'intention d'utilisation du Web (Moon et Kim, 2001 ; Ahn et al. 2007 ; Van der Heijden, 2003). L'état expérimental de l'interaction avec le site (le plaisir perçu, le divertissement perçu) joue un rôle important, voire dominant, pour déterminer le comportement d'utilisation du site (Moon et Kim, 2001 ; Ahn et al. 2007 ; Van der Heijden, 2004). Ces croyances et ces états expérimentaux sont

influencés par les caractéristiques du site web (Ahn et al., 2007 ; Huang, 2003 ; Chung, 2004 ; Van der Heijden, 2003)

Quant à la motivation de l'acceptation et d'utilisation du site, la recherche des bénéfices utilitaires et sociaux de l'utilisation du site (les motivations extrinsèques) tels que l'utilité perçue (Moon et Kim, 2001 ; Ahn et al. 2007 ; Shin et Shin, 2011 ; Van der Heijden, 2003, 2004 ; Lin et Lu, 2011 ; Teo et al. 1999 ; Teo, 2001), la réputation personnelle et l'identification sociale (Hsu et Lin, 2008) est la raison fondamentale de l'utilisation du site. Pourtant, l'individu utilise de plus en plus les sites web pour satisfaire ses besoins internes et intrinsèques comme le plaisir, la distraction, l'état d'exploration et la curiosité (Moon et Kim, 2001 ; Heijden, 2003, 2004 ; Ahn et al. 2007 ; Hsu et Lin, 2008 ; Shin et Shin, 2011 ; Lin et Lu, 2011).

Les facteurs explicatifs proposés du comportement de recommandation d'un site web

Le tableau 2.10 ci-dessous présente une synthèse des importantes considérations relevées de la littérature multidisciplinaire. Il concrétise les construits qui reflètent les relations Objet-Emetteur et Emetteur-Comportement (état cognitif et affectif vis-à-vis du comportement donné) comme facteurs explicatifs potentiels du comportement.

Tableau 2.10. Synthèse des facteurs potentiels explicatifs du comportement de recommandation du site

Discipline	Relation Objet-Emetteur	Réponses cognitives et affectives vis-à-vis le comportement	Comportement	Motivations sous-jacentes
Système d'information	-Caractéristiques perçues du site (qualité, attraction)	-Utilité perçue -Divertissement perçu -Facilité perçue d'utilisation -Attitude envers l'utilisation	-Intention d'utilisation -Usage du site	-Recherche des bénéfices utilitaires (performance du travail) -Satisfaire les besoins internes (plaisir, exploration, curiosité)
Partage de connaissance	-Peu traitée. -Souvent présupposer que l'objet partagé doit être utile et nécessaire pour des récepteurs.	-Récompenses attendues du partage -Conséquences envisagées pour la communauté -Attitude envers le partage	-Intention de partage de connaissance -Action de partager la connaissance	-Recherche des bénéfices sociaux (réciprocité, réputation, relation, identification) -Aider les autres (altruisme) -Aider la communauté
Comportement de bouche-à-oreille	-Implication dans l'objet -Message perçu comme ayant la valeur utilitaire et hédonique	(implicitement traitée par les motivations)	-Production du bouche-à-oreille -Transfert du message	-Pour s'exprimer et auto développer -Pour partager l'expérience et l'émotion -Pour aider l'autre

Pour l'internaute, le site web peut être un objet pour l'utilisation, pour l'échange et pour la communication. L'action de l'internaute concernant le site web (l'utilisation, le partage, la communication) vise à atteindre différents buts personnels. Le comportement d'utilisation d'un individu s'associe ainsi à l'objectif d'utiliser le site **pour lui-même** alors que le comportement de partage du site et celui de bouche-à-oreille à propos du site reflètent un but d'informer et d'inciter l'utilisation **pour un autre individu**. Si le site est l'objet pour l'utilisation, l'internaute cherche des bénéfices utilitaires et hédoniques du site. Dans le cas où le site est l'objet de partage ou celui de communication, l'internaute cherche des bénéfices sociaux (réciprocité, réputation personnelle, relation sociale, identification) ou satisfait le besoin de l'expression de soi, de l'auto-développement et du partage émotionnel. Une autre motivation importante du partage du site concerne l'intention d'aider les autres et la communauté. Dans ce cas, le site doit être utile pour les récepteurs, aux yeux de l'émetteur.

Les raisons pour lesquelles, un site web est accepté et utilisé par un internaute telles que l'utilité, la caractéristique divertissante du site peuvent servir d'arguments pour qu'il persuade les autres d'adopter le site. Les croyances personnelles d'un individu au sujet des bénéfices d'utilisation du site (Utilité perçue, Divertissement perçu) peuvent influencer sa décision de recommandation du site. Dans le cas où un individu (l'émetteur) décide de recommander le site à un autre (le récepteur) pour l'aider, il est évident que le site doit être perçu par l'émetteur comme utile et nécessaire pour l'autre. L'utilité et le divertissement du site **pour l'autrui**, perçus par l'émetteur, peuvent être les raisons de partage d'information sur le site.

Donc, nous supposons, à partir de la littérature, que les variables de l'interaction de l'individu avec un site web (l'utilité perçue, le divertissement perçu pour MOI et pour AUTRUI) sont susceptibles d'être des facteurs importants d'explication du comportement de recommandation du site. Nous allons examiner cette hypothèse par une étude qualitative qui sera présentée dans le chapitre III.

CHAPITRE III
MODELE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

INTRODUCTION

L'objectif de la thèse est d'expliquer le comportement de recommandation d'un site web en insistant sur la détermination des facteurs explicatifs. En nous basant sur la revue de la littérature interdisciplinaire présentée dans les chapitres 1 et 2, nous pouvons relever certains facteurs susceptibles d'expliquer le comportement de recommandation d'un site web ainsi que les motivations sous-jacentes de ce comportement. Pourtant, pour bien construire des explications soutenables du comportement étudié, il est indispensable d'avoir les supports théoriques et empiriques.

Ce chapitre présente la conceptualisation du modèle de recherche et les hypothèses. Il se compose de trois sections principales. Dans la première section, nous discutons des théories comportementales considérées comme pertinentes à expliquer le comportement de l'individu dans la recommandation d'un site web à autrui. Nous synthétisons également les facteurs potentiels influençant ce comportement. La deuxième section porte sur l'étude exploratoire qualitative qui est réalisée afin de concrétiser les considérations théoriques concernant le comportement de recommandation du site. Dans la section 3, seront présentés le modèle conceptuel de la recherche et les hypothèses.

SECTION 1. LES FONDEMENTS THEORIQUES

Introduction

Le comportement de recommandation d'un site web est indirectement et implicitement examiné dans trois domaines de recherches. A partir de l'étude de la communication interpersonnelle des produits et des marques, les recherches du bouche-à-oreille en ligne proposent un cadre sur la motivation sous-jacente du comportement de recommandation du site (cf. Section 2, Chapitre I). La littérature du partage de connaissance met en évidence les attentes chez l'auteur de la recommandation du site qui sont susceptibles d'influencer le comportement de partager un site. Les modèles du comportement de partage de connaissance peuvent également être employés pour expliquer le processus de la recommandation du site web (cf. Section 2, Chapitre 2). Enfin, les recherches sur le comportement d'acceptation et d'utilisation concrétisent les croyances personnelles concernant la valeur utilitaire et hédonique du site web. Ces croyances pourraient servir de facteurs explicatifs du comportement de recommandation du site (cf. Section 1, Chapitre II). Chaque discipline, à partir de ses théories, contribue partiellement à la compréhension du comportement de recommandation du site.

Cette section fait une synthèse de l'état de connaissance actuel sur le comportement de l'individu en interaction avec un site web indiquant ces différents courants théoriques. Les théories privilégiées sont abordées pour justifier conceptuellement l'existence des construits ainsi que leurs relations.

1.1. Les théories privilégiées

Les recherches sur le comportement individuel de l'acceptation, d'utilisation d'un site web et celui de partage de connaissance/information se basent sur différentes théories du comportement humain. Certaines théories peuvent alimenter les fondements théoriques dans l'explication du comportement de recommandation du site. Il s'agit :

- Des théories de la psychologie comportementale : La théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975), puis la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985, 1991) apportent les raisonnements fondamentaux sur les processus psychologiques de

décision et de réalisation d'une action. Ces théories expliquent le rôle de la croyance vis-à-vis des bénéfices perçus d'utilisation de site dans l'explication du comportement de l'individu face à un site web.

- Des théories de l'acceptabilité de la technologie d'information : Le modèle d'acceptation du système d'information - TAM (Davis, 1986 ; Davis et al. 1989), notamment le modèle TAM élargi appliqué au contexte de WWW (Moon et Kim, 2000) met l'accent sur l'utilité perçue et le divertissement perçu lors de l'utilisation comme facteurs déterminants du comportement d'acceptation et d'utilisation du site web. Ces bénéfices perçus peuvent être les facteurs explicatifs du comportement de recommandation du site.

- Du modèle de leadership d'opinion de Richins et Root-Shaffer (1988) : Ce modèle met en évidence le rôle de l'implication dans l'explication du comportement de production du bouche-à-oreille.

- Du modèle de partage de connaissance de Bock et Kim (2002) : Ce modèle, basé sur la théorie sociale cognitive, confirme le rôle des attentes comme facteurs déterminants du comportement du partage de connaissance dans la communauté. Il peut servir à expliquer le comportement de recommandation du site comme un processus de décision de l'émetteur.

- De la théorie de l'auto-détermination (*Self-Determination Theory* - SDT) de Deci et Ryan (1985, 2000) : La théorie SDT explique le processus l'auto-détermination de l'individu selon un continuum de motivation et d'autorégulation. Cette théorie est pertinente pour expliquer le comportement d'un individu de s'engager dans une communication bouche-à-oreille ainsi que dans le partage de connaissance en ligne par les facteurs motivationnels.

1.2. La théorie de l'action raisonnée (TRA) et celle du comportement planifié (TPB)

La théorie de l'action raisonnée (TRA)

La théorie de l'action raisonnée (en anglais, *Theory of Reasoned Action* -TRA) est un modèle qui provient de la psychologie sociale. Développée par Fishbein et Ajzen (1975), cette

théorie explique le processus de décision d'une action par les croyances personnelles, les attitudes, les normes sociales et les intentions comme déterminants du comportement individuel.

Le modèle de TRA (la figure 3.1) est conçu pour expliquer et prédire l'adoption d'un comportement individuel. Les trois composantes de la TRA sont l'intention comportementale, l'attitude et la norme subjective. Selon la TRA, le comportement d'une personne serait déterminé par son intention comportementale de l'adopter. Cette intention, quant à elle, serait influencée conjointement par l'attitude envers le comportement et par les normes subjectives relatives à ce comportement.

L'attitude envers un comportement est formée en fonction des croyances sur les conséquences du comportement et de l'évaluation affective de ces conséquences. En d'autres termes, l'attitude décrit les sensations négatives ou positives d'un individu à manifester un comportement cible. L'évaluation affective est une réponse évaluative implicite de la conséquence. Les croyances sont définies comme la probabilité, subjectivement évaluée par l'individu d'exécuter un comportement donné qui aboutira à une conséquence déterminée.

Fishbein et Ajzen (1975, p.302) définissent les normes subjectives comme étant la perception que la plupart des personnes, importantes aux yeux de l'individu, sont d'avis qu'il devrait (ou ne devrait pas) effectuer le comportement en question. Ces normes subjectives sont déterminées par les croyances normatives[1] d'un individu et par sa motivation à se plier aux normes.

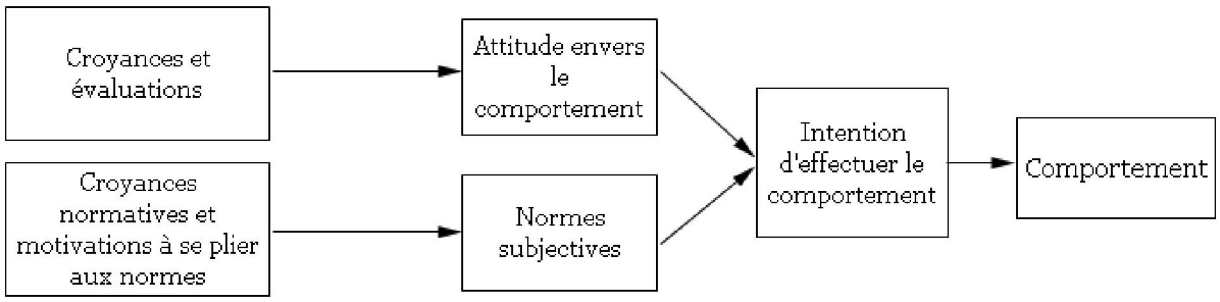


Figure 3.1. Théorie de l'action raisonnée traduite du schéma de Davis, Bagozzi et Warshaw (1989)

La théorie de l'action raisonnée postule que les stimuli externes influencent les attitudes en

[1] Croyances que les référents importants pensent qu'il faut ou non effectuer un certain comportement.

modifiant la structure des croyances de l'individu et que tous les autres facteurs susceptibles d'agir sur le comportement le font uniquement de manière indirecte en influençant l'attitude ou les normes subjectives. Fishbein et Ajzen (1975) se réfèrent à ces facteurs comme étant des variables externes. On y retrouve par exemple, les caractéristiques des tâches, de l'interface ou de l'utilisateur, la nature du développement ou de l'implémentation, les influences politiques, la structure organisationnelle, etc. (Davis et al. 1989). Une méta-analyse portant sur l'application de la théorie de l'action raisonnée a démontré que le modèle permettait d'effectuer de bonnes prédictions sur les choix que faisait un individu lorsqu'il se trouve face à plusieurs alternatives (Sheppard, Hartwick et Warshaw, 1988).

Le modèle de TRA est largement utilisé pour expliquer le comportement d'adoption du système d'information et celui de partage de connaissance. Il est employé par Davis et al. (1989) pour construire le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) qui est très connu dans la littérature sur le comportement d'adoption des systèmes d'information (cf. Section I, Chapitre 2). Plusieurs recherches du comportement de partage de connaissance se basent sur cette théorie, par exemple les modèles de partage de connaissance de Bock et Kim (2002), Bock et al. (2005).

La théorie du comportement planifié (TPB)

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985 ; 1991) est une extension de la Théorie de l'action raisonnée. Selon l'auteur, la nécessité de ce nouveau modèle provient des limites liées aux comportements sur lesquels les individus n'ont qu'un contrôle partiel. Il a, de ce fait, rajouté à son modèle une troisième variable qui, selon lui, influencerait l'intention d'effectuer un comportement, à savoir la perception du contrôle sur le comportement (*perceived behavioral control*).

La perception du contrôle sur le comportement se réfère aux ressources dont dispose l'individu, à ses propres capacités, aux opportunités disponibles ainsi qu'à la perception de l'importance d'arriver aux résultats. Le concept de perception du contrôle sur le comportement se rapproche du concept d'auto-efficacité de Bandura (1982). En effet, les croyances d'un individu sur son auto-efficacité peuvent avoir une influence sur son choix d'activités, sur sa préparation pour l'activité et finalement sur l'effort déployé sur place durant l'activité en question. Par exemple, si deux individus avaient une forte intention

d'apprendre une nouvelle langue, celui qui pensait parvenir à le faire aurait tendance à persévérer davantage que celui qui doutait de ses capacités (Ajzen, 1991).

Le modèle de la TPB postule que trois variables (l'attitude, les normes subjectives, et la perception du contrôle) influencent directement l'intention d'avoir ce genre de comportement. Cette intention influence à son tour le comportement. La figure 3.2 ci-dessous illustre les liens entre les différentes variables.

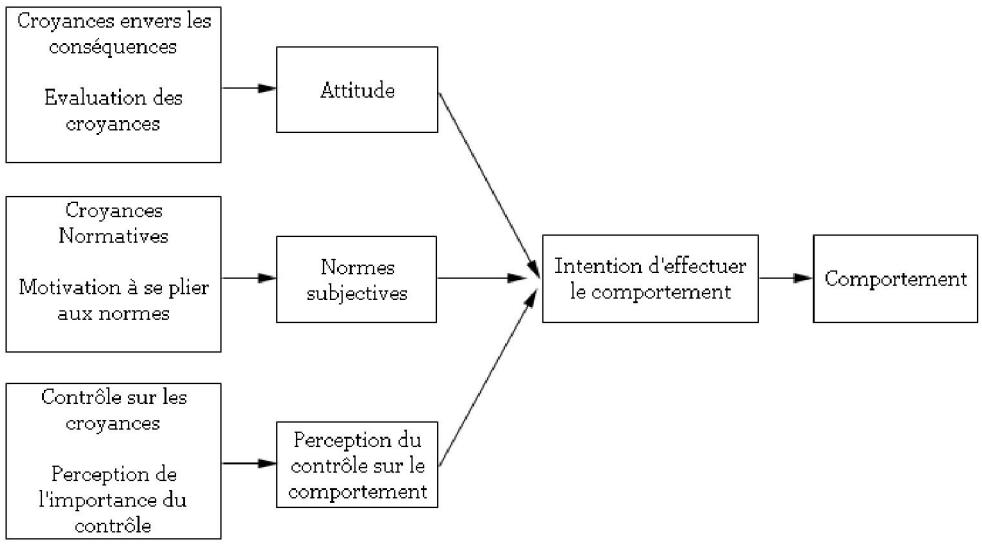


Figure 3.2. Théorie de l'action planifiée traduit du schéma de Dillon et Morris (1996)

Comme la TRA, la TPB est appliquée pour expliquer le comportement d'acceptation des systèmes d'information et du partage de connaissance. Par exemple, une étude de Taylor et Todd (1995) a porté sur la théorie du comportement planifié dans le contexte spécifique des systèmes d'information. Ces auteurs sont partis de la littérature existante afin de décomposer les antécédents de l'attitude, des normes subjectives et de la perception du contrôle. Leurs résultats démontrent que les éléments déterminants de la variable d'attitude sont la perception de l'utilité, la perception de la facilité d'utilisation et la compatibilité. En ce qui concerne les normes subjectives, ce serait l'influence des paires et l'influence des supérieurs hiérarchiques qui prédomineraient. Finalement, l'auto-efficacité, les conditions propices au niveau des ressources et de la technologie sont considérées comme des facteurs déterminant la perception du contrôle sur le comportement. Dans la littérature du partage de connaissance, la TPB est également une théorie de base (voir Aliakbar et al. 2012).

Dans notre recherche, la TRA et la TPB sont employées pour expliquer le comportement de recommandation du site web. La chaîne Croyance – Attitude – Intention – Comportement peut être appropriée pour éclaircir le processus de décision de la recommandation du site.

1.3. Les modèles de l'acceptation de la technologie adaptés au contexte du Web

Les modèles TAM

Partant du modèle de l'action raisonnée, Davis et al. (1989) développent le modèle d'acceptation de la technologie (en anglais, *Technology Acceptance Model* - TAM) qui concerne plus spécifiquement la prédiction de l'acceptabilité d'un système d'information. Le but de ce modèle est de prédire l'acceptabilité d'un outil et d'identifier les modifications susceptibles d'être apportées au système afin de le rendre acceptable aux utilisateurs. Ce modèle postule que l'acceptabilité d'un système d'information est déterminée par deux facteurs : la perception de l'utilité et la perception de la facilité d'utilisation.

L'utilité perçue est définie comme étant le degré auquel une personne estime que l'utilisation d'un système améliorera ses performances. La perception de la facilité d'utilisation se réfère au degré auquel un individu pense que l'utilisation d'un système ne nécessitera pas d'efforts. Plusieurs analyses factorielles ont montré que la perception de l'utilité et la perception de la facilité d'utilisation pourraient être considérées comme deux dimensions distinctes (Hauser et Shugan, 1980 ; Larcker et Lessig, 1980 ; Swanson, 1987).

Comme dans la théorie de l'action raisonnée, le modèle d'acceptation de la technologie postule que l'utilisation d'un système d'information est déterminée par l'intention comportementale mais, par contre, cette intention est déterminée conjointement par l'attitude envers l'utilisation du système et la perception de l'utilité. Ainsi, selon Davis, l'attitude générale de l'individu face au système (attitude envers le système) ne serait pas la seule chose qui déterminerait l'utilisation, et qu'il faudrait aussi prendre en compte de l'impact que cette utilisation aura sur ses performances. De ce fait, même si un employé n'apprécie pas un système, il aura de grandes chances de l'utiliser s'il le perçoit comme améliorant ses performances au travail. Par ailleurs, le modèle d'acceptation de la technologie postule un lien direct entre la perception de l'utilité et la perception de la facilité d'utilisation. Ainsi, face à deux systèmes offrant les mêmes fonctionnalités, l'utilisateur trouvera plus utile celui qu'il trouve utiliser plus facilement (Dillon et Morris, 1996).

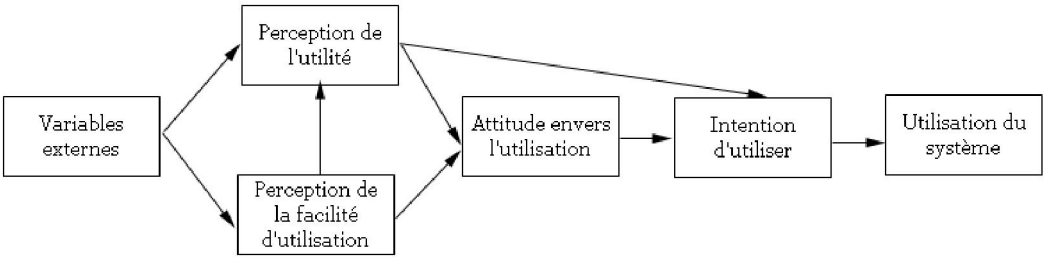


Figure 3.3. Modèle d'acceptation de la technologie traduit du schéma de Davis, Bagozzi et Warshaw (1989)

Il est toutefois intéressant de noter que les travaux de Davis (1989) servant à valider son modèle, démontrent que le lien entre l'intention d'utiliser un système d'information et la perception de l'utilité est plus fort que celui entre l'intention d'utiliser un système d'information et de la perception de la facilité d'utilisation. Ainsi, selon ce modèle, on peut s'attendre à ce que l'élément qui influence le plus un utilisateur soit la perception de l'utilité d'un outil.

Davis et Venkatesh développent le modèle TAM en ajoutant et en justifiant les construits originaux dans le modèle TAM. Dans le modèle TAM2 (Venkatesh et Davis, 2000), les auteurs identifient les facteurs externes comme antécédents de l'utilité perçue. Venkatesh et Bala ajoutent au TAM2 les facteurs influant sur la perception de facilité d'usage pour formuler le TAM3. Venkatesh et ses collègues (2003) font une synthèse des courants de recherche dans le domaine du système d'information pour proposer une théorie unifiée de l'acceptabilité et l'usage de la technologie, intitulée UTAUT.

Le modèle TAM élargi appliqué au contexte du WWW

Le modèle TAM, développé initialement pour une explication de l'acceptabilité des systèmes d'information, est aussi bien adapté au contexte d'Internet. Teo (2001) examine l'impact de variables démographiques (genre, age, niveau d'éducation) et les facteurs motivationnels (adoptés des construits de TAM) sur les quatre activités générales de l'utilisation d'Internet. Shih (2004) applique le TAM pour expliquer le comportement d'utilisation d'Internet dans le contexte du travail. Hsu et Lin (2008) expliquent les motivations des bloggeurs en se basant sur la théorie TRA et le TAM. Le résultat des recherches confirme la valeur du modèle TAM dans l'explication du comportement de l'utilisateur d'Internet.

En considérant que le Web est une technologie d'information indispensable au fonctionnement des entreprises, Moon et Kim (2001) développent leur modèle TAM élargi

pour expliquer le comportement d'adoption et d'usage du Web (Moon et Kim, 2001). Ce modèle est également employé par d'autres chercheurs pour expliquer le comportement individuel d'acceptation et d'utilisation des sites (ex. Van der Heijden, 2003 ; Ahn, Ryu et Han, 2007).

Le modèle TAM élargi se distingue de TAM original par le rôle de l'état affectif dans l'explication de l'intention d'utilisation du Web. Moon et Kim constatent que l'utilisation du Web n'est pas seulement pour des objectifs utilitaires (pour travailler), mais aussi pour des activités de distraction. Le plaisir ou l'intérêt inhérent résultant de l'interaction avec le web joue un rôle significatif dans l'explication et la prédiction du comportement d'acceptation et d'utilisation des sites.

Moon et Kim (2001) proposent le concept de « Divertissement perçu » qui capte la facette affective de l'utilisation des sites de l'utilisateur d'Internet. Basé sur la théorie du flux et celle de la motivation intrinsèque (Deci, 1975), le divertissement perçu est défini comme « *la croyance d'un individu que l'interaction avec le web satisfera ses motivations intrinsèques »*[2]. Ces auteurs montrent que le divertissement perçu a plus de pouvoir explicatif pour le comportement d'adoption du Web. De plus, dans le cas de navigation sur le Web orienté vers le divertissement, le comportement d'utilisation du site web est mieux expliqué par le divertissement perçu que par l'utilité perçue.

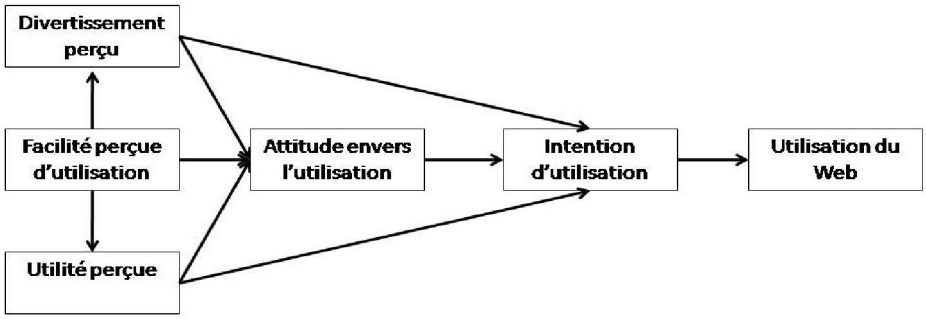


Figure 3.4. Modèle TAM élargi de Moon et Kim (2001)

Il est important de noter dans ce modèle que l'intention comportementale de l'utilisation d'un site comporte un élément qui concerne la recommandation du site. L'échelle de mesure de l'intention d'utilisation du site de Moon et Kim (2001) a un indicateur concernant l'intention de recommandation du site : « *I will strongly recommend others to use WWW*".

[2] "*the strength of one's belief that interacting with the WWW will fulfill the user's intrinsic motives*"

Le modèle TAM élargi (Moon et Kim, 2001) met en évidence un cadre des construits relatifs aux réponses cognitives et affectives de l'interaction avec un site web. Il s'agit là des facteurs déterminants du comportement de recommandation du site proposés dans notre recherche.

1.4. La théorie de l'auto détermination (SDT)

La théorie de l'auto détermination (*Self-Determination Theory* – SDT), développée par Deci et Ryan (1985, 2000) constitue un cadre multidimensionnel de la motivation individuelle. Les auteurs conceptualisent la motivation comme un continuum de l'état motivé, de l'*amovation* (aucune motivation) à la motivation intrinsèque, de la motivation contrôlée à la motivation autonome (la figure 3.5).

La motivation autonome reflète le fait qu'une personne s'engage volontairement dans une activité, par exemple, une personne effectue une activité par intérêt personnel, parce que cette activité est amusante et agréable (motivation intrinsèque – régulation intrinsèque) et parce qu'elle correspond bien au système de valeurs de cette personne (régulation identifiée). La motivation intrinsèque est formée par le désir de la réalisation de compétence et l'auto détermination.

La motivation contrôlée fait référence au fait qu'une personne s'engage dans une activité sous une pression qui vient de l'extérieur, par exemple une récompense, une menace, une punition (régulation externe) ou qui vient de l'intérieur, par exemple, dans le cas l'estime de soi est subordonnée à la réussite d'une tâche (régulation introjectée)

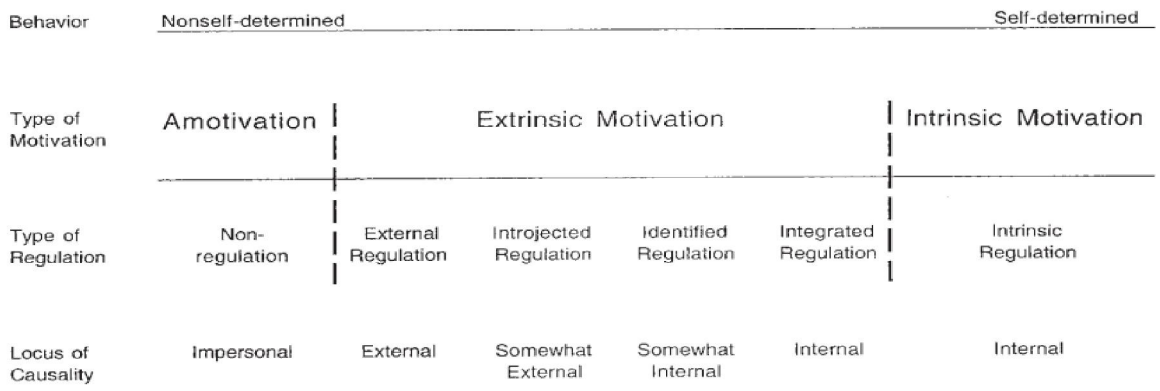


Figure 3.5. Le continuum de l'auto détermination (Deci et Ryan, 2000, p.327)

La SDT est fréquemment employée dans les recherches sur le comportement de l'acceptation des systèmes d'information. Par exemple, Davis et al. (1992) expliquent le comportement de

l'acceptation des systèmes d'information sous l'aspect motivationnel à partir de cette théorie. Selon Davis et ses collègues, le plaisir perçu lors de l'utilisation reflète la motivation intrinsèque de l'utilisation alors que l'utilité perçue se réfère à la motivation extrinsèque, et ces deux motivations sont importantes dans le comportement d'acceptation des systèmes d'information. Depuis, plusieurs recherches dans le domaine du système TI appliquent ces résultats dans divers contextes (cf. Section 1, Chapitre II).

Dans le domaine du partage de connaissance, la SDT constitue aussi une base théorique. Par exemple, les chercheurs soulignent le rôle des bénéfices extrinsèques (ex. Bock et Kim, 2002 ; Wasko et Faraj, 2005 ; Bock et al. 2005 ; Chiu et al. 2006 ; Hung et al. 2011 ; Lee et al. 2011) ou des bénéfices intrinsèques comme l'un des facteurs explicatifs du comportement de partage de connaissance (ex. Wasko et Faraj, 2005 ; Yu et al. 2010 ; Lin, 2007 ; Chang et Chuang, 2011). Comme l'a constaté Gagné (2009), la motivation autonome semble supérieure à la motivation contrôlée dans le cas de la stimulation des activités volontaires des employés et ceux-ci peuvent être intrinsèquement motivés à partager la connaissance, que ce soit à cause de la passion du travail ou comme une façon de s'exprimer.

La théorie de l'auto détermination est très utile pour expliquer le comportement de l'individu dans les cas où l'activité ciblée est volontaire ou officieusement obligatoire telle que le partage de l'information entre les étrangers ou le bouche-à-oreille en ligne. La motivation autonome peut se rapporter au concept de « l'obligation morale » (Zimmerman, 1996) que Cheung et Lee (2012) étudie dans le contexte de bouche-à-oreille en ligne. L'approche de la motivation extrinsèque et intrinsèque de cette théorie constitue un fondement important dans notre recherche.

1.5. Le modèle du leadership d'opinion de Richin et Root-Shaffer (1988).

Dans la littérature du bouche-à-oreille, un facteur commun pour expliquer le comportement de créer le bouche-à-oreille est l'implication des interlocuteurs dans l'objet de communication. Les chercheurs considèrent que le bouche-à-oreille peut être la réponse comportementale de l'état d'implication du communicateur à l'objet de communication : le produit, la marque ou le message publicitaire (Oetting, 2009 ; Oetting et Jacob, 2007 ; Richins & Root-Shaffer, 1988 ; Dichter, 1966 ; Richins et al. 1992).

Richins et Root-Shaffer (1988), en expliquant le rôle du leadership d'opinion dans le comportement du bouche-à-oreille, mettent en lumière la relation entre l'implication et le

bouche-à-oreille par un modèle explicite illustré dans la figure 3.6 ci-dessous. Dans leur modèle, l'implication de produit (l'implication durable et l'implication situationnelle) est le facteur explicatif du leadership d'opinion et le comportement de produire le bouche-à-oreille.

Les chercheurs distinguent l'implication durable de l'implication situationnelle. Quand l'implication durable fait référence à un trait de personnalité qui reflète la congruence entre l'objet et le système de valeurs et de l'intérêt personnel, l'implication situationnelle est un état mental qui résulte d'un stimulus contextuel et situationnel, par exemple dans le processus d'achat d'un produit.

Selon le modèle, validé dans le contexte de consommation de l'automobile, l'implication situationnelle produit le bouche-à-oreille lié à l'échange d'expérience personnelle alors que l'implication durable génère directement le comportement de fournir l'information sur le produit et stimule indirectement, au moyen du leadership d'opinion, trois types de bouche-à-oreille, à savoir : la fourniture de l'information sur le produit, le conseil et le partage d'expérience personnelle.

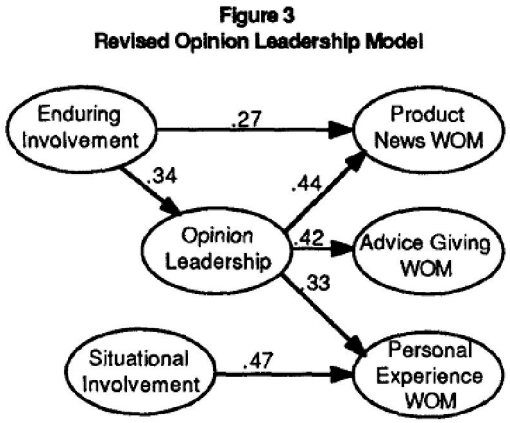


Figure 3.6. Modèle de leadership d'opinion de Richins et Root-Shaffer (1988)

Le modèle de Richins et Root-Shaffer suggère que l'implication vis-à-vis d'un objet est un facteur déterminant du comportement de production du bouche-à-oreille. L'implication vis-à-vis d'un objet, qui reflète la relation Objet-Emetteur, est significative dans la recherche des méthodes marketing pour stimuler le bouche-à-oreille positif chez les consommateurs. Par exemple, Oetting (2008), en cherchant la méthode marketing pour stimuler le bouche-à-oreille positif des consommateurs, propose que la stimulation de la participation active des consommateurs aux activités marketing de l'entreprise génère l'implication situationnelle du consommateur, et cela, en conséquence, le conduit à la communication de bouche-à-oreille.

Dans notre recherche, l'implication de l'utilisateur dans le site web constitue un facteur déterminant du comportement de recommandation du site, un bouche-à-oreille positif vis-à-vis le site web.

1.6. Le modèles de partage de connaissances de Bock et Kim (2002)

Bock et Kim (2002), en cherchant des facteurs déterminants du comportement de partage de connaissance, proposent un modèle explicatif qui combine différentes théories comportementales : la théorie de l'action raisonnée, la théorie de l'échange social (Blau, 1964) et la théorie cognitive sociale (Bandura, 1975). Dans le modèle (la figure 3.7), le comportement de partage de connaissance est déterminé par l'intention de partage et celle-ci, est influencée par l'attitude envers le partage de connaissance. L'attitude envers le partage de connaissance subit les impacts des bénéfices attendus pour la personne et la contribution attendue pour l'organisation.

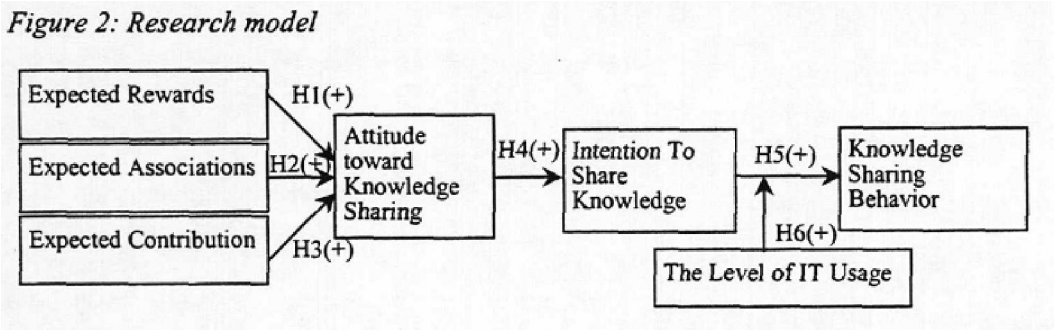


Figure 3.7. Modèle de partage de connaissance de Bock et Kim (2002)

Dans le modèle, la récompense attendue fait référence aux bénéfices que l'employé reçoit de l'organisation comme primes, promotion de carrière, etc. qui résultent du partage de connaissance[3]. L'attente sociale (*expected associations*) est la conviction de l'employé du fait que son partage de connaissance pourra renforcer la relation entre lui et les autres. Quant à la contribution attendue (*expected contribution*), il s'agit de la certitude de l'employé vis-à-vis de sa contribution à la performance de l'organisation par le biais du partage de connaissance.

Ce modèle confirme la chaîne Attitude-Intention-Comportement de la théorie de l'action raisonnée dans le contexte de l'échange de connaissance. De plus, la validation empirique de ce modèle montre que le renforcement des relations sociales et la volonté d'aider la

[3] L'impact de la récompense attendu sur le partage de connaissances est négatif dans la recherche de Bock et Kim (2002).

communauté sont les raisons importantes pour lesquelles un individu partage ses connaissances aux autres.

Pour notre recherche, le modèle de Bock et Kim (2002) suggère que la recommandation du site comme partage d'information sur le site est déterminée par l'intention de recommandation formée par l'attitude envers ce comportement.

Conclusion de la section 1

Nous avons examiné dans cette section les théories fondamentales qui permettent de conceptualiser le comportement de recommandation du site. La synthèse des modèles théoriques est présentée dans le tableau 3.2 ci-dessous.

Tableau 3.1. Synthèse des modèles théoriques

Théories et Modèles	**Dimensions**		
	Indépendantes	**Intermédiaires**	**Dépendantes**
TRA (Fishbein et Ajzen, 1975)	Attitude Normes subjectives	Intention	Comportement (Utilisation, Partage)
TPB (Ajzen, 1991)	Attitude Normes subjectives Perception du contrôle	Intention	Comportement (Utilisation, Partage)
TAM (Davis et al. 1989)	Utilité perçue Facilité perçue	Attitude Intention	Comportement (Utilisation, Usage)
TAM élargi (Moon et Kim, 2001)	Utilité perçue Facilité perçue Divertissement perçu	Attitude Intention	Comportement (Utilisation, Usage)
Leadership d'opinion (Richin et Root-Shaffer, 1988)	Implication durable Implication situationnelle	Leadership d'opinion	Production de bouche-à-oreille (information, conseil, expérience)
Partage de connaissance (Bock et Kim, 2002)	Récompense Association attendue Contribution attendue	Attitude envers le partage Intention	Comportement (partage de connaissances)

En considérant la recommandation du site web d'un individu comme incitation d'un autre individu à utiliser le site web sous forme d'un bouche-à-oreille positif, nous supposons que les facteurs déterminants du comportement d'utilisation du site web (Utilité perçue, Divertissement perçu) soient susceptibles d'expliquer le comportement de recommandation du site. Le raisonnement de cette supposition s'appuie sur l'intégration du résultat des

recherches dans différents domaines, notamment sur les motivations sous-jacentes du comportement de partage de connaissance et du bouche-à-oreille en ligne.

Une autre hypothèse porte sur le rôle de la perception de l'émetteur de la valeur d'utilisation du site web (Utilité perçue et Divertissement perçu) pour le récepteur dans l'explication du comportement de recommandation du site. Le support de cette supposition est relevé de la nature du concept de la connaissance et renforcé par les considérations sur la motivation sous-jacente du comportement de partage de connaissance (l'altruisme, le plaisir d'aide).

Il faut noter ici que la facilité perçue qui représente la contrainte perçue de l'utilisation du site web est moins significative dans le cas où le comportement porte sur un partage d'information. Le fait de partager un site peut se réaliser simplement par un clic ou un copier-coller. De plus, le rôle de la facilité perçue d'utilisation peut être intégré dans l'utilité perçue et le divertissement perçu du site, comme il a été démontré dans les recherches du comportement d'acceptation et d'utilisation des sites web.

Etant donné que ces suppositions viennent d'arguments implicites et subjectifs, une étude qualitative, principalement exploratoire, parait nécessaire afin de les consolider. La section 2 présentera cette étude qualitative.

SECTION 2. RESULTAT DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS AUPRES DES INTERNAUTES VIETNAMIENS

Introduction

Notre conceptualisation des facteurs déterminants du comportement de recommandation du site, précédemment présentée, se base essentiellement des raisonnements logiques et subjectifs. Il est évident qu'elle doit être approuvée par des arguments objectifs.

Une étude qualitative exploratoire sous forme d'entretiens semi-directifs a été réalisée en 2011 auprès des internautes vietnamiens afin de consolider les considérations théoriques sur les facteurs déterminants du comportement de recommandation du site web. Dans le cadre de notre travail, cette phase exploratoire vise aux objectifs suivants :

- Intégrer les considérations théoriques retenues de la revue de la littérature dans le processus de formation du modèle final de la recherche.
- Chercher à approuver l'existence de la perception de l'utilité et de divertissement du site pour l'autre.
- Préparer les arguments pour la définition des nouveaux concepts (s'ils existent) et pour développer les mesures de ces concepts.

2.1. Présentation de l'étude qualitative

2.1.1. Objectifs de l'étude qualitative

En principe, selon la théorie de l'action raisonnée, supportée par les recherches sur le partage de connaissance, le comportement de recommandation du site web (comme un partage de connaissance) est déterminé par les croyances de l'individu que le résultat de la recommandation du site est positif pour lui (**perception de la recommandation**). Pourtant, dans la partie précédente, notamment dans l'analyse de la littérature interdisciplinaire, les croyances de l'individu sur les bénéfices d'utilisation du site peuvent influencer le comportement de recommandation du site. Les croyances de l'individu sur les bénéfices du site pour l'autre pourraient également influencer ce comportement.

Nous supposons que les perceptions de la valeur utilitaire et hédonique du site web peuvent être les facteurs explicatifs du comportement des internautes vis-à-vis de la recommandation du site. Toutefois, il faut confirmer cette supposition dans un contexte réel.

Dans la présente étude exploratoire, nous avons entretenus des entretiens semi-directifs dans le but de :

(1) Explorer les raisons pour lesquels les internautes s'engagent (ou pas) dans une action de recommandation d'un site web.

(2) Explorer les perceptions des internautes sur les sites web recommandés.

(3) Vérifier si les internautes sont conscients des bénéfices du site web pour les autres dans la décision de la recommandation du site web.

(4) Vérifier si les bénéfices du site web sont pris en compte lors de la décision de le recommander à d'autres personnes.

2.1.2. Méthodologie

La méthode des entretiens semi-directifs a été choisie car elle constitue un moyen performant pour faire émerger les motivations et les attitudes de l'individu (Evrard et al. 2003). Cette forme d'entretien n'utilise pas de questions précises mais plusieurs questions ouvertes concernant les thématiques principales autour de la recommandation du site web. Pour éviter les biais, les internautes n'ont pas été informés de l'objectif de la recherche. Les interviewés ont été informés que l'intérêt de l'étude était de comprendre l'utilisation d'Internet et le partage des sites web entre les jeunes vietnamiens.

Guide d'entretien

Le guide d'entretien utilisé est constitué autour de six thèmes (Figure 3.8) :

(1) l'usage d'Internet (l'expérience d'utilisation d'Internet),

(3) l'attitude vis-à-vis de la recommandation des sites web,

(3) les raisons pour lesquelles l'internaute recommande un certain site web à ses amis et ses proches,

(4) les croyances sur les bénéfices du site web pour l'internaute lui-même et pour les autres,

(5) la relation entre le site web et l'internaute,

(6) la connaissance et l'expérience de la participation aux activités menées par un site web.

Chaque thème a été détaillé par plusieurs questions ouvertes qui pouvaient approfondir la pensée, les avis, l'histoire personnelle ainsi que les jugements personnels du répondant à propos de l'objet d'étude.

1) Lettre à l'internaute vietnamien
2) Partie 1. L'utilisation d'internet
   - L'expérience d'utilisation de l'internet,
   - L'habitude d'utilisation,
   - L'objectif d'utilisation, ...
3) Partie 2. La perception de la recommandation du site web
   - L'expérience de recevoir les recommandations du site, de recommander le site web
   - L'action face au site web recommandé par les amis, par les inconnus
   - L'attitude vis-à-vis le site recommandé, l'auteur de la recommandation, l'action de recommandation, ...
4) Partie 3. Les raisons de la recommandation
   - Raison de recommander un site
   - Raison de ne pas recommander un site
5) Partie 4. Les croyances sur le site recommandé :
   - le caractéristique du site web recommandé,
   - les bénéfices du site pour moi,
   - les bénéfices du site pour les autres,
   - les caractéristiques du site considéré comme ayant l'utilité pour les autres,...
6) Partie 5. La relation avec le site web recommandé
   - l'émotion dans l'utilisation du site web recommandé,
   - l'attitude vis-à-vis le site,
   - la signification du site web, ...
7) Partie 6. La participation à un site web
   - L'expérience sur la participation à un site web
   - La signification de la participation à un site web
   - La recommandation du site web participé

Figure 3.8. La structure du guide d'entretiens semi-directifs

Le déroulement de l'étude

La taille de l'échantillon à interroger a été déterminée par le principe de saturation sémantique et non par une volonté de représentativité statistique. Le choix des participants a été guidé par l'objectif d'approcher la diversité de la population des internautes vietnamiens.

Les critères de choix des participants de cette étude qualitative sont les suivants :

(1) Avoir une expérience dans l'utilisation d'Internet

(2) Avoir une expérience dans la recommandation du site web

(3) Avoir une expérience dans la participation d'un site web

(4) Représenter la diversité de la communauté des internautes vietnamiens

(5) Se porter volontaire à participer à l'entretien

La difficulté d'interviewer tous les participants potentiels dans un lapse de temps restreint nous a amené à recruter d'autres enquêteurs. Au total 6 étudiants en master 1 de gestion ont été recrutés. Cette équipe d'enquêteurs a été informée de l'objectif de la recherche et formée aux techniques d'entretien semi-directif. Chaque enquêteur a contacté dans son entourage (les amis, les proches, etc.) les personnes qu'il jugeait compatibles aux critères de choix établis précédemment en leur demandant s'ils voulaient participer à notre recherche.

L'enquêteur contacte le participant potentiel soit par téléphone, soit directement et lui expliquer l'objectif de l'entretien comme une étude sur le comportement d'utilisation des sites web pour améliorer des services en ligne. Lorsqu'un participant accepte de participer à l'étude, l'enquêteur fixe l'heure et la date de l'entretien. Tous les entretiens se sont passés au domicile de l'interviewé.

Un total de 28 internautes se sont portés volontaires à participer à l'étude. Parmi eux, 2 entretiens ont été interrompus par les interviewés et 1 entretien a été mal enregistré. Conséquemment, un total de 25 entretiens ont été utilisés pour l'analyse de contenu. Le profil des répondants interrogés est présenté dans le tableau 3.3.

Le groupe des répondants présente des profils variés en termes de genre, d'expérience Internet et de fréquence d'utilisation d'Internet. Les 25 internautes interrogés sont des jeunes âgés de 16 à 29 ans (âge moyen de 24 ans). La plupart travaille dans des entreprises privées. Il y a deux étudiants, deux élèves, un médecin et un agent de police. 52 % des interviewés (13 personnes) sont du sexe masculin. Les internautes interrogées utilisent Internet de façon régulière. Leur expérience d'utilisation d'Internet varie de 2 ans à plus de 10 ans. L'échantillon interrogé diffère de la population d'internautes vietnamiens en termes d'âge et de situation socioprofessionnelle (Chimigo, 2011).

Tableau 3.2. Profils des participants de l'étude exploratoire

No	Participant	Sexe	Ages	Situation professionnelle	Durée de l'entretien (min)
R1	N. H. A. Thu	F	25	Banque	23
R2	D.T.N N. Quynh	F	23	Personnel de l'entreprise	30
R3	T.T.N. Truc	F	27	Personnel de l'entreprise	25
R4	T.T L. Ngan	F	25	Agent de police	20
R5	L.T. Q. Anh	F	28	Personnel de l'entreprise	21
R6	T.T M. Hieu	F	29	Responsable commercial	32
R7	D.H. Van	F	24	Personnel de l'entreprise	22
R8	D.V. My	M	25	Personnel de l'entreprise	31
R9	V.T. Thinh	M	27	Responsable informatique	28
R10	N.X. Huy	M	24	Personnel de l'entreprise	30
R11	T.B.Tram	F	25	Personnel de l'entreprise	28
R12	L.D.Hoa	M	26	Personnel de l'entreprise	22
R13	T.K.Son	M	25	Docteur	35
R14	N.M.Ha	M	24	Comptable	30
R15	N.P.Vuong	M	18	Elève	30
R16	L.T.C.Nhung	F	21	Etudiant	24
R17	N.T.T.Trang	F	23	Etudiant	26
R18	N.V.Hoang	M	26	Enseignant	25
R19	N.P.Cuong	M	27	Enseignant de l'université	24
R20	H.T.H.Tuong	M	26	Agent commercial	22
R21	D.T.H.Phuong	F	24	Personnel de l'entreprise	32
R22	H.L.Thanh	F	28	Informaticien	17
R23	N.Q.Huy	M	16	Elève	25
R24	B.S.Con	M	22	Entrepreneur	20
R25	H.Q.Dung	M	24	Fonctionnaire publique	30

Au moment de l'entretien, l'enquêteur doit amener le répondant à raconter son histoire dans l'utilisation des sites web en se concentrant sur l'expérience dans la recommandation des sites web. Le cours des entretiens est présenté comme suit :

- En premier temps, l'enquêteur laisse parler le répondant de l'habitude d'utilisation d'Internet et des sites web, de son expérience de la navigation sur le Web, de ses opinions sur les problèmes d'Internet au Vietnam, etc.

- Ensuite, l'enquêteur oriente la conversation sur l'expérience dans la recommandation des sites web. Le répondant, en tant que récepteur de la recommandation des sites web, raconte ses histoires concernant la réception et l'utilisation des sites web recommandés.

- Puis, la conversation est dirigée vers l'expérience du répondant concernant sa recommandation des sites aux autres. Le répondant est demandé de raconter *une* recommandation du site web qu'il a fait récemment. La conversation se focalise sur *le*

site web que le répondant a recommandé aux autres. Les caractéristiques du site, l'expérience de la navigation du site, les croyances du répondant sur l'utilité du site, etc. sont les thèmes abordés. Les raisons pour lesquelles le répondant recommande ce site web sont également abordées.

- L'entretien se termine avec des questions sur l'expérience de participation à un site web.

Méthode d'analyse

Tous les entretiens ont été enregistrés et retranscrits. L'analyse de contenu a été adoptée pour faire émerger le sens des données. L'analyse des textes a été réalisée selon le guide de Bardin (2001). Les retranscriptions ont été découpées en unités de sens et thèmes, puis les thèmes ont été regroupés en catégories homogènes.

Dans un objectif exploratoire, les éléments des entretiens semi-directifs peuvent être retirés de façon libre en fonction de la relation entre le sens du texte et les thèmes généraux de la recherche. Le regroupement des thèmes se fait en fonction de leur degré de similarité, toujours guidés par des questions de recherches.

2.2. Résultats

L'objectif principal de cette étude qualitative est exploratoire. Il s'agit de comprendre : (1) les raisons de la recommandation d'un site web (2) quelles perceptions du site web qui sont liées à la décision de le recommander (3) la relation entre les sites web recommandés et les deux acteurs de l'action de recommandation d'un site (l'auteur de la recommandation et le destinataire de cette action) sous le point de vue de l'auteur de la recommandation du site.

2.2.1. La perception et la réaction à la recommandation du site web

La première partie des entretiens explore la perception et la réaction des internautes face à une recommandation d'un site web. L'objectif de cette partie de l'entretien est de faire émerger les opinions et l'attitude des internautes concernant l'action de recommandation d'un site web et le site web recommandé.

Dans le guide d'entretien, la perception et la réaction des internautes à l'égard d'une recommandation d'un site web a été évaluée par les questions suivantes : *« avez-vous reçu des*

liens Internet de sites web envoyés par des amis, des connaissances ou d'autres personnes ? », « qu'est ce que vous pensez de cette action, de la personne qui l'a fait et du site web recommandé ? », « Avez vous ouvert ce lien Internet et pourquoi ? » , etc.

a. La perception de la recommandation du site web

Tous les répondants interrogés reconnaissent avoir reçu des liens Internet de sites web et des sollicitations pour ouvrir ces liens envoyés par des amis ou des proches. La plupart des répondants confirme que cela (le partage de la connaissance sur un site par des amis) constitue un des trois moyens principaux de connaître un nouveau site web. Les moteurs de recherches (ex. Google) et la publicité du site sont les deux autres sources d'information sur les nouveaux sites web.

Quant à l'attitude envers la recommandation du site, la plupart des répondants interrogés ont un regard positif à l'égard de cette action. La recommandation du site web, pour les répondants, constitue un partage d'informations nécessaires et utiles *(« je pense qu'elle est bien pour mes amis [...] les autres ne savent pas encore [le site web], donc je les mets au courant de ça »* - R23*)*. Seulement une personne interviewée manifeste une vision « neutre » sur la recommandation d'un site web (*« je trouve qu'elle [la recommandation du site web] n'est pas spéciale, ni bonne ni mauvaise »* - R15).

La plupart des répondants a confirmé qu'ils ont déjà recommandé un site web dans le passé *(« je le fais souvent [la recommandation du site], quand je trouve un site intéressant, je le partage avec mes amis »* - R7) (*« les sites que j'utilise sont utiles, donc je les partage afin de les faire connaître aux les autres »* - R11).

Les répondants utilisent différents moyens pour faire une recommandation. Le moyen utilisé peut être choisi en fonction de l'habitude de communication des répondants (*« je partage fréquemment mais avec de différentes manières »* - R1 ; « *Si je trouve qu'il [le site] est bon, je le faire parvenir à mes proches. Bien sûr, sous forme de communication personnelle »*- R25 ; *« je le mets [le lien d'un site] sur Facebook pour que mes amis puissent le connaître »*- R9)

b. La réaction face au site web recommandé

Les répondants sont très réactifs dans le traitement des sites web recommandés. Ils ont une attitude positive à l'égard du site web recommandé par leurs connaissances. Dans ce cas, ils décident souvent d'ouvrir le lien Internet. En revanche, quand les recommandations viennent de personnes inconnues ou des entreprises (comme le spam) les répondants n'ouvrent pas le lien. *(« Si je connais l'expéditeur du message, j'ouvre le lien Internet, si non, je ne l'ouvre pas* » - R4 ; « *je n'aime pas les messages qui viennent des entreprises* » - R7 »

2.2.2. Les motifs de la recommandation du site

La recommandation d'un site web peut être considérée comme une communication de bouche-à-oreille dans laquelle le site web est l'objet de communication. La motivation de la recommandation du site s'attache à celle du bouche-à-oreille en général. Le cadre d'analyse des motivations de la communication interpersonnelle FIRO de Schutz (1966) et celui de la motivation de passer le contenu en ligne (Ho et Dempsey, 2009) peuvent être utilisés comme le cadre d'analyse des raisons de la recommandation d'un site web dans cette étude.

Au niveau du guide d'entretien, les raisons de la recommandation du site ont été évaluées par le biais des questions comme « *pourquoi recommandez-vous ce site web à vos amis ?* », « *Que voulez-vous quand vous envoyez le lien du site à vos amis ?* », « *pourquoi vous ne recommandez pas ce site web à vos amis ?* »

a. L'altruisme

La raison principale de la recommandation du site web est d'aider les autres. La volonté d'aider les autres est l'un objectif de la recommandation du site web. Les répondants recommandent un site web à leurs amis pour faire connaître les informations *(« parce que ce site peut leur apporter des connaissances utiles et nécessaire*» - R16 ; *« je veux que mes amis aient de bons moments et les informations dont ils [les amis] ont besoin* » - R2). Les répondants pensent que la recommandation du site peut aider les autres dans la recherche d'information (« *j'envoie [le lien de site] à mes amis pour qu'ils aient plus d'informations sur leurs travaux* » - R6 ; « *pour les aider [les amis] à trouver des bons films sans perte de temps à chercher* » - R16).

Le désir de rendre service à l'autre à travers la recommandation du site semble être motivé par des sentiments heureux et de satisfaction personnelle de l'auteur de la recommandation. Les répondants recommandent un site web car ils pensent que cela peut apporter de la joie

pour eux et pour leurs amis *(«je pense que la recommandation du site m'apporte la joie* » - R17 ; *« en général, le fait d'envoyer un lien [du site] a pour but : (1) d'apporter de la joie à mes amis, (2) d'apporter la joie à moi-même* »- R25)

b. Renforcement de la relation sociale

Le renforcement de la relation avec les autres personnes constitue également une autre raison de la recommandation du site web. Les répondants pensent que l'action de recommander le site web peut augmenter la proximité et la compréhension mutuelle avec leurs amis *(« je veux que mes amis sachent mes intérêts, et aussi pour savoir si mes amis et moi nous avons les mêmes intérêts*» - R19 ; « *[après la recommandation], mes amis peuvent me dire s'ils ont les mêmes idées ou les mêmes sentiments que moi* »-R5 ; « *je suis heureux car grâce à cela [la recommandation], nous [mes amis et moi] nous comprenons mieux* »- R3). La recommandation du site permet aux répondants d'élargir leur cercle social (*« elle [la recommandation] peut mener à la conversation avec des amis* »- R13 ; *« [la recommandation] m'apporte des nouvelles relations sociales »* - R19). Le partage des sentiments personnels avec des amis serait aussi une de raisons de la recommandation *(« [je veux que] mes amis partagent la joie ou la tristesse avec moi »* - R18).

c. Développement du soi

L'internaute peut s'engager dans une action de recommandation d'un site web en visant son propre auto-développement. Les internautes peuvent partager le lien d'un site web avec d'autres personnes pour obtenir plus d'information sur un sujet spécifique et enrichir leurs connaissances dans un domaine spécifique. *(« je le mets [lien d'internet] sur les forums pour que les autres puissent le regarder et peut-être partager avec moi des informations que je ne connais pas »* - R24 ; « *si j'ai des difficultés [avec ce logiciel], les autres peuvent m'aider à l'utiliser* » - R24)

d. Appel d'une action

Parmi le groupe de 25 répondants, il y a une personne qui a mentionné avoir fait la recommandation pour répondre à une sollicitation site web. Ce répondant est très impliqué dans les activités de ce site web[4] et il veut que les autres personnes connaissent ce site pour pouvoir elles aussi participer à un jeu concours pour la baie de Ha Long. *(« [je recommande*

[4]Le site de concours des merveilles naturelles du monde : http://nature.new7wonders.com

ce site parce que] j'attends que les autres s'intéressent à ce concours et qu'ils allaient voter pour Ha Long » - R23).

2.2.3. Les raisons pour ne pas recommander un site web

A propos des raisons de non recommandation d'un site web, on en notera deux pour lesquelles, l'internaute ne recommander pas le site. La première est la possible dégradation de son image personnelle si le contenu du site web est considéré comme mauvais, nocif ou insignifiant pour les autres. (« *Si j'envoie de mauvais sites ou inappropriés au destinataire, c'est mon image qui est sale »* - R6). La deuxième raison est l'inutilité de la recommandation du site si celui-ci est déjà connu. Les répondants ne recommandent pas un site web s'ils estiment que ce site est très connu dans la communauté des internautes (« *les sites web que j'utilise sont actuellement connus par plusieurs personnes, donc il ne faut pas recommander ce site* »- R2 ; « *je pense que mes amis savent que ce site existe déjà* » - R16).

2.2.4. La perception du site web recommandé

Dans cette partie des entretiens, on a demandé aux les répondants d'évaluer leur expérience personnelle par rapport aux sites web qu'ils ont recommandés à leurs amis, leurs proches, etc. Ensuite, les perceptions des sites web qui pourraient être objet d'une recommandation en ligne ont été également abordées. Enfin, on a demandé aux répondants d'évaluer l'importance du site web recommandé pour eux-mêmes et pour les destinataires des recommandations.

a. Caractéristiques des sites web recommandés par les répondants

Les informations sur les sites web qui sont recommandés par les répondants permettent d'extraire les caractéristiques des sites web les plus recommandés par les internautes vietnamiens. Ces caractéristiques sont regroupées en trois catégories : le contenu, l'apparence et le fonctionnement du site web. Le résultat de l'analyse des verbatims est présenté dans le tableau 3.4 ci-dessous.

Au niveau du contenu, les répondants interrogés perçoivent que les sites web ayant des informations de qualité, des éléments divertissants et une qualité de service ont plus de probabilité d'être recommandés. Les sites qui sont recommandés par les interviewés contiennent des informations diversifiées, des nouveautés, qui sont jugées crédibles et utiles à

plusieurs personnes. Les sites web contenant des éléments amusants et fournissant des services pratiques et utiles sont également recommandés par les répondants.

Quant à l'apparence du site, les répondants reconnaissent l'esthétique comme une caractéristique générale des sites web recommandés. Les sites web avec de belles images et de belles interfaces peuvent être recommandés par les répondants.

Il y a peu de répondants (R1, R12) qui se préoccupent du fonctionnement du site web recommandé. Ces répondants trouvent que le site recommandé est facile à utiliser.

Tableau 3.3. Les caractéristiques des sites web recommandés par les répondants

Caractéristiques du site web recommandé		**Verbatim**
Contenu	Qualité d'information	*Information nécessaire « *Il a des informations utiles. Parce qu'internet contient une quantité énorme d'informations, donc je n'envoi que ce site car il a des informations nécessaires pour tout le monde* » - R6 *Information diversifiée « *c'est un site très utile. Il comprend plusieurs informations : musique, nouvelles, document, etc.* » - R2 *Nouveauté « *car il contient des nouvelles informations et intéressants* » - R7 « *[le site a] de nouvelles informations et mis à jour rapidement* »-R10 « *je peux recommander un site web à mes amis s'il porte sur un nouveau domaine* » - R13 *Crédibilité « *[le site web contient] les informations vraies, confirmées ...* » - R16 « *car il [le site] est sécurisé* »- R3
	Divertissement	« *[le site] contient des informations, des clips vidéos ou les articles qui sont amusants et intéressants »* - R25 « *[le site] a des articles intéressants qui me font lire sans cesse de page en page* » - R25 « *[ce site] apporte le divertissement, l'information et l'expérience dans la vie* » - R23
	Qualité de service	« *c'est un site web qui peut aider à l'achat. Spécialement, la méthode de paiement est très rapide et pratique* » - R3
Apparence	Esthétique	* Ayant de belles images *« [les sites ont] de belles images, je préfère les beaux sites* »-R5 *« j'envoie à mes amis les sites impressionnants »*- R9 *« les images dans le site sont importantes pour moi, les images doivent être captivantes et attractives»* - R17 * Ayant une belle interface *« il est clair et joli, il y a de belles images* »- R10 *« il a une belle interface* »- R12 *« [les sites ont] un beau design, attractif »*- R8
Fonctionnement	Facilité d'utilisation	« *[le site est] facile à utiliser, à naviguer de page en page* » - R12 « *je peux accéder [le site web] rapidement et facilement...il n'est pas fatigant à utiliser* » - R1

b. Le site web et l'auteur de la recommandation

Les répondants interrogés reconnaissent la relation étroite entre le site web recommandé et leurs besoins personnels de navigation sur le Web. Les répondants recommandent les sites web à leurs amis et leurs collègues quand ces derniers sont pertinents. Les sites web recommandés sont également perçus comme utiles et nécessaires au travail de l'auteur de la recommandation. Les répondants recommandent les sites web qui sont liés à leurs champs d'intérêt (R3, R9, R21) ou quand ils sont impliqués dans le site web (R21). Pour les répondants, la recommandation du site se constitue un moyen de partager leurs intérêts personnels et leurs sentiments à leurs amis.

Tableau 3.4. Relation entre le site web et l'auteur de recommandation

Site pour moi	Verbatims
Pertinent	« *je trouve qu'il [le site] est vraiment pertinent pour moi* »- R1 « *quand je recommande un site web, il est certain que je le connais et que le site web est pertinent pour moi* » - R15 « *il [le contenu site] est approprié à ce que j'ai envie de chercher et ce que je pense* » - R25 « *je trouve qu'il [le site] représente bien ce que je me sens en ce moment* » - R1
Utile et nécessaire	*« car il m'est très utile»* - R5 *« c'est parce que je suis étudiant en gestion, donc je cherche souvent des informations dans ces sites. Je trouve qu'ils m'apportent des informations utiles et importantes* » - R16 *« ce sont des sites qui s'adaptent à mes besoins dans le travail* » - R4
Stimulant la curiosité	« *je suis vraiment intéressé par ce site. Il me rend curieux [...] je cherche régulièrement du nouveau dans ce site* » - R21
Relié au champ d'intérêt	« *je m'intéresse à ce domaine. Je peux le recommander à mes amis car je pense qu'ils en ont besoin d'information comme moi* » - R9 « *ce sont des sites web de musique. J'aime la musique* » - R3 « *la raison principale [de recommander ce site] est qu'il est très intéressant. Il porte sur plusieurs sujets qui m'intéressent* » - R21

c. Le site web et le destinataire de la recommandation

A propos de la relation entre le site web recommandé et le destinataire de la recommandation, les répondants interrogés se préoccupent des besoins et des sentiments du destinataire pendant la décision de recommandation. Ils confirment que les sites web recommandés, à leurs yeux, doivent être liés au travail, au besoin d'information ou aux intérêts personnels des destinataires de la recommandation.

Les répondants recommandent les sites web à leurs amis, leurs collègues dans le cas où ils pensent que (1) les sites web sont utiles et nécessaires pour le travail des autres, (2) les sites web sont attirants et (3) les sites web sont appropriés aux champs d'intérêts des autres

Tableau 3.5. La relation entre le site web et le destinataire de la recommandation

Site pour l'autre	Verbatim
Utile au travail de l'autre	« *je présente ce site à mes amis parce qu'il est utile pour eux* » - R6 « *je recommande le site [vneconomy] à mes amis qui sont étudiants en gestion de banques. Je pense qu'il est utile à eux, même s'il n'est pas utile à moi* » - R16
Attractif	« *je recommande à mes amis les sites qui sont intéressants et attractifs pour eux* »- R5
Approprié aux champs d'intérêt	« *je pense au sentiment du destinataire, donc je ne recommande pas les sites qui ne sont pas appropriés à eux ou les sites mauvais* » - R10 « *mes amis s'intéressent aux nouvelles technologies, donc si je partage [le site] avec eux, ils peuvent aussi obtenir plus de connaissances* » - R22
Nécessaire	« *je pense que le site web est nécessaire pour eux [les amis] donc je l'envoie à eux. Je pense aussi à leur sentiment. C'est pour ça, s'ils n'ont pas besoin [de ce site], je ne le recommande pas* »- R19 « *car mon ami proche est en cours de rechercher [de cette information], je la trouve donc je le partage avec lui* » - R18

2.2.5. L'existence de l'utilité pour l'autre dans la décision de recommandation de site

La plupart des répondants interrogés reconnaissent leurs préoccupations pour l'utilité du site web pour les destinataires de la recommandation. Les sites web recommandés doivent apporter certains bénéfices aux destinataires. L'existence de l'utilité du site web pour les autres est une condition de la décision de recommander le site (*« s'il [le site] apporte certainement un bénéfice à quelqu'un, je le lui présente. Si non, je ne le fais pas »* - R3)

Tableau 3.6. Verbatims sur la perception de l'utilité pour l'autre

Verbatims
« Il est certain que ces liens [Internet] comprennent de contenus intéressants, utiles à plusieurs personnes » - R21
« bien sûre que oui. Il [le site] doit être utile pour eux [les destinataires] et pour moi » - R24
« Oui, je pense que ce site est nécessaire pour eux » - R19
« je me préoccupe du degré de l'utilité de l'information pour eux [les destinataires] » - R7

2.2.6. La perception du site web considéré comme utile pour l'autre

En ce qui concerne l'utilité du site web pour l'autre, les répondants identifient deux caractéristiques du site web perçu comme utile au destinataire. La première est le degré de

l'utilité et ***la nécessité du site*** web pour le travail des gens que l'auteur de recommandation connaît. Selon les répondants, le site est considéré comme utile pour l'autre parce qu'il peut l'aider dans son travail. La deuxième caractéristique de l'utilité pour l'autre réside dans la valeur des informations du site web pour la communauté des internautes en général. Les sites web qui contiennent des informations perçues comme nécessaires et intéressantes pour tout le monde sont également considérés comme utiles pour les amis et les proches de l'auteur de recommandation.

Tableau 3.7. Composant de l'utilité pour l'autre

Critère du site web utile à l'autre	Verbatim
Utile et nécessaire pour le travail des amis, des proches	« *je pense au degré de l'utilité de l'information [du site] pour eux. Je partage souvent les informations concernant le travail avec les nouveaux collègues dans mon entreprise* » - R6 « *[ce site est utile] car il est nécessaire à leur travail [travail des collègues]* »- R6 « *[ce site est utile car] il a des informations sur les offres de travail. Je pense qu'il est utile pour les étudiants, car plusieurs diplômés se trouvent au chômage aujourd'hui* » - R24
Information nécessaire pour tout le monde	« *l'information qui est nouvelle et est nécessaire à la vie de tout le monde* » - R7 « *il est utile car il apporte des nouvelles informations à mes amis, à mes proches* » - R23
Information intéressée par tout le monde	« *il vaut mieux de faire connaître les sites qui ont des nouvelles «toutes chaudes » que les jeunes et tout le monde s'intéressent* » - R21

Concernant la façon de déterminer l'utilité du site pour le destinataire, les répondants utilisent trois stratégies pour évaluer le degré de l'utilité du site pour les autres. Ils peuvent regarder la popularité du site web. Le nombre d'utilisateurs du site peut constituer un signe de l'utilité du site web pour l'autrui. L'auteur de la recommandation peut déterminer cette utilité en fonction de ses connaissances, en fonction des besoins et des intérêts des autres. Finalement, l'internaute peut inférer l'utilité du site web à l'autre, à partir de son expérience personnelle. Certainement, le bénéfice utilitaire du site web pour l'autre est évalué par l'auteur de la recommandation de façon purement subjective et intuitive.

Tableau 3.8. Les stratégies utilisées par l'internaute pour évaluer l'utilité pour l'autre

Critères	Verbatims
Basé sur le nombre d'utilisateur	« *[je trouve qu'il est utile pour l'autre] parce qu'il y a plusieurs personnes qui l'utilisent [le site]. Donc, le site est certainement utile. Plus le nombre d'utilisateurs est grand, plus il [le site] doit être utile* » - R8
Basé sur la connaissance des besoins des autres	« *Je le sais car ils sont mes amis. Je sais qu'ils s'intéressent à cela* » - R17 « *mes amis s'intéressent à de nouvelles technologies, donc si je partage [le site] avec eux* » - R22 « *parce que je présente [le site] aux personnes qui ont le même âge que moi. Donc, nous avons la même pensée et les mêmes sentiments. Elles sont mes amis, donc je les comprends un peu* » - R5

Déduction par l'expérience personnelle	« *Je pense qu'il est utile pour les étudiants car plusieurs diplômés se trouvent au chômage aujourd'hui* » - R24 « *normalement, les choses qui sont intéressantes pour moi sont intéressantes aussi pour les autres. J'envoie le lien [d'Internet] à eux [mes amis]. S'ils trouvent qu'il [le site] est intéressant, ils me répondent immédiatement, souvent c'est comme ça* » - R25 « *Ils sont nouveaux dans l'entreprise. Le nouveau personnel en a souvent besoin* » - R6

2.2.7. La participation à un site web et la recommandation du site

La plupart de répondants interrogés reconnaissent leur attachement et leur participation à certains sites dans leur expérience de navigation sur le Web. Les répondants s'accordent sur le point que la participation à un site web est importante pour eux. (« *[la participation à ce site est] important pour moi car je peux trouver les informations nécessaires et je peux communiquer avec les* autres » - R7).

Pourtant, les internautes interrogés ne sont pas conscients de leurs rôles dans le site auxquels ils participent. Ils trouvent que le fait de participer à un site leur est bénéfique contrairement au site web. (« *je trouve [qu'il est] normal. Il y a plusieurs personnes dans ce site. Je suis comme les autres membres. Je n'ai aucun rôle particulier. Il y a d'autres membres importants, peut-être* » - R24 ; « *je ne pense pas que ma participation [au site web] est importante [pour le site]. Je suis comme tous les autres* » - R9)

2.3. Discussion et conclusion sur les résultats de l'analyse des entretiens

2.3.1. Résumé des principaux résultats

La phase qualitative exploratoire a pour but de répondre à trois objectifs : (1) valider la pertinence de la question de recherche, (2) faire émerger les principaux concepts de la perception du site web qui s'attachent à la recommandation du site et (3) identifier les critères pour créer les échelles de mesures pour les construits de la perception du site web.

L'analyse des entretiens semi-directifs a permis d'identifier la motivation, l'attitude et le comportement des internautes vietnamiens vis-à-vis de la recommandation d'un site web (voir le tableau 3.9).

Les résultats mettent en évidence la relation entre la perception des bénéfices utilitaires et hédoniques du site web ainsi que l'attitude et le comportement de la recommandation du site. L'utilité perçue du site pour les deux acteurs (l'auteur et le destinataire de la

recommandation) est le fruit d'une évaluation subjective de l'auteur de la recommandation, et semble avoir un rôle important dans la décision de recommander le site. Le site web perçu comme ayant des caractères divertissants est également susceptible d'être l'objet d'une recommandation des internautes. Les bénéfices perçus du site web s'associent aux raisons de la recommandation du site web, à savoir : le plaisir d'aider les autres, le renforcement de la relation sociale, l'auto-développement et l'appel à une action.

La recommandation du site web peut être une façon pour l'internaute vietnamien de s'exprimer avec la communauté en ligne. Les sites web qui représentent mieux le besoin, l'intérêt personnel ou les intérêts de l'individu (être pertinent, utile, nécessaire et approprié à l'internaute) ont plus de probabilité d'être recommandés. Le degré d'implication dans le site web pourrait être un facteur qui explique la recommandation du site web par l'internaute vietnamien.

Tableau 3.9. Le résumé des résultats d'analyse des entretiens

Objet en question	Résultat retenu
L'attitude envers la recommandation	En général, les internautes vietnamiens ont une attitude positive envers la recommandation du site web. Cette attitude positive est liée à la croyance que le site web soit utile et il peut intéresser le destinataire.
La réaction face à une recommandation d'une autre personne	Les internautes acceptent les recommandations de sites qui arrivent des amis ou des proches (ouvrir le lien d'internet). Ils n'acceptent pas la recommandation d'un inconnu et celle perçue comme spam
Les motifs de la recommandation de site	Les internautes vietnamiens s'engagent dans une recommandation du site sous quatre motifs principaux : (1) aider les autres, (2) renforcer leurs relations sociales, (3) améliorer leurs connaissances et (4) inciter les autres à une action. Les internautes vietnamiens ne recommandent pas un site web parce que (1) ils ont le souci de leur image personnelle quand le site web est mal perçu par le destinataire ou (2) qu'ils pensent que le site web est déjà connu par tout le monde.
Caractéristique du site web recommandé	Les sites web les plus recommandés par les internautes vietnamiens sont ceux : - Comprenant des informations : nécessaires, riches, nouvelles et crédibles - Ayant les éléments divertissants - Rassurant la qualité de service - Ayant la beauté de l'interface, du design et comprenant des belles images - Facile à utiliser
Perception du site web à recommander	Pour les internautes vietnamiens, les sites qui sont souvent recommandés sont perçus comme : - Bénéfice pour l'auteur de la recommandation : pertinent, utile, nécessaire, stimule la curiosité et concerne ses champs d'intérêts. - Bénéfices pour le destinataire de la recommandation : utile,

	nécessaire, approprié aux champs d'intérêt de celui-ci.
L'existence de l'utilité pour l'autre	Les internautes vietnamiens se préoccupent du degré d'utilité du site web pour les destinataires **dans le processus de** décision de recommander le site web. L'existence de l'utilité du site pour les destinataires constitue une condition de la décision de recommander le site web.
Les caractéristiques de l'utilité pour l'autre	Les sites web perçus comme ayant de l'utilité pour l'autre sont ceux qui : - sont utiles pour le travail de l'autre - ont des informations nécessaires pour tout le monde - portent sur des sujets généraux qui intéressent tout le monde
La participation au site web	Les internautes vietnamiens ne sont pas conscients de leurs rôles dans les sites web auxquels ils participent. La participation à un site web est jugée importante seulement pour l'internaute, mais non pour le site web.

2.3.2. Discussion et Conclusion

Les résultats de l'étude qualitative nous permettent de conclure sur certains points importants concernant la relation entre le site web recommandé et le comportement de recommandation du site ainsi que sur les motivations sous-jacentes de ce comportement. Il s'agit de :

- Les internautes vietnamiens recommandent un site web car ils le jugent bénéfique tant pour eux que pour les autres. La recommandation du site est un moyen par lequel, un internaute s'exprime dans la communauté, renforce sa relation avec les autres et améliore sa connaissance dans un domaine d'intérêt. Un internaute peut également recommander un site web dans le but d'aider.

- La perception de l'utilité du site web pour les autres joue un rôle chez l'auteur de la recommandation du site. Cette perception est une condition nécessaire de la recommandation d'un internaute. Dans ce cas, celui-ci veut aider les destinataires/récepteurs de la recommandation du site.

- La perception de l'utilité du site pour l'autre est composée de deux aspects : l'utilité de l'information et l'utilité pour le travail de l'autre.

- Bien que les sites amusants et attractifs soient souvent recommandés, l'auteur de la recommandation ne se préoccupe pas de la perception du divertissement du site des destinataires. Selon lui, si un site est amusant à ses yeux, il en sera de même pour autrui. La recommandation des sites amusants est plutôt justifiée par le partage d'une

expérience agréable de l'auteur de recommandation, et souvent pour s'exprimer lui-même.

Cette étude qualitative exploratoire nous a apporté des connaissances supplémentaires sur le comportement de l'utilisation des sites web par l'internaute vietnamien, spécialement vis-à-vis la recommandation du site web. Elle a rendu visible les motivations et les perceptions associées à l'action de recommandation du site web.

Selon les résultats de l'analyse de contenu, la décision d'un individu de recommander un site web est conduit par quatre motifs principaux, à savoir pour aider d'autres individus, pour renforcer ses relations sociales, pour améliorer ses connaissances et pour inciter les autres à exercer une action attendue. Un individu décide de recommander un site web en considérant les bénéfices de cette action non seulement pour lui-même mais aussi pour le récepteur de la recommandation.

Nos résultats sont compatibles avec les motivations identifiées par les recherches du bouche-à-oreille. Les motifs de partage d'information sont : l'aide aux consommateurs et aux entreprises (Sundaram et al. 1998 ; Mangold et al. 1999 ; Walsh et al. 2004 ; Ho et Dempsey, 2010), le renforcement du concept de soi (Wojnicki et Godes, 2008 ; Ho et Dempsey, 2010) et la cohésion sociale (Alexandrov et al. 2013).

Nos résultats sont également cohérents avec les motivations de partage de connaissance. Ce sont l'altruisme, le plaisir d'aider (Hung et al. 2011 ; Chang et Chuang, 2011 ; Lin, 2007a ; Yu et al. 2010 ; Wasko et Faraj, 2005 ; Chiu et al. 2006) et le besoin de renforcer le capital social de l'individu comme la réciprocité, la relation avec les autres membres de la communauté, etc. (Bock et Kim, 2002 ; Wasko et Faraj, 2005 ; Bock et al. 2005 ; Chiu et al. 2006 ; Hung et al. 2011 ; Lee et al. 2011).

Nos résultats d'analyse des entretiens auprès des internautes vietnamiens n'identifient pas certaines motivations importantes du bouche-à-oreille, par exemple le besoin d'être unique et de se différencier (Ho et Dempsey, 2010 ; Han et al. 2008), la recherche de la réputation personnelle et du statut d'expertise (Cheung et Lee, 2012 ; Wojnicki, 2006). Une raison possible est que, comme les Vietnamiens sont sensibles à exprimer leurs besoins personnels, les interviewées n'évoquent pas leurs motivations, qui sont considérées par la culture vietnamienne comme un caractère égoïste.

Un résultat intéressant sur la raison de recommandation des sites web est que l'individu peut faire une recommandation d'un site web pour inciter les autres à réagir[5]. Ce motif de recommandation du site peut refléter le désir d'interagir socialement en tant que motivation du comportement du bouche-à-oreille (Hennig-Thurau et al. 2004).

Au niveau managérial, les résultats de l'étude qualitative peuvent apporter certaines considérations dans le design du site web de l'entreprise. Pour que le site web puisse être diffusé volontairement par ses visiteurs, l'entreprise devrait intégrer dans son site des éléments d'information et de divertissement s'adaptant au besoin général de la communauté des internautes.

2.3.3. Limite de l'étude qualitative

La limite principale de l'étude qualitative, liée à son caractère exploratoire, est la composition de l'échantillon. L'échantillon utilisé est surreprésenté par des répondants âgés entre 17 et 30 ans. Malgré le fait que les jeunes représentent un groupe important dans la communauté d'internautes vietnamiens (Chimigo, 2011), l'absence des internautes des moins de 17 ans et de plus de 30 ans peut engendrer certains biais dans la généralisation des résultats.

Une autre limite de l'étude réside au niveau détaillé et précis des informations recueillies auprès des répondants. Certains répondants mélangent la notion de site web avec celle de page web. De plus, les informations fournies par les répondants émanent de leurs mémoires. Certains répondants ne peuvent pas se rappeler d'informations détaillées sur les actions de recommandation du site parce qu'elles se sont passées depuis longtemps, et parce que ces répondants ne font pas attention à ces actions.

[5] Ici, de voter pour la baie de Ha Long dans le concours des merveilles naturelles du monde.

SECTION 3. LE MODELE CONCEPTUEL DU COMPORTEMENT DE RECOMMANDATION DU SITE

Introduction

Notre recherche a pour objectif d'expliquer le comportement de recommandation d'un site web comme communication bouche-à-oreille. La revue de la littérature multidisciplinaire et la phase exploratoire nous permettent d'identifier et de concrétiser les facteurs déterminants possibles ce comportement.

Dans cette section, nous tenterons de présenter notre modèle conceptuel intégratif du comportement de recommandation du site web. D'abord nous présentons la formation du modèle de recherche en déterminant ses construits principaux. La deuxième partie porte sur les hypothèses concernant la relation entre les composants du modèle conceptuel.

3.1. Construction du modèle de recherche

Notre modèle de comportement de recommandation d'un site web est construit sur la base de la littérature multidisciplinaire, à savoir le comportement du bouche-à-oreille, le partage de connaissance, l'adoption et l'utilisation des systèmes d'informations.

Les recherches dans le cadre du marketing viral identifient les caractéristiques du message comme facteur déterminant du comportement à relayer les messages électroniques. Les messages qui contiennent un contenu jugé utile et/ou ayant la capacité de stimuler l'émotion du récepteur sont les messages les plus retransmis (Phelps et al. 2004 ; Dobele et al. 2007 ; Chiu et al. 2007 ; Huang et al. 2012). Ces résultats impliquent que la valeur utilitaire et hédonique du site web peuvent être des facteurs déterminants du comportement de recommandation d'un site web.

Dans la recherche en gestion des systèmes d'informations, la perception des bénéfices utilitaire et hédonique du système sont des facteurs principaux qui permettent d'expliquer le comportement d'adoption et d'utilisation des systèmes d'information. Pour l'internaute, l'utilité perçue et le divertissement perçu sont des déterminants de l'acceptation et de

l'utilisation du site web (Moon et Kim, 2001 ; Ahn et al. 2007). Ces bénéfices utilitaires et hédoniques du site web peuvent jouer un rôle dans la décision de recommandation de ce site.

Les recherches sur la communication de bouche-à-oreille montre qu'un individu s'engage dans un bouche-à-oreille positif (ex. recommandation d'un produit) pour partager son expérience, pour aider les autres consommateurs ou pour améliorer ses connaissances (Dichter, 1966 ; Engel et al. 1993 ; Sundaram et al. 1998). Dans le contexte en ligne, des recherches récentes ont confirmé que l'altruisme et le développement de soi sont des motivations pour produire un message de bouche-à-oreille (Ho et Dempsey, 2010 ; Huang et al. 2012 ; Hennig-Thurau et al. 2004). En considérant la recommandation d'un site web comme un bouche-à-oreille positif du site, nous estimons que la volonté d'aider les autres et le désir d'expression de soi sont deux motivations centrales de ce comportement. Un consommateur peut relayer un site web à un autre quand il perçoit que le site reflète bien son intérêt et son image personnelle ou apporte des avantages pour le récepteur.

Les résultats des recherches en matière de gestion de la connaissance suggèrent que le partage de connaissance est la conséquence de la croyance des employés que les informations partagées sont utiles pour les autres (Chiu et al. 2006 ; Wasko et Faraj, 2000). La recommandation d'un site web aura lieu comme un partage d'information (ou de connaissance) sur le site, lors qu'un individu juge que le site en question peut être utile aux autres.

En intégrant les courants de recherches mentionnés, nous supposons que les facteurs déterminants du comportement d'utilisation du site web (Utilité perçue, Divertissement perçu) sont susceptibles d'expliquer le comportement de recommandation du site. La perception par l'émetteur de la valeur utilitaire du site web pour le récepteur est également censé être un facteur explicatif du comportement de recommandation du site de l'émetteur de recommandation, conduit par la motivation intrinsèque du partage de connaissance (l'altruisme, le plaisir d'aider). Les résultats de l'étude qualitative exploratoire renforcent ces hypothèses.

Ainsi, dans notre modèle de recherche, les bénéfices perçus d'utilisation du site pour l'émetteur (auteur de recommandation) et pour l'autre (récepteur de recommandation) sont des variables indépendantes. Ces facteurs influencent la formation de l'attitude envers la recommandation et l'implication du site, comme les variables intermédiaires. Le

comportement de recommandation, reflété par l'intention comportementale et l'action de recommandation, est le résultat conjoint de l'attitude et de l'implication. La figure 3.9 ci-dessous illustre le modèle général de notre recherche.

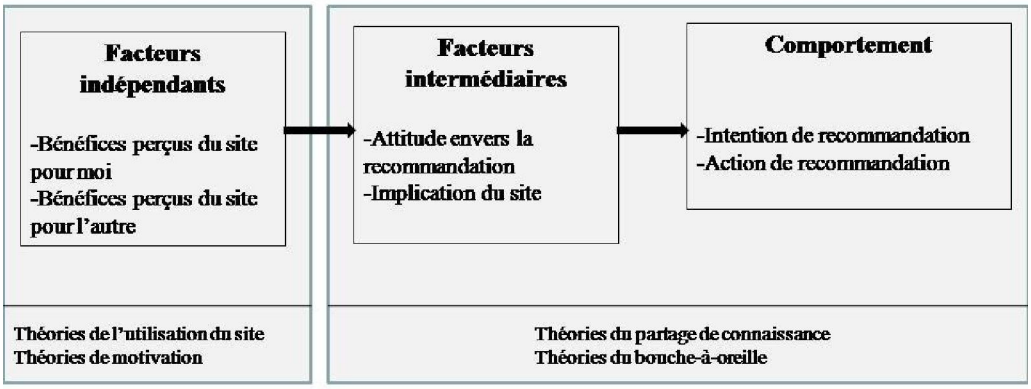


Figure 3.9. Modèle conceptuel général de la recherche

3.1.1. La présentation du modèle de recherche

Notre modèle conceptuel de recherche est présenté par la figure 3.10 ci-dessous. Dans ce modèle, nous supposons que les croyances sur les bénéfices de l'utilisation du site pour l'émetteur (l'utilité perçue et le divertissement perçu) et ceux du récepteur (l'utilité perçue pour autrui) sont des facteurs déterminants du comportement de recommandation du site web. Ces croyances forment l'attitude à l'égard de la recommandation du site et également influencent l'implication du site. L'attitude vis-à-vis de la recommandation du site et l'implication du site influencent l'intention de recommandation et celle-ci détermine le comportement de recommandation du site.

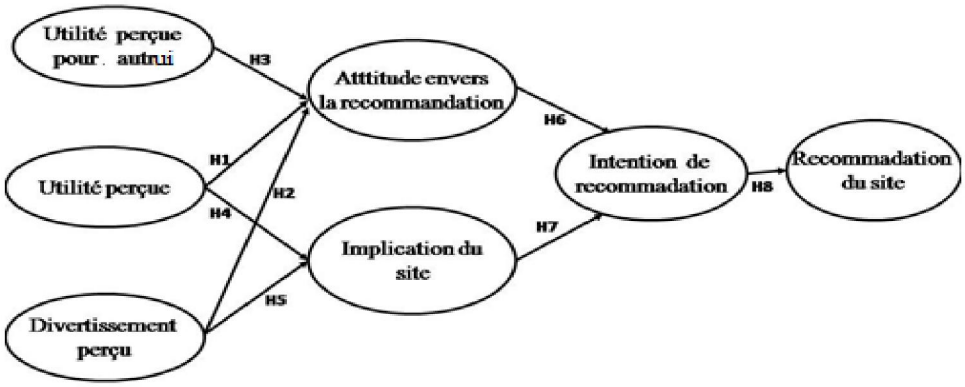


Figure 3.10. Le modèle de recherche final

Les construits du modèle conceptuel sont adaptés des théories existantes. Les construits de « l'utilité perçue » et « le divertissement perçu » sont adaptés des recherches sur le comportement d'utilisation du site web, notamment du modèle TAM élargi de Moon et Kim (2001). L'attitude envers la recommandation, l'intention de recommandation et l'action de recommandation sont ainsi enlevées des recherches du partage de connaissance en se conformant à la théorie de l'action raisonnée. Le construit de l'implication du site vient des recherches du comportement du bouche-à-oreille. Enfin, le construit « l'Utilité perçue pour autrui » est proposé comme un nouveau concept, propre à notre recherche, résultant de l'intégration des recherches dans différents domaines et de l'étude qualitative. La définition des construits ainsi que leurs rôles seront présentés et discutés dans la partie 3.1.2.

3.1.2. Les construits retenus de la littérature du partage de connaissance

3.1.2.1. Attitude envers la recommandation

Définition

La théorie de l'action raisonnée ainsi que le la théorie du comportement planifié mettent en évidence le rôle de l'attitude envers le comportement comme l'antécédent de l'intention comportementale. L'attitude envers le comportement est le degré par lequel la performance de ce comportement est évaluée comme positive ou négative (Ajzen, 1985 ; 1991). Dans notre recherche, l'attitude envers la recommandation est définie comme *le degré selon lequel, une personne juge que l'exécution de la recommandation du site aura un effet positif ou négatif à son égard*.

Importance du construit

L'attitude envers le comportement est l'un des facteurs déterminants de l'intention comportementale selon la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) et celle du comportement planifié (Ajzen, 1985 ; 1991). D'autres facteurs sont la norme subjective et la perception du contrôle. Selon Ajzen (1991), l'individu décide de ce qu'il devrait faire ou de ne pas faire en fonction de l'attitude envers le comportement.

Dans la littérature du comportement du partage de connaissance, l'attitude envers le partage constitue un facteur explicatif important de l'intention du partage de connaissance. Ce facteur médiatise l'impact des bénéfices attendus sur l'intention du partage de connaissance (Bock et

Kim, 2002 ; Bock et al. 2005 ; Lin, 2007a). L'attitude envers le comportement de partage de connaissance reflète l'aspect calculé et rationnel de l'auteur de partage de connaissance, en fonction de ce qu'il reçoit ou pense recevoir du partage de connaissance. Autrement dit, c'est l'attitude envers le comportement qui concrétise la transformation de la motivation en action.

Il faut noter que dans le modèle TRA, l'intention est également influencée par la norme sociale. Ce construit fait référence à la pression sociale sur la personne concernant la décision de s'engager ou ne pas s'engager au comportement, c'est-à-dire l'avis des individus perçus comme importants (les amis, les superviseurs, etc.) sur la nécessité de l'action influence le choix. Pourtant, les résultats des recherches empiriques ont montré que cette pression ne joue un rôle que dans des contextes spécifiques. Par exemple, Davis et Venkatest (2000) trouvent que la norme sociale n'a pas d'impact sur l'intention d'usage d'un système d'information au cas où l'utilisation du système n'est pas obligatoire. Dans le domaine du partage de connaissance, Bock et al. (2005) confirment l'impact de la norme subjective sur l'intention, mais ce facteur influence également l'attitude. Souvent, dans les recherches sur le partage de connaissance, l'influence sociale (un concept étroitement lié à la norme sociale) influence le comportement à travers l'attitude.

3.1.2.2. Intention de recommandation

Définition

Selon le modèle TRA, le comportement est déterminé par l'intention d'effectuer cette action. L'intention est un indicateur du niveau de préparation d'une personne à effectuer une action donnée (Ajzen, 1985 ; 1991). L'intention de recommandation du site est définie dans le cadre de cette recherche comme *le degré selon lequel une personne croit qu'elle est prête à recommander le site web à une ou plusieurs personnes.*

Importance du construit

L'intention comportementale est le déterminant principal du comportement selon la théorie de l'action raisonnée et celle du comportement planifié. Dans la littérature marketing, l'intention comportementale est souvent utilisée pour refléter le comportement intentionnel et souvent considérée comme une composante du comportement. Il y a plusieurs raisons du fait que l'intention est employée de façon prépondérante dans les recherches sur le comportement du consommateur, telles que la difficulté de mesurer objectivement le comportement, la

possibilité du biais des mesures subjectives du comportement, l'existence des effets de facteurs incontrôlés sur le comportement réel, etc.

Dans les recherches sur le comportement du partage de connaissance, l'intention est considérée comme un déterminant du comportement réel (Bock et Kim, 2002 ; Bock et al. 2005). Les recherches sur le comportement du bouche-à-oreille mettent l'accent sur l'utilisation de l'intention au lieu du comportement réel. Par exemple, Huang et al. (2012) utilisent l'intention de faire passer les clips vidéo sur Internet comme un comportement de bouche-à-oreille.

Dans notre recherche, le comportement de recommandation du site est examiné à deux niveaux : l'intention comportementale et l'action. L'intention de recommandation est un variable à expliquer dans notre modèle de recherche.

3.1.2.3. Action de recommandation

Notre modèle de recherche vise à élucider le processus comportemental de la recommandation du site web. L'action de recommandation, considérée dans cette recherche comme une production réelle du bouche-à-oreille *positif* en ligne à propos d'un site web, constitue la variable dépendante. Ce construit reflète l'action d'un individu d'inciter un ou plusieurs individus à visiter et à utiliser le site web. La forme de cette action est diversifiée : envoi du lien du site aux autres par courriel ou par message instantané ; présentation du lien du site dans les forums, les blogs, les réseaux sociaux ; la promotion du site dans les conversations en ligne, etc.

Il faut noter que dans notre recherche, nous n'examinons pas d'autres procédés de mesure du comportement de la communication bouche-à-oreille (la valence, le volume du bouche-a-oreille, le timing, etc.). Sous cet aspect, seule l'existence de l'action de recommandation du site est étudiée.

3.1.3. Les construits retenus de la littérature des systèmes d'information

3.1.3.1. Utilité perçue

Définition

Le modèle actuel emploie les deux construits de la perception d'interaction avec le système d'information, c'est-à-dire l'utilité perçue (Davis, 1989) et le divertissement perçu (Moon et Kim, 2001). L'utilité perçue se définit comme *le degré par lequel un individu croit que l'utilisation du site web peut augmenter sa performance*. Cette croyance reflète les bénéfices utilitaires du site web pour l'auteur de recommandation du site.

Importance du construit

L'utilité perçue d'utilisation du site constitue un déterminant principal du comportement d'acceptation et d'utilisation du site d'Internet (Moon et Kim, 2001 ; Van der Heijden, 2003, 2004, Ahn et al. 2007). Ce construit fait référence à la croyance dans les bénéfices utilitaires résultant de l'utilisation du système d'information, y compris les sites web. La plupart des recherches dans le domaine du comportement d'acceptation du système d'information, souvent basées sur les modèles TAM (Davis et al. 1989 ; Davis et Venkatesh, 2000 ; Venkatesh et al. 2003), confirme le rôle de ces croyances dans la formation de l'attitude envers l'utilisation, l'intention d'utilisation et parfois, le comportement d'utilisation du système d'information (cf. Chapitre 2, Section I). Dans le contexte d'utilisation du site web, l'utilité perçue incarne la motivation extrinsèque qui peut conduire l'individu vers l'acceptation et l'utilisation du site.

Dans notre contexte de recherche, l'utilité perçue de l'utilisation du site représente la relation Objet – Emetteur de la recommandation. Ce construit reflète la perception de l'émetteur de la recommandation vis-à-vis de l'utilité du site pour lui-même. D'un côté, cette perception est une condition pour que le site web puisse être considéré comme une connaissance qui peut être partagée sans problème. D'autre côté, l'utilité perçue est relative à l'objectif du bouche-à-oreille d'un site web pour l'expression de soi et pour l'auto-développement.

3.1.3.2. Divertissement perçu

Définition

Le divertissement perçu (*Perceived Playfulness*) est relatif à l'expérience hédonique en interaction avec WWW. Le concept du divertissement perçu dans notre recherche est adapté du travail de Moon et Kim (2001) et se définit comme « *la croyance d'une personne que l'interaction avec un site web satisfera ses motivations intrinsèques* ».

Selon Moon et Kim (2001), le divertissement perçu se compose de trois dimensions : *la concentration perçue*, *la curiosité perçue* et *le plaisir perçu* de l'interaction avec le site. La concentration perçue est le *degré selon lequel un individu perçoit son attention focalisée sur l'interaction avec le WWW*. La curiosité perçue fait référence à *la perception de l'utilisateur du site que le contenu du site stimule sa curiosité et son exploration*. Quant au plaisir perçu, Moon et Kim (2001) le définissent comme *le degré selon lequel un individu trouve l'interaction avec le WWW amusante et intéressante*.

Il faut noter que le concept de divertissement perçu de Moon et Kim (2001) est à la fois lié et distinct des autres concepts de motivation intrinsèque d'interaction avec un système d'information, par exemple, l'enjouement perçu de l'utilisation du micro ordinateur de Martocchio et Webster (1992) ou le concept de plaisir perçu de Davis et al. (1992). Le divertissement perçu est un **état** expérientiel subjectif alors que l'enjouement de l'interaction avec le micro ordinateur (Martocchio et Webster, 1992) est un construit reflétant le **trait** personnel de l'individu, un aspect de sa personnalité. L'enjouement perçu de l'interaction avec le micro ordinateur est durable tandis que le divertissement perçu est plutôt temporaire, résultant de l'interaction avec un stimulus (ex. un site web). Le divertissement perçu est lié au concept de plaisir perçu (*perceived enjoyement*), proposé par Davis et al. (1992) mais le divertissement perçu comporte en plus deux dimensions : la concentration et la curiosité (Moon et Kim, 2001). Autrement dit, le concept de plaisir perçu de Davis et al. (1992) n'est qu'un composant du divertissement perçu.

Le divertissement perçu est étroitement lié au concept de l'état de flux (Csikszentimihalyi, 1975) dans l'environnement en ligne (Hoffman et Novak, 1996, 2000, 2009). La différence entre le divertissement perçu et l'état de flux en ligne réside dans la notion de challenge éveillé, une facette de l'état de flux en ligne qui n'est pas intégré au concept de divertissement perçu.

Importance du construit

Avec l'utilité perçue de l'utilisation, le divertissement perçu de l'interaction avec le site est un déterminant important du comportement d'acceptation et d'utilisation du site web (Moon et Kim, 2001 ; Ahn et al. 2007). Ce construit reflète la perception de l'état d'expérience hédonique dans l'interaction avec le Web (Moon et Kim, 2001) qui est important dans la formation de l'attitude envers l'utilisation du site web.

Le construit du divertissement perçu comporte la présence de la motivation intrinsèque de l'utilisation du site. En fait, un individu qui perçoit que l'interaction avec un site est agréable, amusante, stimulant la curiosité et l'exploration a tendance à utiliser ce site comme un moyen de satisfaire ses besoins intrinsèques.

Dans notre recherche, le divertissement perçu, telle que l'utilité perçue, reflète la relation Objet-Emetteur de la recommandation et incarne la caractéristique hédonique et divertissante du site, évaluée par l'émetteur de la recommandation. Comme les suggestions des recherches du marketing viral, cette caractéristique hédonique, transforme le site web, objet d'utilisation, en un objet partagé entre les internautes. Ce construit joue le rôle de facteur déterminant du comportement dans le cadre de notre travail.

3.1.4. Les construits retenus de la littérature du bouche-à-oreille

Définition de l'implication du site

L'implication est un construit très connu mais encore discuté dans la littérature de plusieurs domaines de recherches, à savoir le marketing, le système d'information. La conception de ce construit est controversée, en raison de différentes perspectives sur la conceptualisation et la formation des mesures de ce concept (Andrews et Durvasula, 1990 ; Barki et Hartwick, 1989 ; Darpy, 2012).

Le concept de l'implication est souvent utilisé sans avoir une définition claire et distincte des autres construits concernés. Barki et Hartwick (1989), à l'issue d'une revue de la littérature sur l'implication dans les recherches du système d'information, constatent que ce concept de l'implication de l'utilisateur est utilisé pour présenter la participation de l'utilisateur à un processus de construction et d'implantation d'un système d'information. Selon ces auteurs, il s'agit ainsi d'un concept différent. Andrews et al. (1990), en discutant de la conceptualisation de ce construit dans des recherches sur la publicité, ont trouvé quatre perspectives sous lesquelles, l'implication peut être conceptualisée. Ces auteurs suggèrent que le construit devrait être bien défini par le chercheur.

En général, le construit d'implication fait référence à l'état interne, non observable de la motivation, de l'excitation ou de l'intérêt d'une personne face à un objet considéré comme stimulus ou à une situation spécifique (Rothschild, 1984 ; Andrew et al. 1990). Par suite de différents objets de stimulus, plusieurs définitions de l'implication sont formulées dans la

littérature du marketing (Tableau 3.10). Par exemple, Mitchell (1979) définit l'implication de stimulus comme « *An individual level, internal state variable that indicates the amount of arousal, interest, or drive evoked by a particular stimulus or situation* » (Mitchell, 1979 p. 194). Barki et Hartwick (1989) considèrent l'implication de l'utilisateur comme « *a subjective psychological state, reflecting the importance and personal relevance of an object or event* » (p.61). Dans notre recherche, l'implication réfère l'état d'excitation et d'intérêt de l'individu face à un site web comme stimulus.

Tableau 3.10. Quelques définitions de l'implication (adapté du travail d'Andrew et al. 1990)

Auteur(s)	Objet	Définition de l'implication
Mitchell (1979)	Stimulus	*An individual level, internal state variable that indicates the amount of arousal, interest, or drive evoked by a particular stimulus or situation*
Andrews (1988)	Message	*An individual, internal state of arousal with intensity and direction properties, (p. 24)*
Burnkrant et Sawyer (1983)	Message	*A motivational state based on the message receiver's need for information and the meaningfulness of the message content, (pp. 57-58)*
Day (1970)	Objet	*The general level of interest in the object or the centrality of the object to the person's own ego-structure, (p. 45)*
Houston et Rothschild (1978)	Objet (Implication durable)	*reflects the strength of the pre-existing relationship between an individual and the situation in which the behavior will occur, (p. 184)*
Bloch (1981)	Produit	*a construct which affects consumer behavior on an ongoing basis, (p. 62)*
Zaichkowsky (1985)	Objet	*A person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests, (p. 342)*
Barki et Hartwick (1989)	Objet	*Involvement is consistently defined as a subjective psychological state, reflecting the importance and personal relevance of an object or event (p.61)*

En considérant le site web comme un stimulus, la conception de l'implication du site dans cette recherche est adaptée de la perspective de Mitchell (1979) et Zaichkowsky (1986). L'implication du site reflète *l'état interne de l'individu face à un stimulus – le site web*. Cet état est indiqué au niveau d'excitation, d'intérêt envers le site (Mitchell, 1979). Adaptée de la définition de Zaichkowsky (1986), l'implication dans cette recherche est définie *comme la pertinence et l'importance perçues du site web sur la base du besoin, de la valeur et de l'intérêt personnel de l'individu*.

Houston et Rothschild (1978) identifient deux composantes de l'implication de produit, à savoir l'implication durable et l'implication situationnelle. Cette dernière reflète le sentiment temporaire de l'implication accompagné d'une situation particulière (ex. dans le processus

d'achat de produit) alors que l'implication durable est la différence individuelle représentant la relation préexistante, durable de l'individu avec le produit, indépendamment de la situation (Houston et Rothschild, 1978). L'implication du site dans cette recherche résulte de l'interaction avec le stimulus (le site web) et des intérêts personnels préexistants de l'individu envers le WWW en général (le site web comme un objet). Donc, l'implication du site consiste en un état activé non seulement par la situation mais aussi par la combinaison de deux composants de l'implication.

L'implication envers le produit est à la fois cognitive et affective (Darpy, 2012). L'implication cognitive repose sur des bases utilitaristes alors que l'implication affective intègre la capacité du produit à répondre à des besoins hédonistes et à être un moyen d'expression des valeurs propres des individus (Darpy, 2012). L'implication du site dans notre recherche comporte aussi ces composantes de l'implication.

Importance du construit

Dans la littérature du bouche-à-oreille, l'implication est considérée comme un facteur motivationnel du comportement du bouche-à-oreille (Oetting, 2009 ; Oetting et Jacob, 2007). En fait, la décision de communiquer à propos d'un objet est la réponse comportementale de l'état d'implication de la personne par rapport à l'objet. Quand un individu s'intéresse vraiment à une chose (un produit, par exemple), il a tendance à en parler autours de lui comme moyen de s'exprimer ou de se développer (l'auto développement). De plus, l'implication à un objet (implication durable) peut influencer le leadership d'opinion et cette caractéristique individuelle est liée étroitement au comportement de production du bouche-à-oreille (Richins & Root-Shaffer, 1988) et à la persuasion interpersonnelle.

Dans notre recherche, l'implication envers le site reflète la relation Objet-Emetteur de la recommandation. L'état d'implication d'un individu à un site web peut le conduire à partager le site avec les autres pour exprimer son attention, son intérêt ou simplement pour attirer les autres.

L'implication du site est à la fois une variable explicative et à expliquer dans notre modèle. En tant que variable explicative, l'implication du site reflète le trait personnel et durable de l'interaction avec le Web en général, qui est formé par la conformité des caractéristiques de Web avec *le besoin, la valeur et l'intérêt personnel de l'individu* (par exemple, l'addiction à Internet d'une personne). Dans ce cas, l'implication du site est plutôt indépendante de la

caractéristique d'un site web particulier. En tant que variable à expliquer, l'état d'implication dans un site web donné résulte de l'interaction avec le site web, en fonction des caractéristiques fonctionnelles et des bénéfices du site pour l'individu. L'implication du site, dans ce cas, est expliquée par les caractéristiques du site, l'utilité perçue et le divertissement perçu dans notre modèle.

3.1.5. Les construits retenus de l'étude qualitative

Les considérations retenues dans les parties précédentes (cf. section I) nous conduisent à proposer un nouveau construit comme facteur déterminant du comportement de recommandation du site. Les justifications sont les suivantes :

- Il n'existe pas dans la littérature du partage de connaissances et du bouche-à-oreille le construit qui peut expliquer le comportement de recommandation du site avec le motif de l'altruisme (aider les autres). Bien que les recherches sur le partage de connaissances confirment qu'un individu peut partager l'information simplement pour aider les autres, la logique n'est pas ainsi assurée dans le cas de la recommandation du site. Dans le domaine de partage de connaissances, la conception de connaissance explique implicitement ce motif, mais ce n'est pas le cas du contexte de partage d'un site web. Il faut ajouter un élément supplémentaire qui peut nous aider à expliquer clairement le comportement de recommandation du site quand l'altruisme est le motif principal de ce comportement.

- Certains concepts dans la littérature du partage de connaissance peuvent s'associer à la logique « pour autrui » du comportement de partage de connaissance, par exemple, la volonté de contribuer à la performance de la communauté (ex. contribution envisagée de Bock et Kim (2002) ou la conséquence envisagée pour la communauté de Chiu et al. (2006)). Pourtant, l'objectif de notre recherche est de comprendre l'observation réelle : certains site web sont largement recommandés alors que d'autres ne le sont pas. Il est raisonnable de considérer que la recommandation du site est associée à certaines caractéristiques du site. L'étude qualitative a affirmé qu'il existe la perception de l'émetteur de l'utilité du site pour l'autre et que cette perception joue un rôle plus ou moins important dans le comportement de recommandation du site.

Donc, à travers notre recherche, nous proposons un nouveau construit qui inclut la perception de l'auteur de la recommandation de l'utilité du site pour le récepteur de la recommandation, intitulée « l'Utilité perçue pour autrui ».

Définition

En partant du construit « utilité perçue de l'utilisation du site » (Davis, 1989 ; Moon et Kim, 2001), nous définissons le construit « l'Utilité perçue pour autrui » comme « *le degré selon lequel une personne croit que l'utilisation du site peut apporter des avantages utilitaires à une ou plusieurs personnes* ».

Ce construit reflète la perception par un individu de l'utilité du site en termes d'assistance au travail d'autrui. Etant donné qu'Internet constitue une source d'information, les sites sont des outils de recherche d'informations. Aussi, certains sites web peuvent fournir des services ou des outils susceptibles d'aider les utilisateurs d'Internet à travailler, par exemple, un convertisseur de devises en ligne qui semble très utile pour les gestionnaires financiers des entreprises. En nous appuyant sur le résultat de l'étude qualitative, nous identifions deux composantes de l'Utilité perçue pour autrui : la fourniture d'information et l'assistance professionnelle.

En tant que composante de l'Utilité perçue pour autrui, la fourniture d'information fait référence à *la croyance d'une personne selon laquelle le site web peut apporter des informations nécessaires et pertinentes à une ou des autres personnes*. La composante assistance professionnelle reflète *la croyance d'une personne selon laquelle le site web constitue un support important dans le travail des autres personnes*.

Relation avec les autres concepts

Le construit de l'Utilité perçue pour autrui est dérivé de celui de l'utilité perçue de l'utilisation du site (Davis, 1989 ; Moon et Kim, 2001). Ces construits sont liés à la mesure des bénéfices utilitaires du site web. Ils reflètent, tous deux, la perception de l'utilisateur du site sur l'utilité du site dans la réalisation d'un travail. Leur différence réside donc dans la notion d'«autrui».

En général, « l'autre », « autrui » est un autre ou d'autres personnes. Le concept « autrui » est un objet d'étude de la philosophie, la sociologie et la psychologie. Par exemple, « autrui » selon Hegel :

> "*Puisqu'il est nécessaire que chacune des deux consciences de soi, qui s'oppose l'une à l'autre, s'efforce de se manifester et de s'affirmer, devant l'autre et pour l'autre, comme un être-pour-soi absolu, par là même celle qui a préféré la vie à la liberté et qui se révèle impuissante à faire, par elle même et pour assurer son indépendance, abstraction de sa réalité sensible présente, entre ainsi dans le rapport de servitude*"
>
> (***Phénoménologie de l'esprit***)

Dans notre recherche, « autrui » fait référence à une autre ou des autres personnes qui sont indépendantes de l'émetteur de la communication. L'Utilité perçue pour autrui reflète la pensée d'une personne à une autre sous l'angle des bénéfices potentiels reçus de l'utilisation. L'Utilité perçue pour autrui représente ici l'évaluation subjective d'une personne sur l'utilité du site web pour une autre.

Il existe le concept du bénéfice pour l'autre dans la littérature marketing, en particulier dans les recherches sur le comportement de charité. Souvent, les recherches sur le comportement de charité distinguent les bénéfices pour soi (*self-serving benefits*) des bénéfices pour l'autre (*other-serving benefit*) comme deux motifs centraux du comportement d'aider les autres (la donation, par exemple) (White et Peloza, 2009 ; Fisher et al. 2008). Par exemple, la recherche de réputation personnelle au moyen d'une donation reflète le motif de bénéfice pour soi alors que le cas d'un donateur qui cherche à aider une autre personne avec un but purement d'altruisme, reflète le motif de bénéfice pour l'autre (White et Peloza, 2009).

Le concept de l'utilité pour l'autre dans notre recherche et celui du bénéfice pour l'autre (*other-serving benefit*) sont proches mais distincts. Ces deux concepts représentent l'évaluation d'une personne de la conséquence d'une action (la donation, l'utilisation) pour une autre personne. Pourtant, le bénéfice pour l'autre dans les recherches relatives à la donation reflète une orientation motivationnelle (vers le moi ou vers autrui) de la réalisation d'une action alors que l'Utilité perçue pour autrui dans notre recherche est une croyance personnelle sur la valeur utilitaire du site.

Support pour le construit

La littérature du comportement de partage de connaissance supporte l'idée que l'émetteur du partage de connaissance (la recommandation du site) peut percevoir l'utilité de la connaissance. Plusieurs chercheurs dans le domaine (ex. Chiu et al. 2006 ; Siemsen et al. 2007 ; Wasko et Faraj, 2000) se sont accordés sur le point que le partage de connaissance est fortement lié à la croyance des employés sur l'utilité du partage de leur connaissances pour les autres et pour la communauté.

Egalement, l'existence de la perception de l'émetteur vis-à-vis de l'utilité du site pour l'autre personne est confirmée par les résultats de l'étude qualitative (cf. Section II). Les répondants reconnaissent le degré d'utilité du site web pour le travail des autres personnes et indiquent que cette caractéristique du site est un antécédent de la décision de recommander le site.

Importance du concept

Dans notre contexte de recherche, comme dans le cas de l'utilité perçue d'utilisation du site, l'Utilité perçue pour autrui représente la relation Objet – Emetteur de la recommandation, une évaluation subjective de l'émetteur de l'utilité du site web. Cette perception est une condition permettant au site web d'être considéré comme une connaissance à partager dans la communauté en ligne.

L'Utilité perçue pour autrui comporte la présence des motivations intrinsèques et extrinsèques sous-jacentes du comportement de partage de connaissance, telles que la réciprocité, le renforcement de la relation sociale, notamment l'altruisme. Par la recommandation d'un site qui est perçu comme utile pour le récepteur, l'émetteur de la recommandation peut recevoir le retour positif du récepteur (une aide du récepteur quand l'émetteur en a besoin, par exemple), renforcer la relation avec le récepteur ou simplement avoir le plaisir de faire du bien. L'Utilité perçue pour autrui, dans notre modèle de recherche, est censé être un facteur déterminant du comportement de recommandation du site.

3.2. Formation des hypothèses de recherche

3.2.1. Relations Utilité perçue – Attitude et Divertissement perçu - Attitude

La relation entre l'utilité perçue, le divertissement perçu et l'attitude envers la recommandation est relevée par les résultats de recherche du marketing viral. Chiu et al. (2007) constatent que le message ayant plus de valeur hédonique et utilitaire a plus de possibilité d'être retransmis par le récepteur. Phelps et al. (2004) trouvent que les messages à

forte viralité sont les messages amusants et captivants. Hoang et al. (2012) confirment que la qualité du clip vidéo (mesurée en termes : amusant, créatif, original, mémorable) influence positivement l'intention de retransmission du clip en ligne. En résumé, les caractéristiques hédoniques et utilitaires du message sont la raison pour laquelle le message viral est transmis par le récepteur. Quand le site web est considéré en tant qu'un objet de communication du bouche-à-oreille, les caractéristiques hédoniques et utilitaires du site, aux yeux de l'utilisateur du site, peuvent stimuler la volonté de retransmettre le site à d'autres. L'utilité perçue et le divertissement perçu reflètent la caractéristique utilitaire et hédonique du site web. En ce sens, plus l'utilisateur du site perçoit que le site est utile ou amusant, plus celui-ci a la volonté de partager le site avec d'autres.

Par ailleurs, un individu peut s'engager volontairement à transmettre un message bouche-à-oreille à un autre pour satisfaire son désir de se différencier, d'exprimer le soi et de partager son expérience et son émotion (Ho et Dempsey, 2010). Un site web est perçu par une personne comme utile (l'utilité perçue élevée) ou divertissant (de divertissement perçu élevé) quand il est approprié à ses besoins et à son intérêt. Dans ce cas, la recommandation du site lui permet d'exprimer son intérêt pour la communauté.

Le résultat de l'étude qualitative a également montré la relation entre la caractéristique utilitaire et hédonique du site et l'attitude envers la recommandation du site. Plus l'internaute trouve le site utile ou amusant, plus il pense que la recommandation est une bonne idée.

De cette manière, nous supposons que les deux perceptions sur la valeur utilitaire et hédonique du site ont, aux yeux de l'utilisateur, une relation positive avec l'attitude envers la recommandation du site.

Les hypothèses H1 et H2 sont ainsi formulées comme suit :

H1. L'utilité perçue du site web est positivement liée à l'attitude envers la recommandation du site
H2. Le divertissement perçu du site est positivement lié à l'attitude envers la recommandation du site

3.2.2. Relation Utilité perçue pour autrui-Attitude

La relation entre l'Utilité perçue pour autrui et l'attitude envers la recommandation est justifiée par les résultats de la recherche du partage de connaissances. Ils confirment la relation entre la croyance des employés à propos de l'utilité du partage de leurs connaissances pour les autres (ou pour la communauté) et le comportement de partage de connaissance (Chiu et al. 2006 ; Siemsen et al. 2007 ; Wasko et Faraj, 2000). L'Utilité perçue pour autrui représente la croyance de l'utilisateur du site sur le degré de l'utilité du site web pour les autres. Si le site est considéré comme utile pour les autres par une personne, la connaissance sur le site peut devenir une connaissance valable, susceptible d'être partagée.

D'ailleurs, les croyances (attentes) de l'individu sur les bénéfices résultant du partage de connaissance jouent le rôle de formateurs de l'attitude de celui-ci envers le partage (Bock et Kim, 2002 ; Wasko et Faraj, 2005 ; Bock et al. 2005). L'utilité perçue du site web pour l'autre est la condition nécessaire pour que le partage du site (recommandation du site) apporte de bons retours de la part du récepteur, comme une récompense du partage du site. Aux yeux de l'émetteur, donner de l'information sur l'existence d'un site web n'est significatif que dans le cas où le site est apprécié par le récepteur, notamment par son utilité.

L'hypothèse H3 est formulée comme suit :

H3. L'utilité perçue pour autrui est positivement liée à l'attitude envers la recommandation du site

3.2.3. Relations Utilité perçue-Implication et Divertissement perçu-Implication

L'implication dans un objet est formée en fonction de la conformité de la caractéristique de l'objet (le stimulus) au besoin inhérent et au système de valeurs de cette personne (Zaichkowsky, 1986 ; Burnkrant et Sawyer, 1983). Selon Zaichkowsky (1986), il y a trois sources d'influence de la formation de l'implication. La première concerne la caractéristique individuelle, à savoir le besoin inhérent et le système de valeurs de la personne. La deuxième source est la caractéristique du stimulus telle que le type de média, le contenu du message, la caractéristique du produit, etc. La troisième source est liée à la situation, par exemple l'occasion d'achat du produit. Les caractéristiques du site web (le stimulus) qui sont l'utilité

perçue et le divertissement perçu du site, peuvent influencer le niveau d'implication du site web.

En termes généraux, l'implication dans un objet (message, produit, décision) se compose de deux aspects : cognitif et affectif[6] (Zaichkowsky, 1985 ; Laurent et Kapfeler, 1985 ; Park et Young, 1986). Park et Young (1986) font la distinction de ces deux composantes. L'implication cognitive est le degré de pertinence du contenu de message basé sur la performance fonctionnelle de la marque, qui reflète le motif utilitaire. L'implication affective s'associe à l'aspect émotionnel, hédonique de l'implication, ce qui reflète le motif d'expression (valeur expressive). Les échelles de mesure de l'implication comportent souvent la double dimension cognitive et affective (ex. l'échelle de mesure de l'implication de Zaichkowsky (1985, 1994) ; Laurent et Kapferer (1985)[7]. Les dimensions utilitaires et hédoniques du site web peuvent être associées aux deux facettes de l'implication.

Les recherches sur le comportement de visite d'un site web mettent en valeur les motivations extrinsèques et intrinsèques des visiteurs du site (ex. Shang et al. 2005 ; Sanchez-Franco, 2005). Les motivations dites extrinsèques sont utilitaires, favorisent un comportement dirigé vers un but et suscitent des réponses cognitives. Les motivations dites intrinsèques, favorisent un comportement expérientiel et suscitent des réponses affectives. L'utilité perçue est associée à l'objectif d'utiliser le site pour satisfaire les besoins utilitaires (améliorer la performance dans le travail) alors que le divertissement perçu est lié à l'objectif d'utiliser le site pour la distraction et l'exploration personnelle.

Donc, la forte croyance d'une personne sur la valeur utilitaire du site web (l'utilité perçue élevée) reflète l'évaluation positive de l'importance du site pour celle-ci. De même, la forte croyance d'une personne sur la valeur hédonique du site (le divertissement perçu élevé) signifie que le site est proche de ses centres d'intérêt ou de ses besoins inhérents.

Les hypothèses H4 et H5 sont formulées comme suit :

[6] Il y a des chercheurs qui conceptualisent l'implication comme contenant un seul composant cognitif (importance et pertinence), par exemple Barki et Hartwick (1989, 1994). Pourtant, la validité divergente de deux construits (implication et attitude) n'est pas assurée (voir . Barki & Hartwick, (1994)).

[7] Laurent & Kapferer, (1985) discutent des antécédents de l'implication. Les auteurs identifient 5 facteurs qui déterminent l'implication ou cinq facettes de l'implication. Ce sont la perception de l'importance, la perception de risque (deux facettes : important de la conséquence de mauvais achat et possibilité de prendre le mauvais achat), la valeur symbolique et la valeur hédonique.

H4. L'utilité perçue est positivement liée à l'implication du site

H5. Le divertissement perçu est positivement lié à l'implication du site

3.2.4. Chaine Attitude-Intention-Action de recommandation

La relation entre l'attitude envers la recommandation et l'intention de recommandation ainsi que celle entre l'intention et l'action de recommandation sont confirmée par la théorie de l'action raisonnée et celle du comportement planifié. Selon la TRA, l'attitude envers le comportement est positivement liée à l'intention de le réaliser, et celle-ci, à son tour, détermine le comportement. Dans le contexte de recommandation du site, quand une personne croit que l'idée de présenter le site à d'autres est positive, elle a tendance à le réaliser et vice versa. Plusieurs recherches confirment la chaine Attitude-Intention-Comportement de partage de connaissance (ex. Bock et al., 2005 ; Bock et Kim, 2002 ; Lin, 2007a). En considérant que la recommandation du site est un comportement de partage de l'information, les hypothèses H6 et H8 sont formulées comme suit :

H6. L'attitude envers la recommandation du site est positivement liée à l'intention de recommandation du site

H8. L'intention de recommandation du site est positivement liée à la recommandation du site

3.2.5. Relation Implication-Intention

Dans les recherches à ce sujet, un bouche-à-oreille à propos d'un objet peut être considéré comme réponse comportementale de l'état impliqué de l'émetteur à l'objet de communication. (Dichter, 1966 ; Richins et Root-Shaffer, 1988 ; Reynolds et Darden, 1971 ; Richins et al.1992 ; Oetting et Jacob, 2007). A cet égard, la recommandation du site - le bouche-à-oreille à propos du site - est influencée par l'implication vis-à-vis du site web.

L'hypothèse H7 est formulée comme suit :

H7. L'implication du site est positivement liée à l'intention de recommandation du site

CONCLUSION DU CHAPITRE III

Ainsi, nous avons présenté dans ce chapitre la conceptualisation du modèle de recherche et les hypothèses concernées. La synthèse des construits du modèle et les hypothèses de recherche sont présentées dans le tableau 3.11 et le tableau 3.12. Ce modèle conceptuel fait l'objet d'une étude empirique quantitative qui est présentée dans la 2e partie de la thèse.

Tableau 3.11. Synthèse des construits du modèle de recherche

Construit	Définition	Références
Utilité perçue	*le degré selon lequel, un individu croit que l'utilisation du site web peut augmenter sa performance dans le travail*	Davis, 1989 ; Moon et Kim, 2001
Divertissement perçu	*la croyance d'une personne que l'interaction avec un site web satisfera ses motivations intrinsèques*	Moon et Kim, 2001
Utilité perçue pour autrui	*le degré selon lequel une personne croit que l'utilisation du site peur apporter des avantages utilitaires à une ou plusieurs personnes*	Présent travail
Attitude envers la recommandation	*le degré selon lequel, une personne estime que l'exécution de la recommandation du site est positive ou négative à son égard*	Ajzen, 1985 ; 1991
Implication du site	*la pertinence et importance perçues du site web sur la base du besoin, de la valeur et de l'intérêt personnel de l'individu.*	Zaichkowsky, 1986
Intention de recommandation	*le degré selon lequel, une personne croit qu'elle est prête à recommander le site web à une ou plusieurs personnes*	Ajzen, 1985 ; 1991
Action de recommandation	*les activités d'un individu d'inciter un ou plusieurs individus à visiter et utiliser le site web*	

Tableau 3.12. Synthèse des hypothèses de recherche

Hypothèse	**Déclaration**
H1	*L'utilité perçue du site web est positivement liée à l'attitude envers la recommandation du site*
H2	*Le divertissement perçu est positivement lié à l'attitude envers la recommandation du site*
H3	*L'utilité perçue pour autrui est positivement liée à l'attitude envers la recommandation du site*
H4	*L'utilité perçue est positivement liée à l'implication du site*
H5	*Le divertissement perçu est positivement lié à l'implication du site*
H6	*L'attitude envers la recommandation du site est positivement liée à l'intention de recommandation du site*
H7	*L'implication du site est positivement liée à l'intention de recommandation du site*
H8	*L'intention de recommandation du site est positivement liée à la recommandation du site*

CHAPITRE IV
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION

L'objectif de la thèse est d'explorer les facteurs qui potentiellement déterminent le comportement de l'internaute à recommander un site web à d'autres internautes. Les chapitres précédents présentent une analyse de la littérature multidisciplinaire qui nous a permis de présenter les concepts pertinents et les travaux relatifs au sujet de notre recherche. Nous avons construit un modèle explicatif du comportement de recommandation d'un site web. Egalement, les hypothèses de recherche ont été émises.

La partie empirique a pour but de mettre en évidence la relation entre les facteurs déterminants et le comportement de recommandation du site web (l'intention de recommandation du site et l'action de recommandation du site) par le biais d'une étude quantitative. Dans le présent chapitre, nous décrivons les choix méthodologiques et la procédure de mise en œuvre de la recherche. Les résultats de la validation des mesures sont présentés dans le chapitre V et celui des tests d'hypothèse constituent l'objet du chapitre VI.

La première partie du chapitre IV (Section 1) est réservée à expliciter les choix méthodologiques de l'étude empirique. Nous discutons des options méthodologiques et présentons l'ensemble des choix méthodologiques employés pour tester les hypothèses.

Dans la deuxième partie (Section 2), nous évoquons la procédure de l'opérationnalisation des construits intégrées dans notre modèle conceptuel. Les méthodes employées dans la validation des échelles de mesure et la construction du questionnaire de recherche sont présentées.

Ensuite, la méthode de la collecte des données empiriques est présentée dans la troisième partie (Section 3). Nous présentons les étapes de l'échantillonnage et le déroulement de la collecte des données en justifiant les choix de celles-ci

La dernière partie (Section 4) met en lumière les techniques d'analyse des données utilisées dans la recherche. Les considérations méthodologiques et statistiques des techniques des équations structurelles seront les thèmes abordés.

SECTION 1. CONSIDERATIONS EPISTEMOLOGIQUE ET METHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE

1.1. L'objectif de l'étude empirique

Nous visons, dans l'étude empirique, à valider le modèle explicatif du comportement de recommandation du site web. Dans ce modèle, la perception d'un individu sur la valeur utilitaire et hédonique d'un site web, pour lui et pour les autres, est supposée comme déterminants du comportement de recommandation du site web. Pour ce faire, un ensemble de relations entre des variables explicatives (l'utilité perçue du site, le divertissement perçu du site, l'utilité perçue pour autrui), des variables médiatrices (l'attitude à l'égard de la recommandation du site, l'implication de site) et des variables à expliquer (l'intention de recommandation du site et l'action de recommandation du site) sont vérifiées en utilisant l'approche quantitative.

1.2. Le positionnement épistémologique

La démarche et le design de la recherche, sur lequel les étapes se déroulent, dépendent d'abord du positionnement épistémologique choisi.

Une recherche en Science sociale, en dépendant de la problématique et de l'objectif de recherche peut s'inscrire dans un paradigme scientifique, soit positiviste soit interprétativiste (Hudson et Ozanne, 1988). Selon Hudson et Ozanne (1988), l'approche positiviste se distingue de l'interprétativiste par la nature de la réalité, l'objectif de la recherche, la façon de concevoir la causalité et la relation entre le chercheur et l'objet de recherche.

Pour les positivistes, la réalité existe en soi-même, elle est objective et possède une essence propre alors que la réalité est socialement construite pour les interprétativistes. Le projet du positivisme est d'expliquer la réalité tandis que celui de l'interprétativisme est de comprendre cette réalité (Hudson et Ozanne, 1988 ; Perret et Séville, 2003). Le chercheur positiviste peut donc chercher à connaître cette réalité extérieure à lui avec une indépendance entre l'objet (la réalité) et le sujet qui l'observe ou l'expérimente. Au contraire, pour le paradigme

interprétativiste, la réalité ne sera jamais indépendante de l'esprit et de la conscience de celui qui l'observe ou l'expérimente.

Avec l'objectif d'explication et de prédiction, les recherches positivistes visent à identifier des liens causaux et les lois générales (Hudson et Ozanne, 1988). Pour les positivistes, l'action humaine peut être expliquée comme le résultat d'une véritable cause qui précède le comportement (Hunt, 1983). Ils considèrent que le chercheur est indépendant de l'objet de recherche et qu'il n'influence pas la réalité. Une position détachée est nécessaire pour maintenir l'objectivité (Lincoln et Guba, 1985).

Selon cette distinction positiviste/interprétativiste, cette recherche s'inscrit dans le paradigme positiviste, car elle vise à expliquer l'impact des caractéristiques du site Web sur le comportement du bouche-à-oreille des internautes et vise à déterminer les conducteurs qui contribuent à ce comportement. L'indépendance entre le chercheur et l'objet de la recherche sont maintenus dans tout le processus de la recherche.

Il faut noter que dans la première étape de notre recherche (cf. Chapitre III), une étude qualitative inductive a été réalisée dans le but d'identifier les facteurs explicatifs de la recommandation du site web. Dans cette étude, le chercheur était alors un membre de la réalité sociale qui tentait d'étudier. Son interaction avec le sujet était nécessaire afin de comprendre la réalité d'une façon plus riche et holistique (Lincoln et Guba, 1994). Lors de cette seconde phase de la recherche, le chercheur s'installe plutôt dans son statut d'observateur externe de la réalité étudiée.

En outre, cette recherche se veut principalement théorique en opposition à une recherche appliquée (Calder et al. 1981). Elle est théorique, puisqu'elle vise l'explication des relations entre les perceptions de valeur du site Web et le comportement individuel de l'utilisateur du site, plutôt que la généralisation (recherche appliquée) d'un phénomène donné (Calder et al. 1981).

L'objectif premier est de dégager des liens entre les variables permettant de mieux saisir la réalité. Cet objectif amène le chercheur à obtenir des unités d'échantillon plus homogènes possibles quant aux caractéristiques qui ne sont pas étudiées, tout en obtenant de la variance dans les variables incluses dans le cadre conceptuel (Calder et al. 1981). Donc,

un échantillon homogène (culture vietnamienne, internaute, jeune, etc.) est un choix raisonnable.

1.3. Le type de recherche

Considérant les objectifs de la recherche, cette étude est davantage une recherche explicative. Elle est explicative car elle explique la notion de la recommandation du site web, ainsi que les liens et les corrélations qui existent entre les différentes variables et les différents construits du modèle.

Il y a deux types généraux du conduit de la recherche empirique. L'un est la recherche de corrélation et l'autre est l'expérimentation. Dans plusieurs cas, l'expérimentation est préférée parce qu'elle est capable de manipuler des variables d'intérêt et d'en tester la causalité. En revanche, la recherche de corrélation peut mesurer la relation entre deux variables dans l'environnement naturel.

La recherche de corrélation permet aux chercheurs de collecter plus de données que l'expérimentation. La recherche de corrélation est appropriée pour l'objectif de recherche d'exploration d'un nouveau phénomène ou d'interroger la relation dans le premier temps. Elle permet aux chercheurs de déterminer la puissance et la direction de la relation donc les études ultérieures peuvent avancer dans la causalité.

Le désavantage de la recherche de corrélation réside dans le résultat découvert. La recherche de corrélation ne peut pas conduire à la confirmation de la causalité. Ce type de recherche peut confirmer l'existence de la relation mais pas la raison de la relation. Les conclusions de la causalité doivent être prises avec précaution car il est possible que les autres variables qui ne sont pas dans le modèle puissent jouer un rôle.

Le choix du type de recherche doit tenir compte de la nature et de la complexité de la problématique et de la réalisation de la recherche. Notre recherche est inscrite dans une approche de recherche de corrélation pour plusieurs raisons :

Premièrement, notre recherche vise à explorer un nouveau phénomène qui existe dans la réalité – le bouche-à-oreille à propos d'un site web. Nous voulons expliquer le comportement

de recommandation d'un site web en interrogeant les relations entres des construits des différents domaines du comportement humain. La recherche de corrélation nous permet de déterminer la puissance et la direction de la relation, donc les études ultérieures peuvent avancer dans la causalité.

Deuxièmement, une recherche de corrélation peut nous permettre de mesurer la relation entre deux variables dans un environnement réel. Nous savons que le comportement du bouche-à-oreille est influencé par plusieurs facteurs de l'environnement sociétal, à savoir la culture, la nature de la relation entre des individus, le contexte de communication, etc. La mesure des variables dans le contexte réel augmente la validité externe de la recherche et la capacité de généralisation des résultats de recherche.

Troisièmement, la recherche de corrélation est plus appropriée que celle de l'expérimentation dans la réalisation de notre recherche, en considérant la nature des variables indépendantes. Les variables indépendantes de notre modèle de recherche sont complexes à manipuler, voire ne sont pas manipulables. Par exemple, on ne peut pas manipuler l'utilité perçue pour autrui du site web car elle dépend non seulement de la caractéristique personnelle de l'auteur de recommandation mais aussi de celle du destinataire de la recommandation.

1.4. L'enquête par questionnaire comme la méthode de collecte des données

Cette recherche se fera dans le contexte plutôt théorique que managérial, dans la mesure où elle cherche à mettre à jour la solidarité des relations entre certains construits (Calder et al., 1981). Ce choix implique le recours à un échantillon homogène (Calder et al., 1981).

Dans la présente recherche, la nature de l'objectif encourage l'utilisation d'une recherche par questionnaire. En effet, lorsque les mesures de la perception sont requises dans une recherche, une enquête par questionnaire donne habituellement des résultats corrects (Emery, 1985). Selon Despande (1983), ce choix semble être approprié dans la mesure où le travail consiste à vérifier et à confirmer un ensemble de théories en interrelation, et non pas à construire une théorie. Dans notre recherche, nous proposons de vérifier un ensemble de relations, qui sont dérivées de la littérature, entre des variables perceptuelles (utilité perçue, utilité perçue pour autrui, divertissement perçu) et

les variables comportementales (intention de recommandation, action de recommandation du site). Donc, la méthode de l'enquête par questionnaire est présenté comme raisonnable.

Plusieurs raisons justifient ce choix :

- L'utilisation de l'enquête par questionnaire permet de quantifier les résultats de la recherche, grâce à de nombreux tests statistiques rigoureux effectués sur les données collectées (Quivy et van Campenhoudt, 1995 ; Newsted et al. 1998 ; Palvia et al. 2003).

- L'enquête par questionnaire permet d'estimer des variables latentes par un ensemble d'indicateurs, traduit dans le questionnaire par des affirmations, auxquelles les individus doivent préciser leur degré d'accord (Quivy et van Campenhoudt, 1995 ; Newsted et al., 1998).

- Cette technique permet de comparer et de confronter, plus facilement au niveau méthodologique, les résultats obtenus dans plusieurs travaux (Igalens et Roussel, 1998 ; Baumard et al. 2003), notamment des recherches dans le domaine de système d'information.

- L'enquête par questionnaire permet une validité externe et une généralisation des résultats à d'autres populations statistiques similaires à celle étudiée (Newsted et al., 1998 ; Dooley, 2001).

- Nous visons un échantillon d'au moins 200 individus, à qui sera appliquée la méthode des équations structurelles. L'enquête par questionnaire, comme mode de collecte des données, est recommandée dans ce cas (Igalens et Roussel, 1998 ; Evrard et al. 2003).

- L'utilisation de cette technique offre un degré d'objectivité élevé. En effet, celle-ci s'appuie sur des analyses statistiques rigoureuses, qui permettent de tester les hypothèses de recherche et d'interpréter les résultats avec objectivité (Newsted et al., 1998; Baumard et Ibert, 2003). Ce principe d'objectivité du chercheur est tout à fait cohérent avec notre positionnement épistémologique, à savoir le positivisme.

Enfin, l'enquête par questionnaire est la méthode dominante dans la discipline des systèmes d'informations (SI). Plusieurs travaux, qui ont analysé la recherche en SI, ont confirmé la dominance de la méthode de l'enquête par questionnaire dans la recherche empirique de la

discipline (ex. Peaucelle, 2001 ; Chen et Hirschheim, 2004 ; Guo et Sheffield, 2008). L'enquête par questionnaire est la technique de recueil des données la plus utilisée par les chercheurs, de par sa rigueur et sa précision dans ce domaine (Newsted et al., 1998 ; Avgerou, 2000 ; Palvia et al., 2003).

SECTION 2. OPERATIONNALISATION DES CONSTRUITS DU MODELE DE RECHERCHE

Afin de tester les hypothèses de recherche, nous devons d'abord opérationnaliser les construits du modèle. Nous développons les mesures adéquates des construits qui doivent :

- (1) bien capturer les concepts théoriques du modèle de recherche
- (2) avoir la capacité de les réaliser dans un contexte de recherche par questionnaire
- (3) assurer la qualité des données pour des analyses statistiques.

Il y a deux approches pour l'opérationnalisation d'une variable : soit par l'adoption des échelles déjà existantes au niveau de la littérature, soit en construisant de nouveaux instruments de mesure. Pour certaines variables, nous avons repris les échelles de mesure fournies par la littérature avec des modifications mineures (utilité perçue, divertissement perçu, implication de site, attitude envers la recommandation du site). Pour d'autres, nous avons développé des échelles qui sont proprement appropriées à notre objectif de recherche (Utilité perçue pour autrui, Intention de recommandation du site).

Nous présentons, dans un premier temps, les choix des mesures des variables utilisées de la recherche. Dans un deuxième temps, nous présentons en général les étapes de la validation des mesures utilisées. Le résultat de la validation des mesures est détaillé dans le chapitre V.

2.1. Les construits et les mesures des variables

Dans cette partie, nous rappelons les définitions des construits et proposons la définition des variables opérationnalisées du modèle de recherche. La mesure choisie de ces variables est également présentée.

2.1.1. Utilité perçue du site web

a. Définition

Le concept d'Utilité perçue est défini par Davis (1986) comme « *le degré avec lequel une personne pense que l'utilisation d'un système améliore sa performance au travail* » (p. 320).

En adoptant cette définition de Davis dans le contexte d'utilisation d'Internet où le site web joue le rôle d'un système d'information particulier, nous proposons la définition de la variable Utilité Perçue comme suit :

La variable Utilité Perçue mesure le degré avec lequel un individu croit que l'utilisation du site web améliorera sa performance au travail.

Cette variable est codée : UP.

b. La mesure de l'Utilité Perçue

Davis (1989) a développé une échelle de 6 items pour mesurer la perception de l'utilité d'un système d'information (tableau 4.1). Cette échelle a été utilisée dans plusieurs recherches empiriques dans contexte de l'utilisation de la technologie d'information et de communication[1] et dans celui des systèmes de partage de connaissance[2]. L'échelle de Davis est également utilisée dans les recherches sur le comportement d'adoption et d'utilisation du Web (ex. Moon et Kim, 2001 ; Ahn et al. 2007).

La méta-analyse établie par Legris et al. (2003) montre que cette échelle présente un indicateur de fiabilité alpha très satisfaisant dans toutes les études empiriques qui l'ont adopté (alpha supérieur ou égal à 0,83).

Tableau 4.1. Mesure de la variable 'Utilité perçue' (Echelle originale)

Auteur(s)	Echantillon	Items
Davis (1989)	120 utilisateurs d'un système IBM 40 étudiants en MBA à l'Université de Boston	1. Using Chart-Master in my job would enable me to accomplish tasks more quickly. 2. Using Chart-Master would improve my job performance. 3. Using Chart-Master in my job would increase my productivity. 4. Using Chart-Master would enhance my effectiveness on the job. 5. Using Chart-Master would make it easier to do my job. 6. I would find Chart-Master useful in my job.

[1] par exemple : Mathieson, 1991 ; Igbaria et al., 1997 ; Dishaw et Strong, 1999 ; Karahanna et al., 1999 ; Venkatesh et Morris, 2000 ; Pijpers et al., 2001 ; Chau et Lai, 2003 ; Venkatesh et al., 2003 ; Yang et Yoo, 2004 ; Lee et al., 2005; Premkumar et Bhattacherjee, 2008

[2] par exemple : Bourdon, 2004 ; Hwang et al., 2008 ; King et Marks, 2008

Nous avons adopté l'échelle d'Utilité perçue de Davis avec quelques modifications. Les annonces sont traduites et modifiées pour l'approprier au contexte de communication au Vietnam. Notre échelle d'Utilité perçue se compose cinq items (tableau 4.2). Le dernier item de l'échelle de Davis (item 6) est éliminé car il est moins compréhensible dans le contexte de communication au Vietnam[3].

Tableau 4.2. Mesure retenue de la variable 'Utilité perçue'

	Votre sentiment lors de l'accès au website	**Degré du consentement**						
		Pas du tout d'accord						Entièrement d'accord
UP1	L'utilisation de ce site web peut m'aider à mieux travailler Sử dụng trang web này có thể giúp tôi làm việc tốt hơn	1	2	3	4	5	6	7
UP2	L'utilisation de ce site web peut augmenter l'efficacité de mon travail/ de mes études Sử dụng trang web này có thể gia tăng hiệu quả công việc / học tập của tôi	1	2	3	4	5	6	7
UP3	Ce site web m'aide à réaliser les parties importantes de mon travail/ de mes études Trang web này hỗ trợ tôi thực hiện các phần quan trọng trong công việc / học tập của mình	1	2	3	4	5	6	7
UP4	L'utilisation de ce site web peut accélérer la réalisation de mon travail Sử dụng trang web này giúp tôi hoàn thành công việc nhanh hơn	1	2	3	4	5	6	7
UP5	L'utilisation de ce site web peut améliorer le résultat de mon travail Sử dụng trang web này có thể thúc đẩy năng suất làm việc của tôi	1	2	3	4	5	6	7

2.1.2. Utilité perçue du site web pour autrui

a. Définition

Le construit « Utilité perçue du site web pour autrui » est proposé dans notre recherche pour capturer la perception d'une personne de la valeur utilitaire du site web pour les autres personnes. Il est défini comme « *le degré par lequel, une personne croit que l'utilisation du site peur apporter les avantages utilitaires à une ou plusieurs personnes* ». Selon le résultat

[3] Les répondants trouvent que cet item est redondant lors le prétest.

de la recherche qualitative (Cf. Chapitre III), une personne considère un site comme utile pour une autre personne quand la première trouve que ce site peut aider la dernière dans le cadre professionnel ou lui fournir les informations nécessaires.

Nous définissons la variable « Utilité perçue pour autrui » comme suit :

La variable Utilité perçue pour autrui mesure le degré auquel une personne croit qu'une autre personne peut augmenter sa performance de travail et satisfaire le besoin d'information par l'utilisation du site.

Cette variable est codée : UPAP

b. La mesure d'Utilité perçue pour autrui

Le construit de l'utilité du site web pour les autres fait référence à l'attente d'un individu que le site web recommandé est utile pour les receveurs. Le site est considéré comme utile, soit par sa capacité à aider le receveur dans son travail, soit en lui fournissant les informations qui lui sont nécessaires.

Nous développons une échelle de 10 items pour mesurer l'utilité perçue pour autrui.

Tableau 4.3. L'échelle de l'utilité perçue pour autrui

Satisfaire le besoin d'information des autres	UPAP1	Ce site fournit des connaissances indispensables à tout le monde *Trang web này cung cấp thông tin cần thiết ma moi nguoi can biet*
	UPAP 2	Ce site recèle des informations précieuses que cherchent mes amis et mes proches *Trang web này có các thông tin quý mà bạn bè, người thân của tôi có thể đang tìm kiếm*
	UPAP 3	Ce site met à jour les informations sur les problèmes qui intéressent notre communauté *Trang web này cập nhật thông tin về các vấn đề đang được cộng đồng chúng tôi quan tâm*
	UPAP 4	Ce website me fournit des informations de bonne qualité à mes amis *Trang web này giúp bạn bè tôi tìm thấy các thông tin có chất lượng*
	UPAP 5	Ce site web est riche d'information (riche) *Trang web này cung cấp thông tin đa dạng*
	UPAP 6	Ce site web a de nouvelles informations *Với trang web này có nhiều thông tin mới*

Augmenter la performance du travail/étude des amis, des proches	UPAP 7	Ce website, avec ses propriétés nécessaires, aide mes amis et mes proches à réaliser des parties importantes de leur travail/ de leurs études *Trang web này có nhiều tính năng cần thiết giúp ích cho bạn bè, người thân của tôi hoàn thành tốt công việc / học tập của họ.*
	UPAP 8	L'utilisation de ce website permettrait à mes amis et à mes proches d'accélérer la réalisation de leur travail *Nếu sử dụng trang web, bạn bè, người thân của tôi có thể hoàn thành công việc nhanh hơn*
	UPAP 9	L'utilisation de ce website permettrait à mes amis et à mes proches de réaliser avec plus d'efficacité leur travail / leurs études *Với trang web này, bạn bè, người thân của tôi có thể hoàn thành công việc / học tập hiệu quả hơn*
	UPAP 10	Ce site web apporte des supports au travail de mes amis et mes proches *Trang web này cung cấp những ho tro cho cong viec cua ban be, nguoi than cua toi*

2.1.3. Divertissement perçu

a. Définition

Moon et Kim (2001) ont proposé le construit de Divertissement perçu pour capturer la motivation intrinsèque de l'utilisation du Web. Ce construit est défini comme « *The strength of one's belief that interacting with a WWW will fulfill his or her intrinsic motives*" (p. 224). Basé sur cette définition, nous proposons la définition de la variable Divertissement Perçu d'un site web comme suit :

La variable Divertissement perçu mesure la croyance d'une personne que l'interaction avec un site web satisfera ses motivations intrinsèques.

Cette variable est codée : DP

b. L'échelle de mesure de Divertissement perçue

Au niveau de la littérature, il existe plusieurs échelles qui se sont développées pour mesurer l'expérience hédonique de l'utilisation d'Internet et des sites web (voir le tableau 4.4 ci-dessous). Parmi les échelles existantes, l'échelle de divertissement perçu de Moon et Kim (2001) (tableau 4.5) mesure non seulement le sentiment d'enjouement de l'interaction avec les sites web mais aussi des processus cognitifs relié au suffrage sur le Web, à savoir la

curiosité et la concentration. Nous adoptons cette échelle de mesure pour la variable Divertissement perçu dans notre modèle de recherche.

Tableau 4.4. Les mesures de la perception hédoniste d'un système d'information

Auteur(s)	Construits à mesurer	Echelle utilisé
Moon et Kim, 2001 (utilisé par Ahn et al. 2007)	Divertissement perçu de Web	9 items, 3 dimensions (Likert)
Van der Heijden, 2003	Enjouement perçu (Perceived Enjoyment) du site web	3 items (Likert)
Hsu et Lin, 2008	Enjouement perçu (Perceived Enjoyment) des blogues.	3 items (Likert)
Igbaria et al. 1995 (utilisé par Teo, 2001)	Enjouement perçu (Perceived Enjoyment) de l'Internet	7 items (Différence sémantique)
Van der Heijden, 2004 ; Cheung et al. 2000 ; Igbaria et al. 1995.	Enjouement perçu (Perceived Enjoyment)	4 Items (Différence sémantique)

Tableau 4.5. L'échelle de mesure de 'Divertissement perçu' (Moon et Kim, 2001)

Auteur(s)	Echantillon	Items
Moon et Kim (2001)	152 étudiants	(1) When interacting with WWW, I do not realize the time elapsed (2) When interacting withWWW, I am not aware of any noise (3) When interacting with WWW, I often forget the work I must do (4) UsingWWWgives enjoyment to me for my task (5) Using WWW gives fun to me for my task (6) Using WWW keeps me happy for my task (7) Using WWW stimulates my curiosity (8) Using WWW leads to my exploration (9) Using WWW arouses my imagination

2.1.4. Implication du site

a. Définition

L'implication fait référence à l'état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt (Rothschild, 1984) d'un individu envers un objet (produit, publicité ou situation). Elle correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important, pertinent (Zaichkowsky, 1984). Dans le contexte de l'utilisation du Web, nous proposons la définition de la variable Implication du site comme suit :

La variable Implication du site mesure le degré auquel une personne perçoit le site web comme important, pertinent.

Cette variable est codée : IS

b. La mesure d'Implication du site

Dans la littérature marketing, il existe différentes échelles de mesures du concept d'implication. Elles sont développées pour mesurer l'implication envers le produit, par exemple, l'échelle CIP de Laurent et Kapferer (1985), celle envers le processus d'achat (ex. Mittal, 1995 ; Mittal et Lee, 1989) ou envers un objet particulier (la publicité, un objet) comme l'échelle de Zaichkowsky (1985). Chaque échelle a des points forts et faibles selon l'objet à mesurer et la situation de recherche.

Tableau 4.6. Quelques échelles de mesure d'Implication dans la littérature

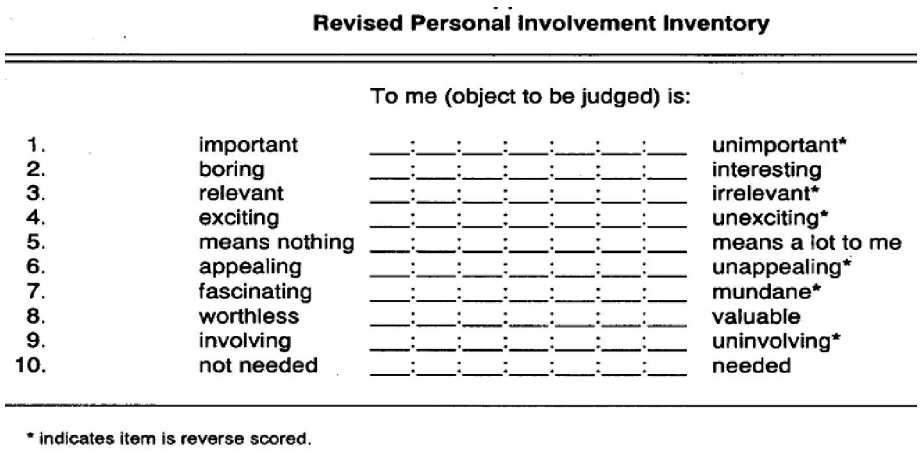
Auteur(s)	Echelle	Contexte d'application	Remarque
Laurent & Kapferer, 1985	*Consumer Involment Profile* (CIP) 16 items mesurent 5 facettes de l'implication	L'implication durable du consommateur à un produit	Likert de 7 point
Zaichkowsky, 1985	20 items	L'implication à un objet	Echelle sémantique
Mittal, 1995	*Purchase-Decision Involvement* (PDI) 3 items	Décision d'achat	Likert de 7 point
Barki & Hartwick, 1994	9 Items, Deux dimensions : Importance et Pertinence	Implication à la construction d'un système d'information	Likert de 7 point
Mittal & Lee, 1989	24 Items Mesurer 8 facettes de l'implication	Processus d'achat	Likert de 7 point

Dans notre recherche, nous interrogeons l'implication dans un site web particulier qui est considéré comme un objet de communication. Les échelles de mesure d'Implication envers le processus d'achat ou envers la catégorie de produit s'avèrent inappropriées dans notre recherche. Nous avons choisi donc l'échelle de l'implication de Zaichkowsky modifié (Zaichkowsky, 1994) pour les raisons suivantes :

- L'échelle de Zaichkowsky permet de mesurer l'état d'implication d'un individu envers un objet (site web).
- Elle identifie clairement les deux composants d'implication à un objet : l'implication cognitive et affective. L'implication cognitive repose sur des bases utilitaristes du site

web alors que la composante affective intège la capacité du site web à répondre à des besoins hédonistes de l'utilisation du site.

- La version réduite de l'échelle de Zaichkowsky (Zaichkowsky, 1994) qui compose de 10 items est plus réalisable pour une recherche par questionnaire.



Revised Personal Involvement Inventory

		To me (object to be judged) is:	
1.	important	___:___:___:___:___:___:___	unimportant*
2.	boring	___:___:___:___:___:___:___	interesting
3.	relevant	___:___:___:___:___:___:___	irrelevant*
4.	exciting	___:___:___:___:___:___:___	unexciting*
5.	means nothing	___:___:___:___:___:___:___	means a lot to me
6.	appealing	___:___:___:___:___:___:___	unappealing*
7.	fascinating	___:___:___:___:___:___:___	mundane*
8.	worthless	___:___:___:___:___:___:___	valuable
9.	involving	___:___:___:___:___:___:___	uninvolving*
10.	not needed	___:___:___:___:___:___:___	needed

* indicates item is reverse scored.

Figure 4.1. L'échelle de mesure d'Implication envers un objet de Zaichkowsky (1994).

2.1.5. Attitude envers la recommandation

a. Définition

Dans la littérature marketing, l'attitude est un concept général qui fait référence à l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet (Darpy, 2012). Elle est une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque (Fishbein et Ajzen, 1975) ou une action particulière (Ajzen, 1985 ; 1991).

Selon la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1985 ; 1991), l'attitude à l'égard d'une action est « *the degree to which performance of the behavior is positively or negatively valued* ». Basée sur cette définition, nous proposons la définition de la variable Attitude envers la recommandation du site web comme suit :

La variable Attitude envers la recommandation du site mesure le degré auquel, une personne estime que l'exécution de la recommandation du site est positive ou négative à son égard

Cette variable est codée : AT

b. La mesure de l'Attitude envers la recommandation du site

Il n'existe pas d'échelles de mesure de l'attitude envers l'action de recommandation d'un site web. Pour mesurer l'Attitude envers la recommandation du site, nous utilisons la mesure de l'Attitude envers une action proposée par Ajzen, (1985 ; 1991) en adoptant les échelles de l'Attitude envers l'utilisation du WWW de Moon et Kim (2001) et celle de l'Attitude envers l'utilisation du site web de Ahn et al. (2007) (Tableau 4.7). Nous modifions quelques annonces pour les approprier à l'action de recommandation.

Tableau 4.7. Les mesures de l'Attitude envers l'utilisation de Web

Auteur(s)	Echantillon	Items
Moon et Kim (2001)	152 étudiants	All things considered, my using World-Wide-Web in my tasks is a(n)____ idea. (1) Using WWW is a (good/bad) idea (2) Using WWW is a (wise/foolish) idea (3) Using WWW is a (pleasant/unpleasant) idea (4) Using WWW is a (positive/negative) idea
Ahn et al. 2007	942 internautes	ATT1. Using this site is a good idea ATT2. Using this site is a wise idea ATT3. Using this site is satisfactory idea ATT4. Using this site is a positive idea ATT5. Using this site is an appealing idea

Notre échelle est présentée comme la figure 4.2 ci-dessous

Je pense que présenter et partager ce **site web aux autres** est

		PAS d'accord						Tout à fait d'ac
1	une bonne idée	1	2	3	4	5	6	7
2	une idée intelligente	1	2	3	4	5	6	7
3	une idée positive	1	2	3	4	5	6	7
4	une idée intéressante	1	2	3	4	5	6	7

Figure 4.2. L'échelle de mesure de l'Attitude envers la recommandation du site

2.1.6. Intention de recommandation

a. Définition

L'intention représente la motivation ou la volonté du sujet à réaliser un comportement et est défini par Ajzen et Fishbein (1975, 1980) comme la perception de la probabilité d'adopter un comportement. L'intention est "*indications of how hard people are willing to try, of how much of an effort they are planning to exert, in order to perform the behavior*" (Ajzen, 1991; p.181). Dans notre recherche, nous interrogeons sur le comportement d'une personne qui présente et recommande un site web à d'autres personnes. La variable Intention de recommandation du site web est définit comme suit :

La variable Intention de recommandation mesure le degré auquel une personne pense qu'il (ou elle) est prêt à faire une recommandation du site web.

Cette variable est codée : INT

b. La mesure de l'Intention de recommandation

La mesure de l'Intention de recommandation est la racine de la mesure de l'intention comportementale de Ajzen et Fishbein (1980). Nous développons une échelle de 4 items en adoptant des échelles utilisées dans différentes recherches. Les items de notre échelle se construisent à partir de l'échelle de mesure de l'Intention de retransmission des clips vidéo sur Internet de Huang, Chen, et Wang (2012) ainsi que les échelles d'Intention d'action dans des recherches reliées à l'utilisation du site web (Moon et Kim, 2001 ; Hsu et Lin, 2008 ; Ahn et al. 2007) et au partage de connaissance (Bock et al. 2005 ; Kuo et Young, 2008). Notre échelle de mesure de l'Intention de recommandation est présentée dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4.8. L'échelle de l'Intention de retransmission des clips vidéo de Huang, Chen et Wang (2012).

Auteur(s)	Echantillon	Items
Huang, Chen, & Wang, 2012	210 étudiants	I would like to forward the video to others I would like to tell others where to find the video I would like to talk to others about the video

Après avoir surfé sur le site _____ (veuillez remplir le sigle du website),

		PAS du tout d'accord						Tout à fait d'acc
1	Je compte présenter ce site à mes amis /à mes proches	1	2	3	4	5	6	7
2	J'ai pensé à passer le lien du site à mes amis / à mes proches	1	2	3	4	5	6	7
3	J'ai l'intention de partager des informations du site avec les autres	1	2	3	4	5	6	7
4	Je veux que les autres connaissent ce site	1	2	3	4	5	6	7

Figure 4.3. L'échelle de mesure de l'Intention de recommandation du site web

2.1.7. Recommandation du site

L'action de recommandation du site fait référence au fait d'attirer l'attention d'une personne sur les avantages du site pour inciter cette personne à visiter et à utiliser le site. Dans le contexte de la communication interpersonnelle en ligne, cette action peut avoir lieu sous diverses formes. Une personne peut recommander un site à ses amis en leurs envoyant directement le lien d'Internet du site (par courriel électronique). Cette personne peut également afficher le lien de ce site web sur les espaces communs (les blogues, forum,..) pour présenter le site aux autres.

Dans la présente recherche, nous mesurons la recommandation du site par les actions concrètes. Elles sont :

- le fait d'envoyer le lien Internet du site aux autres,
- le fait de publier le lien Internet du site,
- le fait de parler du site aux autres.

En réalité, j'ai :

1	- envoyé le lien Internet de ce site à mes amis et mes proches	oui	☐	non	☐
2	- affiché le lien de ce site sur blog, forum, facebook, etc. pour le présenter aux autres	oui	☐	non	☐
3	- parlé de ce site ou de ses contenus à mes amis et à mes proches	oui	☐	non	☐

Figure 4.4. L'échelle de mesure de l'Action de recommandation du site

2.1.8. Synthèse des variables du modèle

Dans notre modèle de recherche, les variables représentées de l'évaluation subjective de la valeur utilitariste et hédoniste du site web d'un individu (Utilité perçue, Utilité perçue pour autrui, Divertissement perçu) sont supposées être comme les variables explicatives du comportement de recommandation du site web (Intention de recommandation et Action de recommandation). L'attitude envers la recommandation et l'Implication du site jouent le rôle des variables médiatrices du modèle.

L'opérationnalisation des variables du modèle de recherche permet de disposer de 45 items. Le tableau ci-dessous récapitule les variables étudiées précédemment, leur code, le nombre d'items de chaque échelle de mesure ainsi que l'origine de celle-ci.

Tableau 4.9. Synthèse des mesures des variables du modèle

Variables	Définitions opérationnalisés	Source	Echelle de mesure
Utilité perçue pour autrui (UPAP)	*le degré auquel une personne croit qu'une autre personne peut augmenter sa performance du travail et satisfaire son besoin d'information par l'utilisation du site.*	L'auteur	10 items, 2 dimensions : utiles pour le travail et riches d'information Développé par l'auteur
Utilité perçue (UP)	*Le degré auquel une personne croit que l'utilisation du site améliorera sa performance de travail*	Davis, 1989	5 items, unidimensionnel L'échelle de Davis, 1989 (modifiée)
Divertissement perçu (DP)	*la croyance d'une personne que l'interaction avec un site web satisfera ses motivations intrinsèques*	Moon et Kim, 2001	9 items, 3 dimensions : concentration, curiosité et plaisir L'échelle de Moon et Kim, 2001
Implication site (IS)	*le degré auquel une personne perçoit le site web comme important, pertinent*	Zaichkowsky, 1984	10 items, 2 dimensions L'échelle de Zaichkowsky (1994)
Attitude envers la recommandation (AR)	*le degré auquel, une personne estime que l'exécution de la recommandation du site est positive ou négative à son égard*	Fishbein et Ajzen, 1975 Ajzen, 1985 ; 1991	4 items, unidimensionnel Ajzen, 1985 ; 1991
Intention de recommandation (INT)	*le degré auquel une personne pense qu'il (ou elle) est prêt de faire une recommandation du site.*	Ajzen & Fishbein 1975, 1980 ; Ajzen, 1991	4 items, unidimensionnel Ajzen, 1985 ; 1991
Recommandation du site (RS)	*le fait d'attirer l'attention d'une personne sur les avantages du site pour inciter cette personne à visiter et utiliser le site*		3 actions réelles

2.2. Processus de construction et pré-test du questionnaire

2.2.1. Construction du questionnaire

La construction du questionnaire de recherche se compose de 4 étapes. Nous avons d'abord fait une analyse de la littérature pour trouver les échelles de mesures des variables de notre modèle. Les recherches utilisant les méthodes de questionnaires et la technique des équations structurelles sont favorables dans les analyses des échelles utilisées. A cette étape, nous obtenons les échelles de mesure pour des variables : Utilité perçue, Divertissement perçu, Attitude envers la recommandation, Implication du site et Intention de recommandation.

Dans un deuxième temps, nous avons évalué des échelles existantes pour choisir les bonnes mesures. Les échelles sont évaluées et choisies selon la qualité de l'échelle (la fiabilité, la validité) et la simplicité de leur utilisation dans le questionnaire.

Dans un troisième temps, nous avons développé des items de l'échelle de mesure de l'utilité perçue pour autrui. Les items de cette échelle sont généralisés des études qualitatives et quantitatives. Le processus de construction et la validation de cette échelle sont présentés en détail dans le chapitre V.

Enfin, nous avons élaboré la première version du questionnaire de recherche pour l'objectif du pré-test de celle-ci.

Le questionnaire comprend 5 parties :

- La première partie est une lettre ouverte aux répondants dans laquelle nous mentionnons la caractéristique et l'objectif général de la recherche ainsi que nos engagements sur la politique d'utilisation d'information des répondants.

- La partie A se compose 7 questions sur le site web d'étude et l'habitude de la navigation sur le Web.

- La partie B porte sur les évaluations subjectives de la valeur utilitaire et hédoniste du site web.

- La partie C comprend la question sur l'implication du site

- La partie D pose des questions sur l'attitude envers la recommandation du site, l'intention et l'action réelle de recommandation du site.

- La dernière partie porte sur les informations personnelles du participant.

Le questionnaire (première version) est présenté dans l'appendice A 4.1.

2.2.2. Pré-test du questionnaire

Avant de procéder à l'administration du questionnaire auprès de la population étudiée, il convient de vérifier la qualité du questionnaire ainsi que les échelles utilisées par des pré-

tests. Le pré-test est une étape nécessaire et importante dans le cadre du processus de construction et de validation d'un questionnaire (Boudreau et al. 2001).

Le pré-test consiste à vérifier l'instrument de mesure (le questionnaire) auprès d'un petit échantillon d'individus pour améliorer la qualité du questionnaire (Malhotra, 2004). L'objectif de cette phase est de détecter les erreurs commises, de s'assurer de la compréhension des questions ainsi que d'évaluer la durée de réponse (Converse et Presser, 1986 ; McLaughlin, 1999 ; Evrard et al., 2003 ; Jolibert et Jourdan, 2006).

Le processus du pré-test du questionnaire comprend 2 phases. La phase qualitative consiste à la vérification des questionnaires en termes de qualité de traduction (Anglais – Vietnamien) ainsi que de la qualité des items de l'échelle de l'Utilité perçue pour autrui.

La deuxième phase (Pré-test quantitatif) est conduite pour valider les échelles de mesures utilisées ainsi que la qualité globale du questionnaire de recherche. Nous avons réalisé deux collectes de données auprès de 91 jeunes vietnamiennes qui habitent à Danang (Echantillon 2) et 265 jeunes internautes (étudiants, élèves) (Echantillon 3). Les échelles de mesures utilisées sont examinées et validées en termes de fiabilité et de validité. Le résultat de la validation des échelles de mesures par le pré-test est présenté en détail dans le chapitre V.

Tableau 4.10. Exemple des modifications après le pré-test du questionnaire

Echelles de mesures	Avant le pré-test	Après le pré-test
Utilité perçue pour autrui	10 items 6 pour la besoins d'information 4 pour le support du travail	6 items 3 pour la besoins d'information 3 pour le support du travail
L'implication du site	10 items 5 pour l'implication cognitive 5 pour l'implication affective	8 items 4 pour l'implication cognitive 4 pour l'implication affective L'inversion 3 items
La présentation des échelles de l'Attitude envers la recommandation et l'Intention de recommandation	L'Attitude et l'intention sont placées dans une partie du questionnaire	L'Attitude et l'intention sont placées dans deux parties différentes du questionnaire

SECTION 3. MISE EN ŒUVRE DE LA COLLECTE DES DONNEES

La présente section expose en détail la mise en œuvre de la collecte des données. Ainsi, nous abordons, dans un premier temps, le processus d'échantillonnage (§3.1). Nous commençons par le choix du contexte empirique de la recherche. Nous commentons également la taille de l'échantillon globale, au regard des études empiriques antérieures et des recommandations méthodologiques. Ensuite, dans un deuxième temps, nous présentons le déroulement de la collecte des données.

3.1. Le plan d'échantillonnage

Cette section présente le plan d'échantillonnage de la recherche. Ainsi, une présentation de la population de la recherche, du cadre d'échantillonnage, de l'unité d'échantillonnage, de la méthode d'échantillonnage et des stratégies potentielles pour augmenter le taux de réponse sont effectués dans les prochaines lignes.

3.1.1. Le choix du contexte de la recherche

Le comportement du bouche-à-oreille varie selon le contexte et selon les individus. Alsop et ses collègues constatent le premier principe de la recherche et l'application du bouche-à-oreille en marketing comme : « *Not all social network are equal, and not all individuals in given social network are equal influence* » (Allsop et al. 2007. p. 399). Les recherches sur le bouche-à-oreille doivent se réaliser dans des contextes concrets pour apporter la valeur scientifique et managériale.

La présente recherche se réalise dans le contexte de la communauté en ligne du Vietnam. Cette option est d'un triple intérêt, tant théorique et méthodologique que managérial.

Au niveau méthodologique, la recherche sur le bouche-à-oreille dans un contexte culturel peut éliminer les biais engendrés des différences culturelles des participants. La culture est un facteur explicatif important du différent comportement de la communication interpersonnelle, y compris de la recommandation du site web. Pour vérifier la cause de la variance du comportement des individus, un échantillon homogène au niveau de la culture est requis.

Sur le plan théorique, le choix du contexte vietnamien comme contexte de recherche peut apporter avantage de compréhension scientifique dans le domaine. Les recherches existantes dans le domaine ont été réalisées dans un contexte culturel occidental, très différent, voire contradictoire du contexte oriental. Compte tenu que la façon de communication est un trait culturel, la réalisation de recherche dans un pays oriental peut apporter des éléments nouveaux complémentaires à la littérature actuelle. Nous pouvons également comparer les résultats pour afin d'avoir une meilleure compréhension du comportement du bouche-à-oreille en général.

Sur le plan managérial, la réalisation de la recherche dans le contexte vietnamien peut augmenter la capacité d'application pour les entreprises dans un pays en développement. Le sous-développement d'Internet et de l'infrastructure technologique peut causer des difficultés dans l'opération de marketing sur Internet dans des pays en développement. Les considérations managériales des recherches réalisées dans ce contexte peuvent avoir plus de valeurs en comparaison avec d'autres recherches réalisées dans les pays développés.

Il est certain que la réalisation de la recherche dans un contexte culturel peut réduire la capacité de généralisation des résultats dans d'autres contextes culturels, donc de diminuer la validité externe de la recherche. Les résultats de la recherche doivent être revalidés pour s'appliquer dans des contextes différents. Cela peut constituer un objectif de futures recherches.

3.1.2. Définition de l'échantillon cible

Notre recherche a pour but d'éclaircir un phénomène dans le comportement des individus en interaction les uns avec les autres sur Internet. Plus précisément, nous cherchons à expliquer le comportement de recommandation des sites web entre les utilisateurs d'Internet. Donc, nous considérons l'individu en tant qu'unité d'analyse de notre étude empirique.

Nous visons à tester le modèle de recherche dans le contexte d'utilisation des sites web au Vietnam. La population mère dans notre recherche est le total des internautes vietnamiens. Ce sont des vietnamiens qui utilisent actuellement Internet pour leur travail ou leurs divertissements.

Selon l'étude de Chimigo (2010), la tranche d'âge des internautes vietnamiens sont des jeunes de 15 à 45 ans, vivant dans les régions urbaines. Par conséquence, notre échantillon cible sera constitué des jeunes vietnamiens, qui habitent et travaillent dans de grandes agglomérations vietnamiennes.

3.1.3. Méthode d'échantillonnage

Les méthodes d'échantillonnage probabilistes ne sont pas utilisées dans notre recherche. La raison principale de ce choix réside dans l'incapacité à déterminer les caractéristiques de la population mère. En effet, la communauté des internautes vietnamiens évolue rapidement et continuellement. Il manque les informations nécessaires permettant de sélectionner et de contacter tous les internautes vietnamiens.

L'échantillon d'étude est formulé par la méthode de convenance. Nous utilisons le réseau social pour identifier les personnes susceptibles de satisfaire les critères d'échantillonage de la recherche. Cette méthode peut engendrer des résultats biaisés dans les analyses statistiques mais elle permet de collecter plus de données. Le nombre important de participants peut relativement assurer la valeur des tests statistiques.

Le processus de sélection des participants est détaillé en suite (partie 3.2).

3.1.4. La taille d'échantillon requise

Nous visons de tester le modèle de recherche par les techniques statistiques de deuxième génération. Pour mener à bien les analyses par des équations structurelles, les données doivent satisfaire aux conditions de quantités de données. La taille de l'échantillon est une condition décisive pour que les tests du modèle structurel soient fiables.

Dans les modèles d'équations structurelles, la distribution exacte des estimateurs et des statistiques de tests utilisés n'est pas connue. La théorie statistique est basée sur la théorie « asymptotique », théorie décrivant le comportement des statistiques lorsque la taille de l'échantillon augmente (tend vers l'infini) (Bentler et Chou, 1987). Les modèles d'équations structurelles reposent donc sur des tests qui sont sensibles à taille d'échantillon de même qu'à la magnitude des différences dans la matrice des covariances. En effet, les covariances,

comme les corrélations, sont moins stables lorsqu'elles sont estimées à partir de petits échantillons (Ullman, 2001). De même, les tests de chi-deux sont sensibles à la taille des échantillons. Les modèles d'équations structurelles, comme l'analyse factorielle, sont donc des techniques basées sur de grands échantillons.

Afin d'utiliser les équations structurelles, la taille de l'échantillon doit être « raisonnable ». Fornell (1983) constate qu'un petit échantillon n'est pas approprié dans les tests par les équations structurelles. Kline (1998) considère qu'avec moins de 100 observations, les modèles d'équations structurelles ne sont pas « tenables », à moins qu'ils ne soient d'une très grande simplicité (Stevens, 1996). Une taille de 150 observations est généralement considérée comme insuffisante à moins que les coefficients de covariance ne soient relativement grands. Loehlin (1992) recommande une taille d'échantillon minimale de 100 observations, une taille de 200 étant préférable. Avec plus de 10 variables, les estimations des paramètres issues d'un échantillon de moins de 200 observations, sont généralement instables et les tests de significativité manquent de puissance.

La taille minimale requise de l'échantillon dépend de la complexité du modèle à étudier (Kline, 1998). Pour assurer la stabilité des résultats des tests du modèle avec plusieurs paramètres à estimer, l'échantillon doit avoir une grande taille. Bentler et Chou (1987) rappellent que, les problèmes de calcul en phase d'optimisation d'un modèle estimé auprès d'un petit échantillon, peut créer des problèmes tels qu'un comportement de convergence inapproprié, des solutions frontières dans lesquelles les paramètres sortent des valeurs admissibles, l'incapacité à imposer des contraintes sur les paramètres ou encore des problèmes dans l'estimation des erreurs standards (trop petites ou trop grandes).

Il y a une tendance à utiliser de grandes données dans les analyses par les équations structurelles. Pourtant, le Chi-deux estimé est proportionnel à la taille de l'échantillon. Une grande taille d'échantillon n'est pas non plus un choix tenable. La petite taille peut conduire aux conclusions biaisées d'accepter le modèle invalidé alors qu'une taille importante peut orienter le chercheur à rejeter le modèle valide.

Donc, les statisticiens proposent les règles empiriques pour choisir la taille « raisonnable » de l'échantillon dans l'analyse par les équations structurelles. Ce sont des règles « fixes » ou celles relatives à la complexité du modèle de recherche :

- La taille a plus de 200 données pour une population illimitée (Bommsma, 1982 ; Barrett, 2007). Joreskog (1981) propose un échantillon d'au moins 400 pour des estimations valides par les équations structurelles.
- Il y a plusieurs règles empiriques (*rule of thumb*) de la taille minimale requise de l'échantillon en reliant la complexité du modèle :
    - En fonction du nombre de variables dans le modèle : La taille de l'échantillon devrait atteindre au moins 50 observations en plus de 8 fois le nombre de variables dans le modèle. Stevens (1996) préconise quant à lui qu'avoir au moins 15 observations pour chaque variable mesurée ou indicateur.
    - En fonction du nombre de paramètre à estimer (incluant les termes d'erreurs) : Selon Bagozzi (1981), une taille d'échantillon qui est supérieur au total du nombre des paramètres et 50 sont acceptables dans l'analyse par les équations structurelles. Bentler et Chou (1987, p.90-91) et Ullman (2001, p. 659-660) suggèrent que la taille minimale d'échantillon, lorsque les distributions sont normales peut être 5 fois de nombre de paramètres à estimer. Cependant, lorsque les données sont non-normales (coefficients d'asymétrie et d'aplatissement) ou incomplètes, il semblerait qu'un minimum de 10 :1 soit préférable.

Dans la présente recherche, la taille de l'échantillon est choisie selon les règles empiriques recommandées par Stevens (1996), Bentler et Chou (1987) et Ullman (2001).

Tableau 4.11. La taille minimale requise de la recherche

Auteurs	Critère	Application	Taille minimale requise
Stevens (1996)	15 fois le nombre d'indicateurs	TOTAL : 36	540
Bentler et Chou (1987) ; Ullman (2001)	5 fois le nombre de paramètres à estimer	TOTAL : 107	535

3.2. Le déroulement de la collecte des données

Notre unité d'analyse est constituée des surfeurs d'Internet vietnamien. Afin de diffuser notre questionnaire auprès de ces individus, nous utilisons les personnes intermédiaires pour identifier et contacter les potentiels participants. Deux raisons principales ont guidé notre choix par rapport à cette stratégie :

- Premièrement, notre échantillon cible est constitué de surfeurs d'Internet qui utilisent le web de façon plus ou moins fréquente. Les intermédiaires qui connaissent bien leurs entourages nous aident à identifier les potentiels participants.
- Deuxièmement, nous souhaitons recueillir un nombre de répondants d'au moins de 500 individus. Par le moyen des intermédiaires, la diffusion de notre questionnaire grâce à l'appui de ces personnes nous permettrait d'obtenir un taux de retour beaucoup plus élevé que celui relatif à une diffusion établie par un contact personnel. La diffusion du questionnaire par ces intermédiaires peut augmenter la motivation des récepteurs de répondre au questionnaire. Cet atout est important car les autres méthodes de diffusion du questionnaire (mise en ligne du questionnaire, par exemple) ont des taux de réponses faibles.

La collecte des données se réalise selon les 3 étapes suivantes

Première étape (Sélection des intermédiaires) : Nous choisissons des personnes dans nos réseaux sociaux comme les médiateurs de la diffusion de notre questionnaire. Ce sont nos amis, des collègues qui vivent dans 3 grandes villes du Vietnam. Les médiateurs doivent avoir un large réseau personnel avec des jeunes (par exemple, le professeur d'université, le manager d'entreprise). Nous contactons 12 personnes à Hanoi, 21 personnes à Ho Chi Minh ville et 29 personnes à Danang. Toutes acceptent de participer à notre recherche.

Deuxième étape (Envoi du questionnaire) : Nous demandons aux médiateurs de choisir les individus qui sont (1) jeunes et qui (2) utilisent Internet de façon plus ou moins fréquente. Ensuite, le questionnaire est envoyé aux médiateurs (en direct pour les médiateurs de Da Nang et par poste pour les médiateurs à Hanoi et Ho Chi Minh ville). Ces médiateurs font

parvenir le questionnaire sous leur propre nom aux participants choisis. Au total, plus de 2000 questionnaires ont été envoyés.

Troisième étape (Phase de résultat) : Les questionnaires sont remplis par les répondants et retournés aux médiateurs. Ensuite, nous recueillons les questionnaires depuis les médiateurs.

La collecte des données a été réalisée pendant 6 mois, de Février à Aout 2012, dans trois grandes villes du Vietnam (Ho Chi Minh Ville, Ha Noi et Da Nang). 797 personnes ont répondu à l'étude et 776 questionnaires ont été retenus. Nous avons éliminé 21 questionnaires parce qu'ils étaient incomplets. La structure de l'échantillon final n'est pas parfaitement proche de celle de la population internaute vietnamienne : nous observons un peu plus de femmes dans l'échantillon (60%) par rapport à la population d'internautes vietnamiennes (54%). Pourtant, la plupart des répondants sont des jeunes, étudiants et élèves habitant dans les villes, tout comme la population internaute vietnamienne selon le rapport de Chimigo (2010).

Quant aux sites web étudiés, le répondant est demandé de rappeler un *nouveau* site web (pour le répondant) sur lequel il a navigué au cours des trois derniers jours, avant l'interrogation. La figure 4.5 ci-dessous présente la partie du questionnaire concernant le site web étudié. Un exemple des sites web est présenté dans l'appendice A4.2.

PARTIE A INFORMATION SUR LE WEBSITE

Q1. Avez-vous surfé, pendant ces **TROIS** derniers jours, sur un **NOUVEAU** site web ?

☐ Oui ☐ Non (=> Arrêté)

Q2. Si oui, sur quel website avez-vous surfé ? (Prière de fournir le nom ou l'adresse du site)

C'est _____

Figure 4.5. La partie du questionnaire concernant le site web étudié

SECTION IV. PRESENTATION DE LA METHODE D'ANALYSE DES DONNEES

Avant de présenter les analyses effectuées sur les données recueillies, nous précisons tout d'abord la nature des variables du modèle de recherche. Dans ce modèle, nous disposons d'une totalité de 11 variables :

Les variables indépendantes : Ce sont des caractéristiques perçues du site web qui sont supposées déterminer le comportement de recommandation du site web, à savoir « Utilité perçue », « Utilité perçue pour autrui », « Divertissement perçu »

Les variables dépendantes : Elles sont l'Intention de recommandation et l'Action de recommandation du site web.

Les variables médiatrices : L'Attitude envers la recommandation du site et l'Implication du site constituent les médiateurs de l'influence des variables indépendantes sur les variables dépendantes.

Nous présentons, dans un premier temps, les outils utilisés pour les analyses des données. Deux logiciels de traitement statistique sont présentés dans la partie 1. Ensuite, nous abordons les étapes du processus d'analyse des données. La dernière partie présente les méthodes statistiques utilisées dans les analyses de données.

4.1. Choix des méthodes et outils de traitement statistique

Dans le cadre de ce travail, nous utilisons les différents traitements statistiques en utilisant deux logiciels : SPSS (version 16.0) et AMOS (version 16.0 et 21.0).

Dans notre travail, le SPSS est utilisé pour :

- la préparation de notre base de données : traitement des valeurs manquantes et extrêmes, examen de la distribution des variables.
- la génération des statistiques descriptives des variables et de l'échantillon final.

- l'élaboration des analyses factorielles exploratoires effectuées sur nos différentes échelles de mesure.
- tester les hypothèses avec les variables nominales (l'action de recommandation) qui ne sont pas efficacement réalisées par les équations structurelles.

Les analyses principales sont réalisées par la méthode d'équations structurelles (SEM). La raison de ce choix est multiple. Premièrement, SEM est une méthode d'analyse des données très populaire dans la recherche de corrélation car elle permet d'estimer les relations entre des variables latents (des construits). Deuxièmement, SEM représente une méthode d'analyse très utilisée dans les travaux empiriques dans le domaine du système d'information et du partage de connaissance. La dernière raison de ce choix réside dans les avantages de cette technique statistique.

4.2. Les étapes de l'analyse des données finales

Après la collecte des données auprès de l'échantillon final, nous réalisons les travaux d'analyses selon un processus de trois étapes :

- La première étape comporte les analyses préparatoires pour les analyses des données. Nous examinons la qualité des données obtenues en vérifiant les conditions pour les analyses statistiques. Les traitements des données se réalisent pour enlever les données manquantes, aberrantes et extrêmes. Ensuite, la condition de normalité des données est également examinée.
- La deuxième étape se consacre à la revalidation des échelles de mesure. Nous évaluons encore une fois la qualité des échelles utilisées au niveau de la fiabilité et celle de la validité avec les données finales.
- Dans la troisième étape, les relations entre les variables du modèle sont examinées et estimées. Les hypothèses de recherche sont testées par biais du processus d'ajustement des modèles structurels.

4.2.1. Préparation des données

Pour assurer la qualité des analyses effectuées et l'interprétation des résultats, les données récoltées doivent être bien préparées et structurées (Evrard et al. 2003). La préparation des

données a pour objectif d'examiner la qualité des données qui est nécessaire aux analyses multivariées. Il faut réaliser des traitements des mesures pour bien corriger ou transformer les données inadéquates. Il s'agit de l'analyse des valeurs manquantes, l'analyse des valeurs aberrantes et extrêmes et l'examen de la normalité des distributions.

a. **Traitement des valeurs manquantes**

Les études empiriques utilisant la méthode du questionnaire pour collecter les données rencontrent souvent le problème de la valeur manquante (Roth et Switzer, 1995 ; Raajmakers, 1999 ; Fichman et Cummings, 2003). Une valeur manquante est une valeur que le répondant n'a pas renseignée au moment du remplissage du questionnaire (Malhotra, 2004). La cause des questionnaires incomplets peut être attribuée aux répondants ou aux processus de collecte et de traitement des données (Evrard et al., 2003 ; Malhotra, 2004 ; Jolibert et Jourdan, 2006). Les valeurs manquantes existent quand l'individu ne répond pas à certaines questions, soit volontairement (il refuse de répondre à des questions ambiguës, par exemple), soit involontairement (il ne comprend pas certaines questions). Certaines valeurs manquantes sont produites dans le processus de saisie informatique ou de codification des questionnaires.

Il y a deux stratégies pour corriger les valeurs manquantes, soit par une élimination des questionnaires incomplets, soit par un remplacement des valeurs manquantes. La correction des valeurs manquantes par un remplacement doit être contrôlée par plusieurs règles statistiques rigoureuses afin d'éviter les erreurs dues à cette modification des données. Quelle que soit la méthode de remplacement (la moyenne, la médiane, l'interpolation linéaire, la tendance linéaire, la méthode Hot Deck ou la méthode *Expectation Maximization*), les données ne sont pas encore « originales ». Cela peut causer des erreurs dans l'interprétation des résultats.

Nous choisissons la stratégie de supprimer les questionnaires ayant les valeurs manquantes dans les variables importantes. Tous les questionnaires qui ont les valeurs manquantes dans les variables du modèle (les indicateurs du modèle structurelle) doivent être éliminés dans l'échantillon final. Les questionnaires ayant les valeurs manquantes dans d'autres variables (par exemple les variables descriptives de l'échantillon) sont retenus. Cette solution du problème des valeurs manquantes peut être appropriée à l'échantillon aléatoire non

probabiliste comme celle de la présente recherche car elle réduit simplement la taille de l'échantillon final sans modification de la qualité de l'échantillon.

b. Traitement des valeurs aberrantes et extrêmes

Les valeurs (ou observations) aberrantes et extrêmes (les '*outliers*'), sont des observations très différentes des autres. La distance entre celles-ci et l'ensemble des autres observations, provoque des incohérences dans la base de données (Chandon, 2006) et engendre une influence importante sur certaines statistiques telles que la tendance centrale et la dispersion. Il est donc nécessaire d'examiner les données présentant des observations aberrantes et extrêmes (Montgomery et al., 2001).

Les valeurs aberrantes et extrêmes peuvent être le résultat de l'erreur de saisie des données ou celles de la variabilité du phénomène étudié. Toutes les échelles de mesure dans notre questionnaire ont un intervalle de 1 à 7. Donc, les valeurs aberrantes ou extrêmes, s'il y en a, sont le résultat de l'erreur de saisie ou de codification. Nous examinons les valeurs aberrantes ou extrêmes par les statistiques descriptives des variables, comme le minimum, le maximum et la moyenne ainsi que le score z (z score). Une valeur est dite extrême, lorsque son score z est supérieur à 3,29 pour un seuil de risque fixé à 1% (Tabachnick et Fidell, 1996).

c. Analyse de la normalité des distributions

Pour éviter les erreurs dans l'analyse multivariée, les données doivent conformer la condition de la normalité des distributions. En effet, les tests statistiques ainsi que les estimations des paramètres demandent à ce que les variables étudiées suivent une loi normale. Afin de vérifier cette condition, plusieurs techniques statistiques et graphiques peuvent être utilisées.

Nous utilisons le test de Kolmogorov-Smirnov et celui de Shapiro-Wilk pour vérifier l'hypothèse de normalité des distributions observées. Egalement, les coefficients de symétrie (Skweness) et d'aplatissement (Kurtosis) sont utilisés pour confirmer la condition de normalité des distributions.

Le coefficient de symétrie et celui d'aplatissement comparent la forme d'une distribution observée à celle de la loi normale (Jolibert et Jourdan, 2006). Le coefficient de symétrie

indique si la distribution est symétrique ou non (Tabachnick et Fidell, 1996 ; Kline, 2005 ; Jolibert et Jourdan, 2006). Si la valeur de ce coefficient est égale à zéro, cela signifie que les observations sont réparties équitablement autour de la moyenne. Si la valeur de ce coefficient est positive (négative), cela indique que la distribution est asymétrique à gauche (à droite).

Le coefficient d'aplatissement, quant à lui, compare la forme de la courbe de dispersion des observations à celles de la loi normale (Tabachnick et Fidell, 1996 ; Kline, 2005 ; Jolibert et Jourdan, 2006). La valeur égale à zéro de ce coefficient signifie que la distribution observée a la même amplitude que celle d'une loi normale. La valeur positive indique une plus forte concentration des observations (la distribution *leptokurtic*). En revanche, une valeur négative de ce coefficient présente une forte dispersion des observations (courbe aplatie) (la distribution *platykurtic*).

4.2.2. Revalidation des instruments de mesures avec l'échantillon finale

Avant de réaliser les tests des relations entre des variables latents par le biais les modèles structurels, la qualité des échelles de mesure au plan factoriel doit être assurée. Dans cette phase d'analyse des données, nous refaisons le processus de la validation des échelles de mesure pour bien confirmer la qualité des échelles avec un nouvel échantillon.

La revalidation des instruments de mesures concerne les objectifs suivants :

(1) Confirmation de l'adéquation des données recueillies au plan factoriel. Bien que les échelles de mesure aient été validées par plusieurs étapes de pré-test, elles doivent être revalidées auprès du nouvel échantillon.
(2) Revalidation de la qualité des échelles de mesure. La qualité des échelles de mesure utilisées doit être acceptable avant des tester les hypothèses.
(3) Vérification de la qualité du modèle de mesure. Pour que les tests des hypothèses par les modèles structurels soient fiables et généralisables, le modèle de mesure doit être bien validé. Les estimations du modèle de structure ne sont fiables que dans le cas où le modèle de mesure est bien justifié (Kline, 1988).

La revalidation des instruments de mesure est réalisé par une méthode mixte. En premier temps, la structure factorielle des données a été vérifiée par une analyse factorielle

exploratoire. Mulaik et Millsap (2000) suggèrent que la première étape de l'analyse par les équations structurelle est de réaliser une analyse factorielle avec *tous* les indicateurs pour établir le nombre des variables latentes. Nous avons réalisé une analyse factorielle avec *tous* les indicateurs du modèle pour vérifier si les indicateurs des échelles de mesure sont bien regroupés au plan factoriel théorique. Si tel est le cas, les données sont acceptables pour une analyse par les équations structurelles.

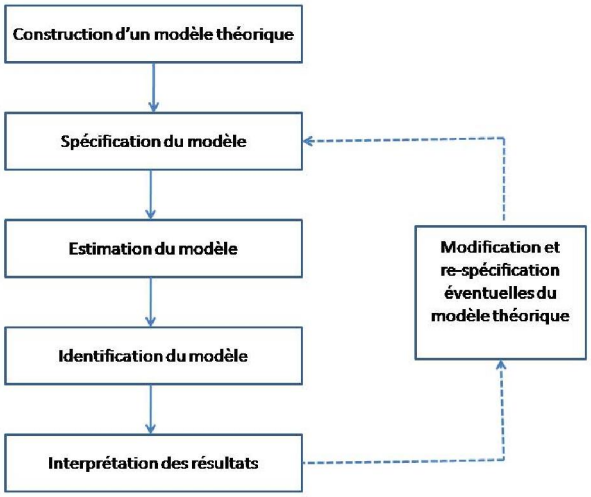
En deuxième étape, nous avons vérifié le modèle de mesure avec *tous* les variables/indicateurs du modèle de recherche. Cette phase constitue une analyse factorielle confirmatoire des échelles de mesure avec *toutes* les échelles en même temps. Kline (1988) ainsi que Mulaik et Millsap (2000) suggèrent qu'il faut tester dans un premier temps le modèle de mesure entier avant de tester les relations hypothétiques par le modèle de structure. C'est seulement dans le cas où le modèle de mesure est acceptable que la qualité du modèle de structure peut être utilisée pour tester les relations entre les variables latentes.

Enfin, les validités convergentes et discriminantes des échelles de mesure sont vérifiées. Nous avons utilisé les méthodes de l'alpha de Cronbach, la fiabilité composite (*Raykov's reliability rho)* et l'EVA pour vérifier la fiabilité, la validité convergente et discriminante des échelles de mesure.

La prochaine étape consiste à tester les hypothèses par le modèle des équations structurelles. Nous avons testé les relations entre les variables latentes du modèle de recherche en confrontant le modèle théorique aux données empiriques.

4.2.3. Test du modèle de recherche

Dans notre recherche, les méthodes d'équations structurelles ont été choisies comme l'approche d'analyse statistique, pour analyser les relations entre les variables intégrées dans notre modèle de recherche. Nous avons adopté la démarche proposée par Roussel et al. (2002) pour tester les hypothèses par le biais des modèles structurels. Il s'agit de 5 étapes de développement et de test d'un modèle d'équations structurelles (Figure 4.6).



Source : Roussel et al. (2002, p 24)

Figure 4.6. Démarche de développement et de test d'un modèle d'équations structurelles

a. **Construction d'un modèle théorique**

La première phase consiste à l'élaboration d'un modèle théorique à tester. Un modèle théorique est un ensemble de relations entre les construits théoriques proposant une explication cohérente et compréhensible d'un phénomène de gestion (Roussel et al., 2002). Ces relations sont soutenues par les hypothèses de recherche.

Dans le présent travail de recherche, nous avons construit notre modèle théorique progressivement suivant un raisonnement démonstratif déductif, selon la démarche scientifique proposée par Quivy et van Campenhoudt (1995). La définition des concepts théoriques ainsi que la relation entre eux sont présentés dans le chapitre III. C'est ce modèle qui fait l'objet d'une analyse par les équations structurelles.

b. Spécification du modèle

Le modèle théorique, après qu'il soit bien construit, doit être reformé en un modèle d'analyse dans l'analyse par des équations structurelles et par un processus de la spécification du modèle. La spécification d'un modèle théorique a pour objectif d'établir la formalisation d'un modèle d'analyse (modèle complet des équations) (Roussel et al. 2002). Elle consiste à formuler les deux modèles principaux de l'analyse d'équations structurelles : le modèle de

mesure et celui de structure. Dans un premier temps, le modèle de mesure est déterminé en spécifiant les indicateurs liés à chacune variable latente. Ensuite, les relations linéaires entre les variables latentes sont spécifiées avec leur nature ainsi que les paramètres à estimer (coefficients de régression, de corrélations, de covariances), ce qu'on appelle « modèle de structure ».

Dans notre travail, la spécification du modèle théorique est réalisée par moyen du logiciel AMOS. Nous avons représenté le modèle d'analyse sous forme d'un schéma de relations linéaires (Path diagram) entre les indicateurs et les variables latentes (modèle de mesure) et entre les variables latentes elles-mêmes (modèle de structure). Le modèle complet est présenté dans le chapitre VI.

c. Estimation du modèle

Avant de procéder à l'évaluation du modèle, il est nécessaire de préciser certaines caractéristiques de la méthode d'analyse adoptée. Il s'agit en particulier du choix de la matrice de données de départ et de la méthode d'estimation du modèle.

Nous avons choisi la méthode du maximum de vraisemblance (*maximum likelihood* ou ML) pour l'estimation des paramètres de notre modèle structurel. Selon Roussel et al. (2002), l'estimation par le maximum de vraisemblance est plus avantageuse que d'autres méthodes (ex. méthode des moindres carrés généralisés (*Generalized Least Squares* - GLS) ou méthode de la distribution libre asymptotiquement (*Asymptotic Distribution Free* - ADF). Elle fournit de bien meilleurs résultats, même quand l'hypothèse de multinormalité des variables est violée et que l'on a affaire à des échantillons de grande taille (Roussel et al. 2002). De plus, cette méthode est la plus fréquemment utilisée et est proposée par défaut pas tous les logiciels de traitement statistique (Bollen et Long, 1993 ; Roussel et al., 2002).

d. Identification du modèle

La condition critique de l'évaluation d'un modèle par les équations structurelles est que le modèle doit être identifié. C'est-à-dire que chacun des paramètres (coefficients de corrélation, de covariance ou de régression) peut être estimé de manière unique (Roussel et al. 2002).

En réalité, un modèle complexe peut confronter toujours le problème de l'identification du modèle. Un modèle peut être « sous identifié », « saturé » (*just-identified*) ou « sur identifié » dépendant de la qualité des données, l'écart entre le nombre des paramètres fixés et estimés et la spécification du modèle d'analyse.

Plusieurs chercheurs ont discuté des « règles techniques » pour régler ce problème (par exemple Long, 1983 ; Bollen, 1989 ; O'Brient, 1994). Ce sont les conditions nécessaires et suffisantes des données ainsi que la spécification du modèle d'analyse pour qu'un modèle soit identifiable. Il y a deux conditions générales de l'identification du modèle dans la méthode d'équations structurelles : l'une d'ordre, l'autre de rang (Hair et al.1998). La condition d'ordre suppose que le nombre de degré de liberté du modèle soit supérieur à zéro pour que le modèle soit identifié. C'est-à-dire que le nombre de paramètres potentiellement estimables, compte tenu du modèle et des données, doit être supérieur à celui des paramètres estimés. La condition de rang stipule que chaque paramètre (coefficient de corrélation ou de covariance) doit être estimé de manière unique. Il ne devrait pas y avoir de solutions satisfaisantes dans l'évaluation des paramètres.

Dans notre travail, nous utilisons les « guides pratiques » pour faire face au problème de l'identification du modèle. Ce sont les guides d'utilisation des logiciels de l'analyse d'équation structurelle (AMOS dans notre cas). Ces guides sont traduits des règles techniques de Bollen (1989) et d'O'Brient (1994). Par exemple, nous fixons un des « *loading* » des indicateurs relié à chaque variable latente à 1. Une autre condition de l'identification du modèle est également prise en compte, à savoir l'absence de multicolinéarité entre les variables observées (Roussel et al. 2002).

c. Interprétation des résultats

Evaluation de la qualité de l'ajustement du modèle

La qualité des tests des hypothèses dépend de la qualité de l'ajustement du modèle. Donc, il convient dans un premier temps d'évaluer la qualité de l'ajustement du modèle théorique aux données empiriques avant de procéder à l'interprétation des résultats statistiques obtenus.

La qualité d'un modèle d'analyse par la méthode d'équations structurelles fait référence à l'adéquation du modèle d'analyse aux données empiriques. Elle est théoriquement évaluée par la comparaison entre la matrice de covariances prédictives et celle observées. Le test Chi-deux est utilisé pour vérifier l'ajustement du modèle de recherche aux données. La valeur de ce test doit être non signifiante ($p > 0.05$) pour que le modèle soit considéré comme « fit » avec les données.

Pourtant, le test de Chi-deux est très sensible à plusieurs caractéristiques des données et du modèle : la taille d'échantillon, la complexité du modèle. En réalité, le test de Chi-deux est fréquemment signifiant ($p < 0.05$). Cela conduit donc au choix des autres indices alternatifs pour évaluer la qualité du modèle structurel.

Il y a trois familles d'indices qui permettent de mesurer la qualité de l'ajustement du modèle de mesure et également celle du modèle structurel. Il s'agit des indices absolus, des indices « incrémentaux ou comparatifs » et des indices de parcimonie (Roussel et al. 2002). Chaque indice a des points forts et faibles et il est utilisé pour différents objectifs. Donc, il est nécessaire d'utiliser plusieurs indices pour évaluer l'ajustement du modèle (Crowley et Fan, 1997).

Dans le cadre du présent travail de recherche, nous présentons un groupe de cinq indices d'ajustement qui sont considérés comme les plus performants dans l'évaluation d'ajustement du modèle structurel par plusieurs auteurs (ex. Hu et Bentley, 1999 ; Kline, 2005 ; Hayduk et al. 2007 ; Hooper et al. 2008 ; Bagozzi et Yi, 2012). Il s'agit de Chi-deux normé (CMIN/dll), TLI (NNFI), CFI, SRMR et RMSEA. Les raisons de ce choix sont les suivantes :

- Ce sont les indices les plus utilisés et ils représentent des approches variées pour l'évaluation de l'ajustement.

- Ce sont les indices plus ou moins indépendants de la taille de l'échantillon ainsi que la complexité du modèle d'analyse.

- Ils sont souvent reportés dans les publications de recherche. Cela permet de comparer les résultats des recherches.

Le tableau ci-dessous présente les différents indices retenus ci-dessus ainsi que le seuil critique indiquant un bon ajustement.

Tableau 4.12. Récapitulatif des indices d'ajustement utilisés

Indices	Auteurs de référence	Seuil critiques
RMSEA	Steiger et Lind (1980) Jöreskog et Sörbom (1984) Browne et Cudeck (1993)	=< 0,05 (bon) =< 0,08 (acceptable)
SRMR	Hu et Bentler (1999)	=< 0,05 (bon) =< 0,08 (acceptable)
TLI (NNFI)	Hu et Bentler (1999)	>0,95 (bon) >0,9(acceptable)
CFI	Bentler (1989, 1990)	>0,95 (bon) >0,9 (acceptable)
$\chi 2$ /ddl	Jöreskog (1969) Bentler (1988)	< 5 (acceptable) < 3 (bon)

Interprétation des résultats

Dans le seul cas où l'ajustement du modèle est confirmé, les résultats statistiques peuvent être retenus pour l'interprétation. Nous interprétons les résultats obtenus en confrontant ces derniers avec les hypothèses théoriques qui sous-tendent le modèle (Roussel et al. 2002).

Les hypothèses théoriques sont confirmées ou infirmées selon l'existence statistiquement significative des relations entre les variables latentes. Ces relations sont vérifiées par les coefficients structurels standardisés. Ces coefficients varient entre –1 et +1. La valeur absolue du coefficient présente la puissance de la relation linéaire entre les variables concernées (plus cette value est proche à 1, plus la relation est forte). Un coefficient égale à zéro traduit une absence de la relation linéaire entre eux (Roussel et al. 2002). Comme l'analyse par les régressions, le pourcentage de variance expliquée (R carré) pour chaque variable exogène doit être pris en compte. Ce coefficient représente la puissance de l'explication de la variable exogène par les autres variables qui lui sont associées (Roussel et al. 2002).

e. Modification et re-spécification éventuelles du modèle

En confrontant les hypothèses avec les résultats obtenus, certaines situations ont besoin d'analyses supplémentaires ou une re-spécification du modèle. Les questions suivantes de Hair et al. (1998) sont bien les guides pour identifier ces cas :

- Les relations théoriques sont-elles infirmées ou statistiquement non significatives ? Les relations significatives vont-elles dans le sens supposé de la théorie ?
- Des modèles théoriques concurrents apportent-ils un éclairage supplémentaire en soutenant des hypothèses alternatives ?

La re-spécification du modèle est un processus qui permet de reformuler le modèle d'analyse pour augmenter l'adéquation entre celui-ci et les données empiriques ou la théorie (Roussel et al. 2002). Ce processus consiste en l'ajout ou à la suppression de paramètres estimés du modèle d'origine. La re-spécification du modèle doit se réaliser avec prudence, seulement dans le cas où le modèle d'origine peut être modifié en termes de raisonnements théoriques fiables.

Il y a deux approches opposées de la spécification du modèle d'analyse. Ce sont la construction du modèle (*Model Building*) et la réduction du modèle (*Model Trimming*). La construction du modèle commence par le modèle le plus simple (modèle nul) en ajoutant les paramètres (*path*), un à la fois. En revanche, la réduction du modèle consiste à la suppression des paramètres estimés, un par un à la fois. Cette opération commence par le modèle le plus complexe (Modèle saturé).

L'objectif de la modification du modèle (peu importe la construction ou la réduction du modèle) est de trouver le modèle le plus ajusté aux données empiriques. L'ajout ou la suppression des paramètres du modèle change le Chi-deux du modèle ainsi que le niveau d'ajustement du modèle aux données. Une différence significative du Chi-deux (confirmé par *likelihood ratio test*, LR, par exemple) entre deux modèles indique que la modification est valable et significative.

Il y a deux indicateurs qui peuvent suggérer la re-spécification du modèle selon l'approche de la construction du modèle. Il s'agit des résidus standardisés et des indices de modification (MI).

Les résidus sont calculés en se basant sur les différences entre les covariances ou corrélations observées et les covariances ou corrélations estimées. Les résidus qui ont une grande valeur absolue (> 2,58) doivent être examinés car ils peuvent causer les erreurs de la prédiction du modèle.

Les indices de modification (MI) indiquent la baisse du Chi-Deux (augmenter l'ajustement du modèle) résultant de l'ajout d'un paramètre dans le modèle donné (corrélation ou covariance). Ces indices sont souvent utilisés habituellement dans la recherche pour identifier les paramètres supplémentaires à estimer (ajout des paramètres) afin d'obtenir le modèle le plus « fixe » aux données. Pourtant, cette opération n'est prise qu'avec prudence car elle peut conduire les chercheurs à choisir les modèles sans signification théorique (Silvia et MacCallum, 1988).

Le logiciel AMOS fournit les MI pour les paramètres associés aux covariances et régressions. Ce sont la différence de Chi-deux de l'estimation de l'ajustement du modèle quand on ajoute les covariances (entre deux indicateurs par exemple) ou les régressions (entre deux variables latentes par exemple) dans la liste des paramètres à estimer. La règle générale (*rules of thumb*) de l'utilisation de MI est qu'on ajoutera le paramètre avec le MI associé supérieur à 100. Le chercheur peut ajouter le paramètre avec le MI le plus grand même si celui-ci est inférieur à 100 avec les justifications théoriques soutenables.

Dans notre travail, nous utilisons l'approche de construction du modèle pour valider le modèle de mesure comme une analyse factorielle confirmatoire. Nous cherchons les indicateurs qui ont les plus grands totaux des MI associés. Les MI associés ont un indicateur qui représente la force des relations statistiques de celui-ci avec les autres indicateurs (les covariances) ou variables latentes (les corrélations). Plus ces relations sont significatives, plus l'indicateur de mesure est faible en terme de mesure du construit qui lui est associé. Donc, l'indicateur avec le total élevé des MI peut être supprimé.

L'approche de réduction du modèle est choisie pour la re-spécification du modèle structurel dans le cadre de notre travail. La méthode d'analyse hiérarchique des modèles structurels (*nested comparisons*) est utilisée pour déterminer le modèle le plus approprié aux données empiriques. Le modèle le plus complexe (ayant plus de relation entre les variables latentes)

est comparé avec les autres modèles « *nested* » qui sont formulés par l'ajout des contraintes (fixer les paramètres du modèle original à zero). Le *Critical Ratios* (CR) est utilisé pour déterminer les paths à contraindre. Nous avons supprimé les *paths* quand leurs CR sont inférieurs à 1,96 (les coefficients de régressions sont non significatifs au seuil de 0.05). Le test de différence de Chi-deux est utilisé pour comparer les modèles hiérarchiques.

CONCLUSION DU CHAPITRE IV

Le présent chapitre décrit les choix méthodologiques ainsi que le processus de la validation empirique des hypothèses de recherche. Notre travail se base sur une approche hypothético-déductive en visant à confirmer les relations théoriques entre la perception du site web et le comportement de recommandation du site. Les données sont recueillies par le biais d'un questionnaire auprès des jeunes internautes vietnamiens. La méthode d'équations structurelles est employée comme la méthode d'analyse des données et de test des hypothèses.

Le chapitre V suivant va présenter en détail le processus et le résultat de la validation des échelles de mesures utilisées.

CHAPITRE V
VALIDATION DES MESURES DES CONSTRUITS

INTRODUCTION

Le chapitre IV précédant a présenté l'opérationnalisation des variables du modèle de recherche ainsi que les échelles utilisées pour mesurer celles-ci. Avant de réaliser l'enquête sur le terrain, il convient d'examiner si les échelles de mesure de ces variables sont de bonne qualité et sont appropriées au contexte empirique de la recherche. Cette étape est essentielle pour nous aider à éviter les erreurs dans la collecte et l'analyse des données finales.

Ce chapitre est centré sur la validation des échelles de mesure utilisées dans le cadre de la recherche. Il a pour but de présenter les résultats du pré-test du questionnaire avec les échelles de mesure utilisées dans la recherche. Dans ce chapitre, la construction des échelles ainsi que l'examen de la fiabilité et de la validité de celles-ci sont présentés.

Le chapitre se compose de deux sections. La première section discute des considérations méthodologiques pour construire et valider les échelles de mesure. Dans la deuxième section, le résultat du pré-test du questionnaire est présenté.

SECTION 1. CONSIDERATIONS METHODOLOGIQUES POUR LA VALIDATION DES ECHELLES DE MESURES

Dans la présente recherche, l'opérationnalisation des variables du modèle de recherche est réalisée par l'adoption des mesures existantes de la littérature. Bien que ces échelles de mesures des variables du modèle (l'utilité perçue, le divertissement perçu, l'implication site, l'attitude envers la recommandation, l'intention) soient validées et utilisées dans différentes recherches, l'application de ces échelles au contexte vietnamien doit être vérifiée.

Nous envisageons de vérifier la relation entre des variables du modèle de recherche par la technique des équations structurelles (SEM). Cette technique d'analyse des données (SEM) demande des conditions rigoureuses envers la qualité des mesures. Donc, il est convient également d'examiner la qualité des mesures utilisées comme condition nécessaire, avant d'effectuer les tests statistiques par les équations structurelles.

Cette section présente la méthode utilisée pour valider les échelles de mesure dans le cadre de la recherche.

1.1. Les considérations méthodologiques pour valider les échelles de mesure

1.1.1. L'ensemble des variables et des échelles utilisées

L'objectif de la partie empirique est de mettre en évidence, par le biais des tests statistiques, la relation entre la perception de la valeur du site web et le comportement de recommandation du site web des internautes. Dans notre modèle, la perception des bénéfices utilitaires et hédoniques sont supposées comme des antécédents de l'attitude envers la recommandation du site web et l'implication du site. Ces deux variables, à leurs tours, sont deux facteurs explicatifs de l'intention de recommandation du site et l'action de recommandation du site.

Il y a sept variables dans notre modèle de recherche. Trois variables explicatives (variables indépendantes), deux variables à expliquer (variables dépendantes) et deux variables médiatrices. Toutes les variables sont mesurées de façon subjective (auto reportée) en utilisant les échelles multi-items du type de Likert ou ceux de différence sémantique (variable Implication site).

Les échelles de mesures des variables du modèle de recherche sont développées en adoptant des échelles existantes dans la littérature du système d'information, le partage de connaissance et le comportement du consommateur. L'échelle de l'Utilité perçue pour autrui est développée pour la première fois dans cette recherche. Le tableau 5.1 ci-dessous présente la récapitulation des variables principales dans notre modèle de recherche ainsi que les échelles de mesures utilisées

Tableau 5.1. Les variables latentes du modèle la recherche

Concept théorique	Variable	Définition	Mesure	Nombre d'items	Dimensionnalité
Bénéfice utilitaire du site web	Utilité perçue (UP)	Le degré selon lequel, un individu croit que l'utilisation du site web peut augmenter sa performance dans le travail	Echelle adoptée de David (1989) et Moon et Kim (2001)	5	Unidimensionnel
Bénéfice utilitaire du site web pour les autres	Utilité perçue pour autrui (UPAP)	Le degré auquel une personne croit qu'une autre personne peut augmenter sa performance de travail et satisfaire le besoin d'information par l'utilisation du site	Echelle développée	10	Deux dimensions
Bénéfice hédoniste du site web	Divertissement perçu (DP)	La croyance d'une personne que l'interaction avec un site web satisfera ses motivations intrinsèques	Echelle de de Moon et Kim (2001)	9	Trois dimensions : Concentration, Curiosité et Plaisir
Attitude	Attitude envers la recommandation (AT)	le degré selon lequel, une personne estime que l'exécution de la recommandation du site est positive ou négative à son égard	Echelle adaptée de Ajzen (1985, 1991)	4	Unidimensionnel
Implication dans le site web	Implication site (IS)	Le degré auquel une personne perçoit le site web comme important, pertinent	Echelle de Zaichkowsky (1994)	10	Deux dimensions : Cognitive et Affective
Intention de recommandation du site	Intention (INT)	Le degré auquel une personne pense qu'il (ou elle) est prêt de faire une recommandation du site.	Echelle adaptée de Ajzen (1985 ; 1991)	4	Unidimensionnel
Action de recommandation	Recommandation (RS)	Les actions de recommander le site web		3	
Total				45	10

Dans notre recherche, nous envisagerons également d'explorer le comportement de recommandation du site dans différents contextes de navigation. Le modèle de recherche sera analysé dans deux groupes : des internautes qui naviguent sur les sites de travail (WORK)

versus sur les sites de divertissement (PLAY). Les autres variables utilisées dans la recherche sont présentées dans le tableau 5.2 ci-dessous.

Tableau 5.2. D'autres variables de la recherche

Variable	Objectif	Mesure	Echelle
Type du site web (Code : TYPE)	Déterminer la catégorie du site web (le site pour le travail ou le site de divertissement)	Evaluation subjective de l'objectif du site	Nominale -Pour le travail -Pour la distraction -Pour autre objectif
L'expérience avec l'Internet (Code : EXP)	Mesurer l'expérience dans l'utilisation d'Internet de l'internaute	Le temps de connaissance avec l'Internet	Ordinale -moins d'un an -de 1 à 3 ans -de 3 à 5 ans -de 5 à 10 ans -plus de 10 ans
Habitude de partager des informations en ligne (Code : HAB)	Mesurer l'habitude de partager le contenu en ligne	La fréquence de fait de partage de contenu en ligne	Ordinale -beaucoup (plusieurs fois /jour) -à peu près 1 fois / jour -à peu près 1 fois / semaine -à peu près 1 fois / 2 semaine -à peu près 1 fois / mois -presque jamais

1.1.2. Les considérations méthodologiques pour valider les échelles de mesure

L'objectif de la validation des échelles est d'assurer la satisfaction des critères scientifiques et philosophiques des mesures utilisées dans le processus de tester la théorie concernée. La mesure des concepts (par des échelles de mesure) doit satisfaire aux règles de correspondances entre le concept théorique et celui de l'observation interprété par les indicateurs (Bagozzi et Yi, 2012).

Dans le contexte de tester le modèle théorique par SEM, la validation des échelles de mesure doit satisfaire les conditions suivantes :

- La correspondance entre le concept théorique et les variables latentes (les facteurs) représentant ce concept. Dans un modèle SEM, les variables latentes doivent être unidimensionnelles (Segars, 1997) alors qu'un concept théorique peut avoir plusieurs composants, attributs ou facettes. La structure des échelles de mesure doit être examinée. Les techniques de l'analyse factorielle exploratoire (EFA) et l'analyse factorielle confirmatoire (CFA) peuvent être utilisées pour cet objectif.

- La correspondance entre les indicateurs (items) d'une variable latente et la signification et les attributs du concept théorique associé. Cette correspondance est examinée par la validité de construit des échelles de mesure. La littérature et la qualité du processus de développement des items peuvent être utilisées pour évaluer la validité de construit.

- La correspondance entre les indicateurs d'une variable latente en interaction avec les indicateurs des autres variables latents du modèle. La condition scientifique demande qu'un indicateur soit associé à une seule variable latente et les indicateurs d'une variable latente soient consistants. La fiabilité et la validité convergente, les discriminants sont utilisés pour examiner cette condition.

1.1.3. Les techniques de validation des échelles

Pour valider les échelles de mesure, un ensemble de techniques et de méthodes est utilisé. Ce sont l'analyse factorielle exploratoire (EFA), l'analyse factorielle confirmatoire (CFA) et la fiabilité et la validité des échelles de mesure de l'ensemble des tests.

L'analyse factorielle exploratoire (EFA)

L'analyse factorielle exploratoire (EFA) est une technique statistique pour explorer la structure des variables mesurées d'une donnée. L'objectif de cette technique est de diminuer le nombre des variables observées en un nombre plus petit des facteurs selon certaines règles statistiques de combinaisons. Par exemple, l'analyse en composantes principales (ACP) permet d'identifier un ensemble de dimensions latentes à partir de variables observables initiales et de les réduire en un ensemble plus restreint, destiné à se substituer aux précédentes dans les analyses statistiques (Evrard et al. 2003 ; Malhotra, 2004 ; Jolibert et Jourdan, 2006). Cette technique est souvent utilisée dans le cas où la règle de combinaison des variables observées n'est pas connue ou déterminée.

Dans le cadre de la recherche, l'échelle de mesure du construit de l'Utilité perçue pour autrui est développé pour la première fois. L'EFA est nécessaire pour déterminer la structure de cette l'échelle de mesure. L'EFA est également utilisée pour vérifier la structure factorielle des autres échelles de mesures qui sont adoptées de la littérature. Ce fait est nécessaire car ces

échelles doivent être réexaminées dans le nouveau contexte d'application (le contexte du Vietnam).

La méthode de l'analyse en composantes principales (ACP), comme la méthode usuelle de l'EFA, est utilisée dans le cadre de la recherche. Pour utiliser l'ACP, il convient de s'assurer que les données sont factorisables, c'est à dire que celles-ci constituent un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes (Evrard et al. 2003).

La capacité factorisable des données est examinée par deux tests formels qui ont pour but de déterminer si les corrélations existantes sont suffisantes pour effectuer une analyse factorielle (Evrard et al. 2003 ; Jourdan et Jolibert, 2006) :

- Le KMO (Kaiser, Meyer et Olkin) ou le test MSA (*Measure of Sample Adequacy*) : Ce test permet de vérifier si les corrélations entre les variables sont suffisamment élevées pour y rechercher des dimensions communes. La valeur de ce test varie entre 0 et 1. Plus cette valeur est proche de 1, plus les données sont susceptibles d'être factorisables. Selon Kaiser et Rice (1974), l'indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) supérieur à 0.5 présente des données satisfaisantes pour une analyse factorielle (0,90 est le seuil d'excellence ; 0,70 est le seuil de moyen)
- Le test de sphéricité de Bartlett : Ce test permet de vérifier que les corrélations entre certaines variables sont statistiquement significatives. Pour que les variables étudiées soient corrélées et les données soient factorisables, le seuil de risque du test de Bartlett doit être inférieur à 0,05 (Significatif).

Le nombre de facteurs extrait est décidé selon la règle de Kaiser[1] (la valeur propre des facteurs est supérieure à 1). Les items fortement corrélés avec leur facteur sous-jacent (communalité supérieure à 0.5) sont retenus. Les facteurs retenus doivent satisfaire le critère traditionnel de la fiabilité du construit qui représente le degré de la consistance interne. Le

[1] Il existe d'autres méthodes de déterminer le nombre de facteurs, à savoir le test de Cattell (Scree test), la restitution minimum (pourcentage minimum de variance expliqué), le test MAP de Velicer (Zwick et Velicer, 1982). Nous retenons la méthode de Kaiser car elle est considéré comme la méthode la plus général et populaire dans la recherche en gestion. Elle est également retenue par défaut par la plupart des logiciels.

coefficient d'alpha de Cronbach est utilisé pour évaluer la consistance interne des indicateurs et est considéré comme la condition pour retenir un facteur.

L'EFA est réalisée sous le logiciel SPSS 16.0.

L'analyse factorielle confirmatoire

Après l'identification de la structure des échelles de mesure par l'EFA, une analyse factorielle confirmatoire (CFA) est conduite pour valider cette structure. Par moyen de la CFA, on essaie de confirmer la structure factorielle qui est définit *a priori* par la théorie ou par une EFA. La CFA permet de vérifier si la structure factorielle prédéfinit (modèle de mesure[2]) est représentée convenablement par les observations (indicateurs) issues de la population étudiée.

Le conduit de la CFA dans le cadre de la recherche est fait en utilisant la technique des équations structurelles (SEM)[3] pour deux raisons. Premièrement, cette technique est la plus appropriée à l'analyse factorielle confirmatoire par rapport à d'autres techniques (Hair et al. 2010). Deuxièmement, par l'estimation des paramètres du modèle SEM (modèle de mesure), on peut vérifier en même temps la fiabilité et la validité des échelles de mesure.

Pour une CFA, trois critères doivent être étudiés afin de vérifier la qualité des échelles de mesures. Il s'agit de la fiabilité, la validité du construit et le degré d'ajustement du modèle de CFA. La structure factorielle d'une échelle de mesure est confirmée lorsque le modèle de CFA est de bonne qualité d'ajustement (la structure factorielle théoriquement définie reproduit correctement les données collectées).

L'évaluation de la qualité d'ajustement du modèle proposé aux données peut se fait par plusieurs indices différents. On constate que dans un modèle, certains indices sont satisfaits alors que d'autres le ne sont pas. Chaque indice a ses avantages et ses inconvénients dans la détermination du « fit » du modèle des équations structurelles. Il n'y a pas de consensus pour choisir les indices. Une gamme des indices reportés est nécessaire pour évaluer la qualité du

---

[2] « *Le modèle de mesure est destiné à l'évaluation des variables latentes grâce à un ensemble d'indicateurs inter-reliés selon un schéma de relations hypothétiques appelé modèle théorique ou modèle d'analyse* » (Roussel et al., 2002, p 91)

[3] La CFA est réalisée sous le logiciel AMOS 16.0.

modèle (Crowley et Fan, 1997). Dans le cadre de la recherche, les indices utilisés choisis pour reporter le résultat d'analyse sont :

- Le Chi-deux, le degré de liberté (df) et la signification de Chi-deux (p) selon la suggestion de Kline (2005) et Hayduk et al. (2007)
- SRMR, TLI (NNFI), RMSEA et CFI selon la suggestion de Hu et Bentley (1999) et Bagozzi et Yi (2012).

Tableau 5.3. Les techniques statistiques utilisées pour valider les échelles de mesure

Analyse factorielle	**L'objectif**	**Techniques utilisées**	**Critères de validation**
EFA	Explorer la structure des échelles de mesures	L'analyse factorielle exploratoire (ACP) - Echantillons 1 et 2	KMO > 0.5 Test de Bartlett significatif Valeurs propres > 1 (règle de Kaiser) Communalité > 0.5
	Valider la fiabilité de l'échelle (consistance interne)	Alpha de Cronbach (EFA)	Alpha > 0.7
CFA	Confirmer la structure des échelles	L'analyse factorielle confirmatoire (CFA-SEM) -Echantillon 3	Chi-deux non significatif Chi-deux/dll. < 5 (bon < 3) SRMR < 0.08 RMSEA < 0.1 (bon < 0.05) TLI (NNFI) > 0.9 (bon > 0.95) CFI > 0.9 (bon > 0.95)
	Valider la fiabilité des échelles de mesure	Alpha composite	CR > 0.7
		Loading des indicateurs	Loading > Erreur
	Vérifier la validité convergente	-Alpha composite (CR) -*Average Variance Extracted* (AVE) -*Maximum Shared Squared Variance* (MSV) -*Average Shared Squared Variance* (ASV)	• CR > AVE • AVE > 0.5
	Vérifier la validité discriminante		• MSV < AVE • ASV < AVE

Quant à l'examen de la fiabilité des échelles, une approche générale est utilisée. La fiabilité est évaluée par le coefficient alpha composite (CR) et le critère de *loading* des indicateurs associés. Les échelles qui sont considérées comme ayant la fiabilité doivent avoir un alpha supérieur à 0,7 et les *loadings* des indicateurs supérieur à 0,5[4].

[4] Le *loading* supérieur à 0.5 indique que l'indicateur est expliqué plus par le facteur étudié que par les erreurs associées au processus de mesure.

La validité convergente et discriminante est examinée selon l'approche de Fornell et Larcker (1981). Les facteurs sont considérés comme ayant la validité convergente quand la variance du facteur est expliqué en grande partie (> 50%) par les indicateurs et non pas par les covariances entre les facteurs (AVE > 0,5). Egalement, les indicateurs associés à ce facteur doivent se constituer. Le CR doit être supérieur à 0.7 et est une condition de la validité convergente du facteur. Selon Hair et al. (2010), la variance partagée entre des facteurs doit être inférieure à la variance des facteurs pour que les facteurs soient discriminants (MSV<AVE et ASV<AVE).

Le tableau 5.3 ci-dessus présente les techniques utilisées ainsi les critères d'évaluation de la qualité des échelles de mesures.

La CFA est réalisée sous le logiciel AMOS 16.0 et AMOS 21.0.

1.2. Le processus de construction et de validation des échelles de mesure

Le modèle de la recherche utilise en même temps les échelles existantes et les échelles développées. L'approche classique de Churchill (1979) est utilisée pour développer la nouvelle échelle de mesure (échelle d'Utilité perçue pour autrui) et pour valider les échelles adoptées (Utilité perçue, Divertissement perçu, Attitude envers la recommandation, Implication site et Intention de recommandation du site) dans le nouveau contexte d'application. Le paradigme de Segars (1997) est également utilisé pour examiner l'unidimensionnalité des échelles avec pour l'objectif de tester les hypothèses par la technique de SEM. Les étapes de la validation des échelles de mesure et les techniques utilisées sont présentées dans le tableau 5.4 ci-dessous.

Les deux premières étapes consistent à construire les échelles de mesures et générer des items qui sont associés aux variables à mesurer. Pour l'échelle de mesure d'Utilité perçue pour autrui, les énoncés ont été formulés à partir de l'étude qualitative auprès 25 internautes vietnamiens comme le veut la littérature dans le domaine de partage de connaissance. L'ensemble des énoncés ont été évalués par 34 personnes avec pour objectif d'en diminuer le nombre. Pour les autres construits du modèle, les échelles de mesure ont été choisies à partir des échelles existantes de la littérature. Les échelles choisies (en anglais) sont traduites en vietnamien par un traducteur. Une autre personne traduit ces échelles de vietnamien en

anglais pour vérifier la qualité de la traduction, la correspondance de la signification des mots et de l'expression.

Les étapes 3 et 4 ont pour objectif d'explorer la structure dimensionnelle des échelles de mesures et de purifier les échelles. Une collecte de données auprès de 76 étudiants de l'Université de Danang (Echantillon 1) a été réalisée pour évaluer les items de l'échelle de l'Utilité perçue pour autrui. Ensuite, la deuxième collecte de données auprès de 91 fonctionnaires à Danang (Echantillon 2) a été effectuée. L'analyse factorielle exploratoire (ACP) est conduite pour explorer la structure des échelles de mesure. La fiabilité des échelles de mesure est évaluée par le coefficient alpha de Cronbach. Le résultat obtenu permet de construire la première version du questionnaire.

Tableau 5.4. Les étapes de la validation des échelles de mesure (adapté de Churchill (1979))

Etapes	**Objectif de l'étape**	**Techniques utilisées**	
		Echelle développée (Utilité perçue pour autrui)	**Echelles adoptées de la littérature**
1	Spécifier le domaine du construit	Définition du concept selon la littérature et l'étude qualitative (entretiens semi-dirigés, 25 répondants)	Définition du concept selon la littérature
2	Générer l'échantillon d'items	Rédaction des énoncés Purification qualitative par 34 personnes Purification quantitative avec l'échantillon 1 (76 étudiants)	Choisir les échelles existantes dans la littérature Traduction croisée anglais-vietnamien (2 traducteurs)
3	Collecter des données 1	Pré-test quantitatif Echantillon 2 (91 fonctionnaires)	
4	Purifier les échelles	Analyse factorielle exploratoire (EFA) Examiner la consistance interne par Alpha de Cronbach	Analyse factorielle exploratoire (EFA) Examiner la consistance interne par Alpha de Cronbach
5	Collecter les données 2	Pré-test du questionnaire Echantillon 3 de 265 étudiants	
6	Evaluer l'unidimensionnalité	Analyse confirmatoire (CFA) -Le fit du modèle CFA -Loading des indicateurs	Analyse confirmatoire (CFA) -Le fit du modèle CFA -Loading des indicateurs
7	Vérifier la fiabilité	-Comparaison des modèles SEM -La fiabilité composite (CR) -Moyenne des variances extraites (AVE)	-Comparaison des modèles SEM (en cas nécessaire) -La fiabilité composite (CR) -Moyenne des variances extraites (AVE)
8	Vérifier la validité	Estimation de la validité convergente et discriminante -Facteur loading -CR, AVE, MSV, ASV	Estimation de la validité convergente et discriminante -Facteur loading -CR, AVE, MSV, ASV

Les quatre dernières étapes concernent le pré-test du questionnaire, valider les échelles de mesure au niveau de la structure factorielle, de la validité et de la fiabilité. Une collecte de données quantitatives auprès de 265 étudiants a été réalisée (dont 5 sont éliminés). Le « fit » du modèle CFA et le *loading* des indicateurs sont utilisés pour évaluer l'unidimensionnalité des échelles de mesure. La fiabilité des échelles est vérifiée par la comparaison des modèles CFA, le coefficient de la fiabilité composite (CR) et la méthode du moyen de variance extraite (EVA) selon l'approche de Fornell et Larcker (1981). La comparaison entre les AVE (*Average Variance Extracted*), MSV (*Maximum Shared Squared Variance*) et ASV (*Average Shared Squared Variance*) est faite pour justifier les validités convergentes et discriminantes des échelles de mesure comme le guide de Hair et ses collègues (2010).

SECTION 2. RESULTAT DE LA VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE

Cette section rapporte le résultat de la validation des échelles de mesures de la recherche. Nous présenterons d'abord dans la première partie, trois échantillons utilisés dans le processus de la validation des échelles. Dans la deuxième partie, l'examen de la qualité des échelles de mesures est présenté étape par étape, échelle après échelle.

Nous commençons par le rappel de la définition opérationnelle du construit et l'échelle de mesure utilisé (les items dans le questionnaire). Ensuite, le résultat de l'analyse EFA (l'échantillon 2) est présenté comme l'exploration de la structure factorielle de l'échelle. Dans cette analyse, la consistance interne (alpha de Cronbach) du (des) facteur(s) est estimée.

Dans un troisième temps, la vérification de la structure factorielle de l'échelle par l'analyse CFA. Nous allons confirmer l'unidimensionnalité des facteurs sous-jacents du construit étudiés. La comparaison des modèles CFA se réalise auprès des échelles théoriquement multidimensionnelles (Utilité perçue pour autrui, Implication site, Divertissement perçu).

Ensuite, l'estimation de la fiabilité et la validité convergente de l'échelle est reportée. Enfin, nous présentons le modèle de mesure avec les données de pré-test. Les résultats des tests de ce modèle sont utilisés pour discuter de la qualité globale du questionnaire ainsi que de la validité discriminante des échelles de mesures.

Tableau 5.5. La présentation de la section

Etape	Objectif	Critère de discussion
Présenter la mesure du construit	Assurer la validité de construit des échelles	Les items de l'échelle et la relation des items avec le construit
EFA	Explorer la structure factorielle de l'échelle	Structure factorielle de l'échelle Qualité factorielle Alpha Cronbach
CFA	Vérifier la structure factorielle de l'échelle Confirmer l'unidimensionnalité des facteurs	*Loading* des items Fiabilité composite (CR) Qualité du modèle CFA
Modèle de mesure	Confirmer la qualité globale du questionnaire Vérifier la validité discriminante des échelles	Qualité du modèle de mesure AVE, MSV, ASV

2.1. Les échantillons étudiés

Afin de tester la qualité du questionnaire ainsi que les échelles de mesures utilisées, nous avons fait 3 collectes des données quantitatives.

- La première collecte des données (Echantillon 1) a simplement pour but de *purifier les annoncés de l'échelle de l'Utilité perçue pour autrui* (la nouvelle échelle, créée pour cette recherche).

- La deuxième collecte des données (Echantillon 2) a pour but d'explorer la structure factorielle des échelles de mesure utilisées dans la recherche.

- Le troisième échantillon (Echantillon 3) est utilisé pour le pré-test du questionnaire de la recherche. La qualité des échelles de mesures ainsi que celle du modèle de mesure sont vérifiées par les analyses factorielles confirmatoires auprès de cet échantillon.

2.1.1. L'échantillon 1 (E 1)

Tableau 5.6. Profile des répondants de l'échantillon 1

Profil		Nombre de répondants	% de l'échantillon
Sexe	Hommes	13	17
	Femmes	63	83
Age	< 15 ans		0
	15-24 ans	75	99
	25-34 ans	1	1
	35 – 49 ans		
	+ 50 ans		
Expérience d'Internet	< 1 ans		
	1-3 ans	9	12
	3-5 ans	23	30
	5-10 ans	40	53
	> 10 ans	4	5
Fréquence d'utilisation d'Internet	< 1h par jour	22	29
	1-2h par jour	43	57
	2h- 5h par jours	3	4
	> 5h par jours	8	10
Total		76	

La première collecte des données est réalisée auprès d'un échantillon qui se compose 76 étudiants de l'Université des Sciences économiques de Da Nang. Le profile des répondants de l'échantillon 1 est présenté dans le tableau 5.6 ci-dessus. Dans cet échantillon, les femmes (63 personnes) sont plus nombreuses que les hommes (13 personnes) et la plupart des

répondants ont une expérience d'Internet se situant entre 3 à 10 ans. Ils utilisent fréquemment Internet (environ 1-2 heure par jour).

Bien que le choix des étudiants d'une université, comme l'échantillon étudié, puisse causer des problèmes d'homogénéité de l'échantillon, les données recueillies sont satisfaisantes pour une analyse exploratoire d'une échelle de mesure car la plupart des internautes vietnamiens sont des élèves et des étudiants, selon l'étude de Chimigo (2010).

2.1.2. L'échantillon 2 (E 2)

La deuxième collecte des données a été réalisée auprès de 91 fonctionnaires qui actuellement travaillent dans des entreprises à Da Nang. Le tableau 5.7 ci-dessous montre le profil des participants de l'échantillon 2 du pré-test du questionnaire de la recherche. La majorité des répondants sont relativement jeunes, appartenant ainsi à deux classes d'âge de 15 ans à 34 ans, représentant 99% de l'échantillon par rapport à 75% de la population internaute vietnamienne. Il y a plus de femmes (58%) que d'hommes (42%) alors que dans la population, les hommes sont plus nombreux que les femmes (54% vs. 46%). Dans cet échantillon, 83% des répondants ont une expérience d'Internet de 3 à 10 ans et 80% d'entre eux utilisent Internet plus de 2 heures par jour.

Il est évident que la structure d'âge et d'expérience d'Internet de l'échantillon 1 sont légèrement différentes de celles de la population des internautes vietnamiennes. Pourtant, l'échantillon 2 se situe dans la grande partie de la communauté d'internautes vietnamiens et sa représentativité reste acceptable.

2.1.3. L'échantillon 3 (E 3)

La troisième étape de la validation des échelles de mesures consiste à un examen de la validité convergente et discriminante des échelles utilisées ainsi que de la qualité du modèle de mesure. La troisième collecte des données a été réalisée pour répondre à cet objectif.

Les répondants ont été contactés directement par les enquêteurs et représentent un échantillon de convenance de 260 internautes (échantillon 3 – tableau 5.7). Ce sont des étudiants de l'Université de Da Nang.

Il est relativement féminin (61% de femmes), jeune (81% de 15 à 24 ans). Les participants ont légèrement plus d'expérience d'Internet par rapport à l'internaute vietnamien en général (92% de répondants ont plus de 3 ans d'expérience d'Internet par rapport à 63% de la

population). Les répondants utilisent plus souvent Internet que la population (4% de moins d'une heure par jour par rapport à 24 % ; 62% de répondants utilisent Internet plus de 2h par jour par rapport à 50% de la population).

Ce profil ne correspond pas exactement à celui de l'internaute vietnamien (selon l'étude de Chimigo en 2010) mais la différence est encore dans le seuil acceptable. L'échantillon 3 peut représenter la grande partie de la communauté d'internautes vietnamiens.

Tableau 5.7. Le profil des participants de l'échantillon 2 et 3

Profil		Echantillon 2 (91)		Echantillon 3 (260)		% de la population internaute vietnamien[5]
		Nombre de répondants	% de l'échantillon	Nombre de répondants	% de l'échantillon	
Sexe	Hommes	38	42	101	39	54
	Femmes	53	58	159	61	46
Age	< 15 ans					N/A
	15-24 ans	43	47	209	81	38
	25-34 ans	47	52	45	17	36
	35 – 49 ans	1	1	6	2	19
	+ 50 ans					7
Expérience d'Internet	< 1 ans			2	1	12
	1-3 ans	6	7	16	6	25
	3-5 ans	29	32	92	35	21
	5-10 ans	47	51	121	47	40
	> 10 ans	9	10	29	11	2
Fréquence d'utilisation d'Internet	< 1h par jour	9	10	9	4	24
	1-2h par jour			42	16	26
	2h- 5h par jours	49	54	121	46	35
	> 5h par jours	24	26	42	16	15
	Ne pas connaître	9	10	46	18	

2.2. La qualité des échelles de mesures

2.2.1. L'échelle développée pour Utilité perçue pour autrui

La revue de la littérature multidisciplinaire (système d'information, partage de connaissance et comportement de bouche-à-oreille) ainsi que les résultats de l'étude qualitative dans la phase de recherche exploratoire nous permet d'établir le concept de l'Utilité perçue pour autrui. Comme ce nouveau concept est utilisé pour la première fois dans notre recherche, il paraît évident de construire son échelle de mesure.

[5] Source : Chimigo, 2010, 2011

Les démarches de la construction de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui se conforment au paradigme de Churchill (1979). Nous avons d'abord spécifié le domaine du construit. Ensuite, les items de l'échelle de mesure ont été générés depuis les échelles existantes des concepts reliés et notamment de l'analyse qualitative des entretiens semi-directifs. La purification des items s'est réalisée par les jugements des experts et des internautes. Enfin, la construction et la validation de l'échelle sont conduites par plusieurs analyses quantitatives (EFA et CFA).

La définition du domaine du construit

L'origine du concept de l'Utilité perçue pour autrui réside dans la littérature du système d'information et le partage de connaissance.

En effet, les recherches sur l'adoption et l'utilisation des systèmes d'informations confirment que les croyances sur les bénéfices utilitaires d'un système d'information (l'utilité perçue) sont les facteurs déterminants du comportement de l'utilisation de ce système, y compris les sites web (David et al. 1989 ; Moon et Kim, 2001). De plus, les recherches dans le domaine du partage de connaissance concluent que la croyance sur la valeur des informations partagées pour les autres représente une raison décisive du comportement de partage (Chiu et al. 2006 ; Wasko et Faraj, 2000). Le concept d'Utilité perçue pour autrui capture la croyance d'une personne sur les bénéfices utilitaires d'un site web pour son entourage. Ce sont des jugements plus ou moins subjectifs sur l'évaluation de la valeur utilitaire du site web comme le support du travail d'autres personnes.

Dans notre recherche, l'Utilité perçue pour autrui (UPAP) est définie comme « *le degré par lequel une personne croit que l'utilisation du site peut apporter des avantages utilitaires à une ou plusieurs personnes*».

Lors des entretiens semi-directifs réalisés (Cf. chapitre 3), une partie du guide d'entretien se rapportait à la détermination des caractéristiques du site recommandé par les internautes. L'analyse des verbatim a permis d'identifier deux caractéristiques du site qui sont jugées comme utiles pour l'autre. Les deux caractéristiques se rapportent aux deux besoins principaux de l'internaute en utilisant un site Internet.

La première caractéristique fait référence à l'objectif d'utilisation des sites web comme un outil de travail. Les interviewés rapportent que ces sites pourraient augmenter la performance

dans le travail (études) des amis et des proches. Par exemple, ils croient que le site peut aider leurs amis à accomplir plus rapidement leurs tâches.

La deuxième caractéristique s'associe à l'objectif d'utilisation des sites comme une source d'information. Les internautes interviewés mentionnent que les sites riches d'informations sont d'une grande utilité pour les autres. Par exemple, ils croient que les sites ayant des informations reliées au champ d'intérêt de leurs amis sont des sites utiles pour ces derniers. Le tableau 5.8 ci-dessous présente les définitions des différentes dimensions retenues de l'Utilité perçue pour autrui.

Tableau 5.8. Dimensions retenues pour l'Utilité perçue pour autrui.

Bénéfice utilitaire du site web pour l'autre	Description
Augmenter la performance du travail/étude des amis, des proches	Le degré de croyance que le site web peut augmenter la performance du travail/étude des amis, des collègues, des proches : - augmenter la qualité de travail - augmenter l'efficacité de travailler - réduire le temps de travail, etc.
Satisfaire le besoin d'information des autres	Le degré de croyance que le site web peut satisfaire la besoin d'informations des amis, des collègues, des proches - ayant les informations nécessaires - aider les autres à trouver les informations - ayant les informations sur le champ d'intérêt des amis

La génération des items

Les items de l'échelle de mesure de l'Utilité perçue pour autrui sont générés par la revue de la littérature complétée par la phase d'entretiens semi-directifs. Nous avons obtenus 16 items pour la première version de l'échelle de mesure de l'Utilité perçue pour autrui.

Nous avons examiné la validité faciale de l'échelle. Cinq enseignants de marketing du Département de Gestion (Université de Da Nang) sont invités à juger la conformité des énoncés et de la définition du concept. Les experts ont confirmé que les items proposés reflétaient bien le phénomène étudié. Tous les items sont donc retenus.

Ensuite, l'échelle est qualitativement vérifiée par les utilisateurs des sites web. Ces items sont soumis à 34 étudiants. Ces personnes sont demandées d'identifier les énoncés qui sont les plus appropriés et qui reflètent bien la définition de l'Utilité perçue pour autrui (ainsi que les

énoncés qui ne le sont pas). La question est : « *pourriez vous choisir les énoncés qui décrivent bien le site web comme utile pour vos amis, vos collègues et vos proches ?* »

Les énoncés qui ont moins de 30% de consensus des répondants sont éliminés. Une échelle de 10 items est retenue. Le tableau 5.9 présente l'échelle de mesure de l'Utilité perçue pour autrui après la validité qualitative.

Tableau 5.9. Première génération des items de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui

Définition	**Items**	**Enoncés**
Satisfaire le besoin d'information des autres	UPAP 1	Ce site web a les informations qui sont nécessaires pour tout le monde
	UPAP 2	Ce site web a des informations dont mes amis et mes proches sont en cours de recherche
	UPAP 3	Ce site web met à jour les informations sur les questions auxquelles nous (mes amis et moi) nous intéressons
	UPAP 4	Ce site web aide mes amis à trouver les informations de qualité
	UPAP 5	Ce site web est riche d'informations (riche)
	UPAP 6	Ce site web a de nouvelles informations
Augmenter la performance du travail/étude des amis, des proches	UPAP 7	Ce site web a plusieurs outils et services nécessaires au travail / à l'étude de mes amis, mes proches
	UPAP 8	Mes amis et mes proches peuvent accomplir plus rapidement leurs travaux s'ils utilisent ce site web
	UPAP 9	Mes amis et mes proches peuvent accomplir plus efficacement leurs travaux avec ce site web
	UPAP 10	Ce site web apporte des supports au travail de mes amis et mes proches

La purification des items de l'échelle de mesure

La première de collecte de données a été réalisée. Les 76 étudiants qui ont accepté de répondre au questionnaire, forme un échantillon de convenance des internautes vietnamiennes (Echantillon 1)

Une analyse d'ACP avec la rotation varimax a été réalisée pour faciliter l'interprétation de la structure factorielle. Le KMO est de 0,783, donc les données sont « factoriables ». Le test de sphéricité de Bartlett, significatif au seuil de 0,001 (Chi-deux = 315,5 ; dll = 45, p = 0,000) confirme que la matrice des corrélations n'est pas égale à la matrice identité.

Pour épurer les items, les résultats de l'ACP doivent satisfaire deux critères :

- l'item doit avoir une saturation supérieure à 0,5 et présenter une communalité satisfaisante.
- il n'y a pas de *cross-loading* de l'item. C'est-à-dire qu'un item ne contribue pas en même temps à plus d'un axe factoriel au seuil de 0,3.

Deux items UPAP 5 et UPAP 10 se projettent sur plusieurs facteurs. Ils sont donc éliminés. Les items conservés ont fait l'objet d'une deuxième ACP (ACP 2). Après l'ACP 2, l'item UPAP 1 est éliminé. Egalement, l'item UPAP 6 n'est pas retenu après l'ACP 3. Le tableau 5.10 présente la matrice des composants après rotation Varimax des ACP 1-2-3. La matrice des composants après rotation (Varimax) de l'ACP 4 de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui est présentée dans le tableau 5.11.

Tableau 5.10. Matrice des composants après rotation (Varimax) des ACP 1-2-3 – Utilité perçue pour autrui (E 1).

	ACP 1			ACP 2*		ACP 3**	
	F1	F2	F3	F1	F2	F1	F2
UPAP1			.831	***.613***	***.329***		
UPAP 2	.827				.853		.856
UPAP 3	.927				.922		.927
UPAP 4	.766				.783		.785
UPAP 5	***.426***	***.711***					
UPAP 6		.715		.697		***.742***	***.319***
UPAP 7		***.452***	***.676***	.843		.846	
UPAP 8		***.819***	***.305***	.745		.782	
UPAP 9			.741	.741		.700	
UPAP 10		***.669***	***.335***				
KMO		**0,783**		**0,731**		**0,710**	
Test de Bartlett		**Chi-deux = 315,5 dll = 45 p = 0,000**		**Chi-deux = 226,15 dll = 28 p = 0,000**		**Chi-deux = 189,13 dll = 21 p = 0,000**	

* ACP avec l'élimination de UPAP 5 et UPAP 10 ** ACP avec l'élimination de UPAP 5, UPAP 10 et UPAP 1.

Après la purification des items de l'échelle de mesure, 6 items ont été retenus pour former l'échelle finale de l'Utilité perçue pour autrui. La qualité de la structure factorielle de l'échelle est satisfaisante. Les 6 items retenus expliquent un total de 69,5% de variance. Les variances expliquées par les axes après la rotation sont proportionnées (37,4% et 32,1%). Cela indique que l'Utilité perçue pour autrui n'est pas unidimensionnelle. Ce résultat

conforme l'idée que l'Utilité perçue pour autrui se compose de deux dimensions : supporter le travail et satisfaire le besoin d'information.

Tableau 5.11. Matrice des composants après rotation (Varimax) des ACP 4 – Utilité perçue pour autrui (E 1).

	Composant		Communalité
	F1 Alpha = 0,828	F2 Alpha = 0,715	
UPAP 2	.860		.749
UPAP 3	.926		.858
UPAP 4	.795		.647
UPAP 7		.862	.747
UPAP 8		.776	.602
UPAP 9		.747	.569
% variance avant rotation	40.541	29.010	
%variance après rotation	37.415	32.136	
Valeur propre	2.432	1.741	

Quant à la cohérence interne de l'échelle, l'alpha de Cronbach est calculé et examiné. Cet indicateur reflète le degré d'homogénéité des items, la cohérence interne de l'échelle et permet de vérifier dans quelle mesure les énoncés formulés partagent des notions communes. L'alpha de Cronbach des dimensions est de 0,83 (F1- Satisfaire le besoin d'information) et de 0,72 (F2 – Supporter le travail). Ces valeur sont satisfaisantes au vu des seuils habituellement considérés en marketing (alpha > 0,7 ; recommandé par Evrard et al. 2003). Cela confirme la possibilité d'usage de la nouvelle échelle de mesure dans la recherche.

La validation de la structure factorielle et la fiabilité de l'échelle avec un autre échantillon

Suite à la purification de l'échelle de mesure d'Utilité perçue pour autrui, nous avons revalidé la qualité de cette échelle auprès d'un nouvel échantillon, comme toutes les autres échelles de mesures utilisées dans la recherche. Cette étape a pour but de confirmer la structure factorielle et la fiabilité de l'échelle.

Une nouvelle phase de collecte de données a été effectuée auprès d'un échantillon de 91 jeunes internautes vietnamiens. Ce sont des fonctionnaires d'entreprises à Da Nang (Echantillon 2).

Dans un premier temps, une analyse factorielle exploratoire a été répliquée. Le KMO est de 0,871 et le test de Bartlett significatif (Chi-deux = 418,76 ; dll = 15 ; p = 0,000). Cela indique que les données sont « factorisables ».

Le tableau 5.12 présente le résultat de l'ACP avec la rotation Varimax de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui (Echantillon 2). Nous retrouvons la structure à deux dimensions de l'Utilité perçue pour autrui. Les axes retenus expliquent 86% de la variance. La structure factorielle de l'échelle reste stable par rapport à l'ACP auprès de l'échantillon 1 mentionnée ci-dessus. Il y a 2 facteurs qui ont 3 items pour chacun. La qualité de la représentation est bonne, avec des extractions comprises entre 0,817 et 0,901.

L'échelle de mesure présente une fiabilité acceptable avec une cohérence interne élevée. L'alpha de Cronbach pour INFOS est égal à 0,92 et à 0,91 pour TRAVAIL.

Tableau 5.12. Matrice des composants après rotation (Varimax) de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui (E 2).

	Composant		Communalité
	F1 Alpha = 0,924	F2 Alpha = 0,910	
INFOS1	.895		.883
INFOS2	.888		.857
INFOS3	.906		.866
TRAVAIL1		.882	.835
TRAVAIL2		.923	.901
TRAVAIL3		.854	.817
% variance avant rotation	65.477	20.499	
%variance après rotation	43.376	42.600	
Valeur propre	3.929	1.230	

L'examen de l'unidimensionnalité de l'échelle de mesure

Dans cette étape, nous interrogeons la qualité psychométrique de l'échelle de mesure. Une CFA a été réalisé (sous le logiciel AMOS 16.0) pour confirmer la structure factorielle des données et d'évaluer la validité convergente et discriminante de l'échelle de mesure. Les données utilisées sont collectées auprès de l'échantillon 3.

La réplication de l'analyse factorielle exploratoire

D'abord, une ACP a été réalisé avec les données de l'échantillon 3 pour examiner la stabilité de l'échelle de mesure à travers des échantillons. Le tableau 5.13 ci-dessous présente le résultat de l'ACP de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui avec l'échantillon 3. Nous

retrouvons également la structure à deux dimensions avec 3 items par facteur. Les axes retenus expliquent 87,8% de la variance. La stabilité de l'échelle de mesure est encore une fois confirmée.

Tableau 5.13. Matrice des composants après rotation (Varimax) d'ACP de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui (E 3).

	Composant		Communalité
	F1- INFO	F2-TRAV	
INFOS1	.908		.882
INFOS2	.931		.920
INFOS3	.904		.905
TRAVAIL1		.876	.840
TRAVAIL2		.920	.894
TRAVAIL3		.873	.828
% variance avant rotation	66.574	21.243	
%variance après rotation	44.907	42.910	
Valeur propre	3.994	1.275	
KMO = 0,824	Test de Bartlett : Chi-deux = 1.377-E3 ; dll = 15 ; p = 0,000		

Les analyses factorielles confirmatoires

Nous vérifions d'abord la normalité des variables avant d'effectuer les analyses factorielles confirmatoires. Le tableau 5.14 présente les coefficients d'asymétrie (*skewness*) et d'aplatissement (*kurtosis*). Pour une distribution gaussienne, ces coefficients sont nuls. Le tableau montre qu'il y a une légère violation de la normalité. Pourtant, les coefficients restent en-dessous du seuil accepté de 1.

Tableau 5.14. Coefficients d'asymétrie et d'aplatissement – Utilité perçue pour autrui (E 3)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
INFOS1	1.000	7.000	.434	2.857	-.652	-2.146
INFOS2	1.000	7.000	.501	3.296	-.604	-1.988
INFOS3	1.000	7.000	.413	2.721	-.648	-2.134
TRAVAIL1	1.000	7.000	.088	.581	*-1.024*	-3.371
TRAVAIL2	1.000	7.000	.218	1.435	-.972	-3.199
TRAVAIL3	1.000	7.000	.174	1.142	-.909	-2.992
Multivariate					21.001	17.281

Nous avons ensuite réalisé une CFA de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui avec AMOS 16.0. Pour l'examen de l'unidimensionnalité de l'échelle, nous comparons deux modèles CFA. La figure ci-dessous présente deux modèles AMOS de l'Utilité perçue pour autrui.

Dans le premier modèle (à gauche), l'échelle de l'Utilité perçue pour autrui est supposée être unidimensionnelle. Le deuxième modèle (à droite) présente la structure de deux dimensions de l'échelle de mesure. La comparaison de la qualité des modèles CFA est présentée dans le tableau 5.15 ci-dessous.

Le tableau 5.15 montre que le modèle de deux facteurs a une qualité d'ajustement supérieure que celle du modèle d'un facteur. Le test de Chi-deux de différence entre les deux modèles est significatif (Chi-deux différent = 410,69 ; dll = 1). La différence de CFI entre les deux modèles indique également la différence de la qualité d'ajustement des deux modèles. Le poids du facteur score des variables observées (présenté dans le tableau 5.16) indique que les trois items représentés, besoin d'information (INFOS1-3) et les trois items reliés au support du travail (TRAVAIL1-3) s'associent à deux facteurs différents. Donc, la structure multidimensionnelle (deux dimensions) de l'échelle de l'Utilité perçue pour autrui est confirmée. Le modèle de deux facteurs est utilisé pour examiner la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure.

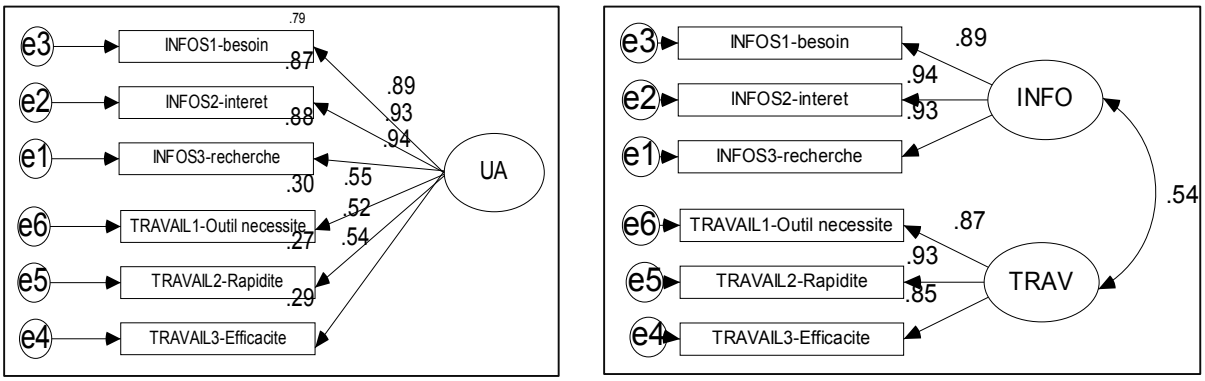


Figure 5.1. Modèle AMOS de l'Utilité perçue pour autrui (Deux facteurs vs. Un facteur) (E 3).

Tableau 5. 15. CFA de l'Utilité perçue pour autrui- Modèle de deux facteurs vs. Modèle d'un facteur

Estimation	Modèle de deux facteurs	Modèle d'un facteur
INFOS3 <---	.935	.932
INFOS2 <---	.943*	.547*
INFOS1 <---	.892*	.522*
TRAVAIL3 <---	.852	.538
TRAVAIL2 <---	.931*	.937
TRAVAIL1 <---	.871*	.890*
Corrélarion des facteurs	Phi = 0,54	N/A
Chi-deux (dll)	15.32(8); p = 0,53	426.01(9); p = 0,000
RMSEA	0,059	0,423
TLI	0,990	0,495
CFI	0,995	0,697
SRMR	0,024	0,189

*Lien significatif au seuil de 0,001

Tableau 5.16. Le poids du facteur score

Modèle	Facteur	TRAVAIL1	TRAVAIL2	TRAVAIL3	INFOS1	INFOS2	INFOS3
2 facteurs	TRAV	.218	.421	.194	.009	.018	.016
	INFO	.010	.019	.009	.193	.374	.342
1 facteur	UPAP	.038	.036	.039	.193	.317	.366

L'étude de la fiabilité et la validité

La dernière étape de la validation de l'échelle de mesure porte sur l'étude de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure. Nous adoptons l'approche de Fornell et Larcker (1981) et les suggestions de Hair et al. (2010) pour examiner quantitativement la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante. La validité de contenu de l'échelle est ensuite discutée.

Pour satisfaire les critères de la fiabilité et de la validité convergente, la variance du facteur est expliquée en grande partie (> 50%) par les indicateurs et non pas par les covariances entre les facteurs (le moyen de variance extrait (EVA) > 0,5). Egalement, les indicateurs associés à ce facteur doivent être consistants. Cela est assuré par la condition que le CR est supérieur à 0.7.

Pour satisfaire la validité discriminante, la variance partagée entre des facteurs doit être inférieure à la variance des facteurs pour que les facteurs soient discriminants (MSV<AVE et ASV<AVE), selon Hair et al. (2010)[6].

Tableau 5.17. La fiabilité et la validité de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui

Facteur	Fiabilité composite (CR)	AVE	MSV	ASV
INFO	0.95	0.85	0.29	0.29
TRAV	0.92	0.78	0.29	0.29

Le tableau 5.17 ci-dessus présente les indices de la fiabilité et de la validité de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui. Le CR des deux facteurs (0,95 pour INFO et 0,92 pour TRAV) est supérieur au seuil de 0,7. Cela assure la fiabilité de l'échelle de mesure. L'indice d'AVE

[6] AVE (*Average Variance Extracted*), MSV (*Maximum Shared Squared Variance*) et ASV (*Average Shared Squared Variance*)

de deux facteurs (0,85 et 0,78) est supérieur au seuil de 0,5 qui indique que la variance expliquée par les items est plus importante que la variance due aux erreurs de mesure. De plus, le lien entre la variable latente (INFOS et TRAV) et chacun de ses indicateurs est significatif (tableau 5.15). On peut donc conclure à la validité convergente de l'échelle.

Quant à la validité discriminante, nous retrouvons que toutes les conditions de la validité convergente (MSV<AVE et ASV<AVE) sont satisfaisantes. La variance, que chaque dimension partage avec ses mesures, est supérieure à la variance qu'elle partage entre elle. On peut conclure à la validité discriminante de l'échelle de mesure.

Tenant compte de la nouveauté de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui, il est évident de discuter de la validité de son contenu. La validité de contenu fait référence à la cohérence entre la mesure du construit au niveau opérationnel et à la signification théorique au niveau conceptuel non-observable. La validité de contenu est examinée de façon qualitative.

Dans la phase de la construction de l'échelle, nous avons utilisé les jugements des experts et les utilisateurs d'Internet lors de la sélection des énoncés. Cela renforce l'adéquation des items par rapport au domaine du construit et améliore la validité de contenu de l'échelle.

La stabilité de l'échelle de mesure

Nous avons examiné l'échelle d'Utilité perçue pour autrui auprès de trois différents échantillons. La qualité de l'échelle en terme, la structure factorielle, la fiabilité et la validité est assurée. Les résultats des phases *test-retest* de l'échelle de mesure permettent de conclure à la stabilité de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui.

Le tableau 5.18 ci-dessous récapitule les résultats des tests de fiabilité et de validité de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui.

Tableau 5.18. Résultats des examens de fiabilité et de validité

Critère de la qualité de l'échelle	Modalités de vérification
Fiabilité	L'alpha de Cronbach (se varie entre 0,72 et 0,92), la fiabilité composite (0,92 et 0,95)
Validité de contenu	Le consensus des experts et des utilisateurs d'Internet
Validité de convergente	AVE (0,78 et 0,85) et CR > AVE
Validité discriminante	AVE > MSV, AVE > ASV
Stabilité	Trois examens avec trois échantillons différents.

Conclusion sur la validation de l'échelle d'Utilité perçue pour autrui

Synthèse

La perception d'une personne vis-à-vis de l'utilité d'un site web pour une autre personne est un nouveau concept dans la recherche comportementale. L'étude qualitative exploratoire réalisée auprès d'internautes vietnamiens ont permis de confirmer l'existence de ce type de croyance subjective. Il y a deux facettes relatives à cette croyance : (1) la capacité de satisfaire le besoin d'information des autres et (2) la capacité d'augmenter la performance du travail des autres.

Une échelle de mesure de l'Utilité perçue pour autrui a été inventée selon une démarche strictement contrôlée. Nous obtenons une échelle de 6 items qui est scientifiquement satisfaisante en termes de validité, de fiabilité et de stabilité. Le tableau 5.19 présente l'échelle finale d'Utilité perçue pour autrui.

Tableau 5.19. L'échelle finale d'Utilité perçue pour autrui

Définition	Items	Enoncés
Adapter le besoin d'information des autres	INFOS 1	Ce site web a les informations qui sont nécessaires pour tout le monde
	INFOS 2	Ce site web met à jour les informations sur les questions auxquelles nous (mes amis et moi) nous intéressons
	INFOS 3	Ce site web a des informations dont mes amis et mes proches sont en cours de recherche
Augmenter la performance du travail/étude des amis, des proches	TRAVAIL 1	Ce site web a plusieurs outils et services nécessaires au travail / à l'étude de mes amis, mes proches
	TRAVAIL 2	Mes amis et mes proches peuvent accomplir plus rapidement leurs travaux s'ils utilisent ce site web
	TRAVAIL 3	Mes amis et mes proches peuvent accomplir plus efficacement leurs travaux avec ce site web

Apport et Limites

Au niveau théorique, la qualité de l'échelle de mesure de l'Utilité perçue pour autrui confirme l'existence de ce construit théorique ainsi que la distinction entre ce concept et les autres concepts reliés. Cette échelle, dotée d'une qualité satisfaisante, peut être utilisée dans les recherches dans plusieurs domaines scientifiques.

Au niveau managérial, cette échelle peut constituer un outil pour évaluer la facette d'un site web : la valeur utilitaire du site web pour la communauté.

Les démarches de constructions et de validation de l'échelle de mesure comportent des limites. La première consiste à la façon de générer les items. Une gamme de 16 items initiaux peut ne pas couvrir toutes les facettes potentiellement observables de ce construit. La

deuxième limite peut résider dans la méthode d'échantillonnage. Les vietnamiens peuvent avoir une manière de communication différente des autres communautés d'internautes appartenant à des cultures différentes.

2.2.2. L'échelle de mesure de l'Utilité perçue

Dans cette partie, nous présentons les résultats de la validation de l'échelle de mesure de l'Utilité perçue. Cette échelle est adoptée à partir de l'échelle proposée par Davis (1986) en modifiant les énoncés pour se conformer au contexte de l'utilisation des sites web.

Nous commençons par le rappel de l'échelle utilisée en indiquant la définition et les items utilisés dans la recherche. Ensuite, une validation de l'échelle en termes de structure factorielle, de la fiabilité et de la validité de l'échelle se réalise.

Rappel de l'échelle utilisée

Davis (1986) a défini le concept d'Utilité perçue comme « *le degré avec lequel une personne pense que l'utilisation d'un système améliore sa performance dans le travail* ». Pour mesurer ce construit, il a proposé une échelle de 6 items. Nous adoptons cette mesure en la modifiant pour l'application dans le contexte de l'utilisation des sites web. Le tableau 5.20 présente la définition du concept d'Utilité perçue et l'échelle utilisée à mesurer ce concept.

Tableau 5.20. L'échelle de mesure d'Utilité perçue – Adopté de Davis (1989)

Définition (UP)	Item	Enoncé	Variable observée	Echelle
Le degré auquel une personne croit que l'utilisation du site améliorera la performance de son travail	1	L'utilisation de ce site peut m'aider à mieux travailler	UP1-Qualité	1 à 7
	2	L'utilisation de ce site peut augmenter l'efficacité de mon travail/ de mes études	UP2-Efficacité	1 à 7
	3	Ce site m'aide à réaliser les parties importantes de mon travail/ de mes études	UP3-Support	1 à 7
	4	L'utilisation de ce site peut accélérer la réalisation de mon travail	UP4-Rapidité	1 à 7
	5	L'utilisation de ce site peut améliorer le résultat de mon travail	UP5-Productivité	1 à 7

Validation de l'échelle de mesure

Analyse factorielle exploratoire avec l'échantillon 2

Nous avons fait une analyse factorielle exploratoire (ACP) de l'échelle de mesure d'Utilité perçue avec les données recueillies auprès de l'échantillon 2. Cette étape a pour but de vérifier la structure factorielle et la capacité d'application de l'échelle dans le contexte vietnamien.

La condition « factorisable » des données est d'abord vérifiée. Le test KMO, dont la valeur est supérieure à 0,7 (KMO=0,791), donne un résultat satisfaisant. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Chi-deux = 308,56 ; dll = 10 ; p = 0,000). Cela permet de rejeter sans risque l'hypothèse de nullité simultanée de tous les coefficients de corrélation.

Le tableau 5.21 ci-dessous présente les résultats de l'analyse factorielle (Méthode ACP) de l'échelle d'Utilité perçue. L'ACP extrait 1 facteur unique (valeur propre > 1 comme le critère d'extraction). Cela correspond à la structure factorielle de l'échelle originale. Ce facteur explique 73,83 % de la variance. Les items sont correctement présentés par ce facteur avec des communalités satisfaisantes (entre 0,68 et 0,77).

L'alpha de Cronbach a été calculé. Nous obtenons un alpha de 0,911 qui indique que la cohérence interne de cette échelle est très élevée. Cela peut signifier une redondance des items (Galan, 2011). Pourtant, tous les items sont retenus pour un test global du questionnaire de recherche.

Tableau 5.21. Matrice des composants d'ACP de l'échelle d'Utilité perçue (E 2).

	F1 Alpha = 0,911	Communalité
UP1-Qualité	.822	.676
UP2-Efficacité	.869	.755
UP3-Support	.874	.764
UP4-Rapidité	.879	.773
UP5-Productivité	.851	.724
% variance	73,83	
Valeur propre	3.69	

Réplication de l'analyse factorielle exploratoire avec l'échantillon 3

Nous avons refait une ACP avec les données collectées auprès d'un nouvel échantillon (Echantillon 3) afin d'examiner la stabilité de l'échelle. Les conditions des données sont

toujours satisfaisantes avec le KMO supérieur à 0,8 (KMO = 0,81) et le test de Bartlett significatif au seuil de 0.001 (Chi-deux = 875,83 ; dll = 10 ; p = 0,000).

Le tableau 5.22 ci-dessous présente les résultats de l'analyse factorielle (Méthode ACP) de l'échelle d'Utilité perçue avec les données collectées auprès de 260 étudiants (Echantillon 3).

Tout comme la première ACP avec l'échantillon 2, un facteur unique est extrait. Ce facteur explique 71,9 % de la variance des données. Les items sont toujours correctement présentés par ce facteur avec les communalités satisfaisantes (entre 0,67 et 0,76). Le nouvel alpha de Cronbach est de 0,902. La cohérence interne de cette échelle est satisfaisante.

Les résultats obtenus de la réplication de l'analyse factorielle exploratoire avec deux échantillons différents nous permettent de conclure à la stabilité de l'échelle d'Utilité perçue ainsi que la structure unidimensionnelle de ce concept.

Tableau 5.22. Matrice des composants d'ACP de l'échelle d'Utilité perçue (E 3).

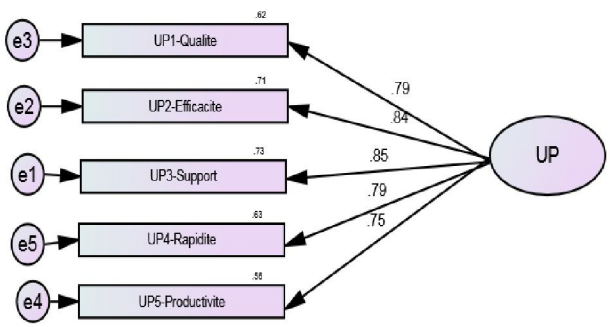
	F1 Alpha = 0,902	Communalité
UP1-Qualité	.825	.680
UP2-Efficacité	.867	.751
UP3-Support	.874	.763
UP4-Rapidité	.853	.728
UP5-Productivité	.821	.673
% variance	71,9	
Valeur propre	3.59	

Analyse factorielle confirmatoire avec l'échantillon 3

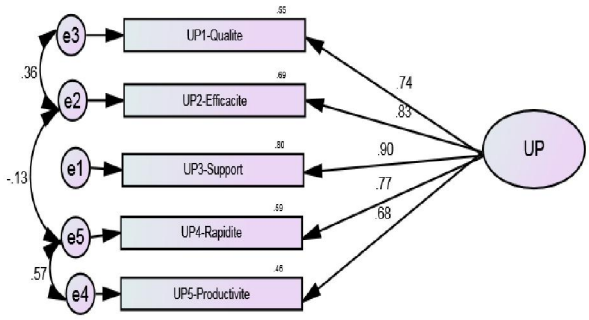
Nous vérifions l'unidimensionnalité de l'échelle d'Utilité perçue par une analyse factorielle confirmatoire en utilisant AMOS 16.0. La figure 5.2 décrit le modèle AMOS de CFA de l'échelle de mesure. Tous les *loadings* des indicateurs varient entre 0,75 et 0,85, supérieur au seuil de 0,5. Cela confirme la structure de l'échelle utilisée.

Le modèle AMOS présente une qualité d'ajustement discutable (SRMR = 0,067 ; CMIN/DF = 24,27 ; TLI = 0,73 ; CFI = 0,87 ; RMSEA = 0,3) quand la corrélation entre les termes d'erreurs est fixée à zéro (Modèle AMOS à gauche). Quand on la laisse s'estimer librement, la qualité d'ajustement du modèle CFA est nettement améliorée (Modèle à droite). Ce résultat

provoque des cautions dans l'utilisation des énoncés de l'échelle ainsi que la méthode de collecte des données pour l'échantillon finale.



SRMR = 0,067 ; CMIN/DF = 24,27 ; TLI = 0,73 ; CFI = 0,87 ; RMSEA = 0,3



SRMR = 0,012 ; CMIN/DF = 2,77 ; TLI = 0,98 ; CFI = 0,996 ; RMSEA = 0,08 (Pclose = 0,19)

Figure 5.2. Modèle AMOS de CFA de l'échelle d'Utilité perçue (E 3)

Conclusion sur l'échelle d'Utilité perçue

L'échelle de l'Utilité perçue du site web est adoptée et modifiée de l'échelle de l'Utilité perçue du système d'information de David (1989). L'examen de fiabilité de cette échelle a été fait et confirme la qualité satisfaisante de l'échelle en termes de la fiabilité. Les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires permettent de conclure à l'unidimensionnalité de l'échelle. Donc, l'échelle d'Utilité perçue peut être applicable dans notre contexte de recherche.

La validité convergente et discriminante de cette échelle est examinée dans la partie 2.2.7 de ce chapitre.

2.2.3. La validation de l'échelle de mesure de Divertissement perçu

Rappel de l'échelle de Divertissement perçu

Dans notre modèle de recherche, le concept de Divertissement perçu représente l'expérience hédonique de l'utilisation du site web. Ce concept est proposé par Moon et Kim (2001) pour capturer la motivation intrinsèque de l'utilisation de Web. La variable Divertissement perçu dans notre modèle de recherche a pour objectif de mesurer le degré auquel une personne croit que l'utilisation du site web remplira ses motivations intrinsèques.

Nous adoptons l'échelle de mesure de Divertissement perçu de Moon et Kim (2001). Cette échelle comporte 9 items qui mesurent trois facettes de l'état d'expérience d'une personne

dans l'utilisation d'Internet en général, et l'utilisation des sites en particulier. Trois dimensions de Divertissement perçu sont : la concentration, l'enjouement et la curiosité. L'échelle de mesure de Divertissement perçu est présentée dans le tableau 5.23 ci-dessous.

Tableau 5.23. L'échelle de mesure de Divertissement perçu – Adopté de Moon et Kim (2001)

Définition (DP)	Item	Enoncés	Variable observée	Echelle (Likert)
le degré auquel une personne croit que l'utilisation du site web satisfera ses motivations intrinsèques	1	En surfant sur ce site, j'oublie le temps qui passe	EP1-temps	1 à 7
	2	Quand je surfe sur ce site, je ne suis ni distrait(e) ni influencé(e) par autres choses	EP2-concentration	1 à 7
	3	Quand je surfe sur ce site, j'oublie le travail que je dois faire	EP3-oublie	1 à 7
	4	Quand je surfe sur ce site, je me sens bien détendu(e)	EP4-distraction	1 à 7
	5	Quand j'utilise ce site, je me sens égayé(e)	EP5-joyeux	1 à 7
	6	L'accès à ce site me rend heureux	EP6-bonheur	1 à 7
	7	Ce site excite ma curiosité	EP7-curiosité	1 à 7
	8	Ce site m'incite à découvrir d'autres choses	EP8-exploration	1 à 7
	9	Ce site éveille mon imagination	EP9-Imagination	1 à 7

Validation de l'échelle de mesure de Divertissement perçu

La validation de l'échelle de mesure de Divertissement perçu se réalise en deux phrases, tout comme celle de l'échelle d'Utilité perçue dans la partie précédente. D'abord, nous examinons la structure factorielle de l'échelle par des analyses factorielles exploratoires avec les deux échantillons 2 et 3. Ensuite, nous confirmons cette structure par une analyse confirmatoire par AMOS. La fiabilité et la validité de l'échelle sont examinées par moyen de l'alpha de Cronbach, la fiabilité composite et l'AVE.

Analyse factorielle exploratoire avec l'échantillon 2

Avant d'effectuer l'analyse factorielle exploratoire (ACP) de l'échelle de mesure de Divertissement perçu, la condition « factorisable » des données recueillies auprès de l'échantillon 2 est d'abord vérifiée. Le test KMO donne un résultat satisfaisant avec la valeur de KMO supérieure à 0,7 (KMO=0,724). Le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Chi-deux = 366,87 ; dll = 36 ; p = 0,000). Cela permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle la matrice des corrélations serait égale à la matrice identité.

Le tableau 5.24 présente les résultats de l'analyse factorielle (Méthode ACP) de l'échelle de Divertissement perçu avec les données collectées auprès de l'échantillon 2. Nous obtenons trois facteurs extraits. Les trois facteurs CONCENTRATION (EP1-3), ENJOUEMENT (EP4-6) et CURIOSITE (EP7-9) expliquent 71,09 % de la variance totale (27,9%, 22,9% et 20,2% respectivement).

Les items sont correctement associés au facteur sous-jacent avec des communalités satisfaisantes, sauf l'item EP2-concentration (0,316). L'alpha de Cronbach est de 0,89 pour le facteur ENJOUEMENT, 0,76 pour CURIOSITE et légèrement faible pour CONCENTRATION (0,64). La cohérence interne de cette échelle est bonne pour les deux premiers facteurs. L'alpha du facteur CONCENTRATION est inférieure au seuil recommandé (0,7) mais encore acceptable.

Donc, nous gardons tous les 9 items de l'échelle de Divertissement perçu pour la deuxième phase de la validation des échelles.

Tableau 5.24. Matrice des composants d'ACP avec la rotation Varimax de l'échelle de Divertissement perçu (E 2)

	Composant			Communalité
	F1 ENJOUEMENT Alpha = 0,89	F2 CURIOSITE Alpha = 0,76	F3 CONCENTRATION Alpha = 0,64	
EP1-temps			.880	.828
EP2-concentration			.536	.316
EP3-oublie			.765	.677
EP4-distraction	.880			.802
EP5-joyeux	.903			.886
EP6-bonheur	.852			.818
EP7-curiosité		.802		.773
EP8-exploration		.857		.748
EP9-Imagination		.710		.550
% variance avant rotation	41.656	16.138	13.298	
%variance après rotation	27.920	22.930	20.242	
Valeur propre	3.749	1.452	1.197	

Réplication de l'analyse factorielle exploratoire avec l'échantillon 3

Une ACP avec les données collectées auprès de l'échantillon 3 a été faite. Les données sont « factorisables » avec le KMO = 0,68 et le test de Bartlett significatif au seuil de 0.001 (Chi-deux = 735,39 ; dll = 36 ; p = 0,000).

Les résultats de cette analyse sont présentés dans le tableau 5.25 ci-dessous. Tout comme la première ACP avec l'échantillon 2, il y a trois facteurs extraits, nommé ENJOUEMENT, CURIOSITE et CONCENTRATION. Ces facteurs expliquent 68,93 % de la variance totale. Les items se projettent correctement sur le facteur correspondant avec des communalités satisfaisantes (entre 0,58 et 0,83). La cohérence interne de chaque dimension est satisfaisante (l'alpha de Cronbach varie entre 0,74 et 0,79).

Les résultats obtenus des analyses factorielles exploratoires nous permettent de conclure à la stabilité de l'échelle de Divertissement perçu en termes de structure factorielle.

Tableau 5.25. Matrice des composants d'ACP avec la rotation Varimax de l'échelle de Divertissement perçu (E 3)

	Composant			Communalité
	F1 ENJOUEMENT Alpha = 0,79	F2 CURIOSITE Alpha = 0,77	F3 CONCENTRATION Alpha = 0,74	
EP1-temps			.841	.734
EP2-concentration			.773	.615
EP3-oublie			.787	.626
EP4-distraction	.858			.743
EP5-joyeux	.907			.828
EP6-bonheur	.709			.584
EP7-curiosité		.819		.691
EP8-exploration		.875		.775
EP9-Imagination		.733		.609
% variance avant rotation	33.322	18.799	16.822	
%variance après rotation	23.947	23.045	21.952	
Valeur propre	2.999	1.692	1.514	

Analyse factorielle confirmatoire avec l'échantillon 3

Le tableau 5.26 présente les coefficients d'asymétrie (*skewness*) et d'aplatissement (*kurtosis*). Le tableau montre que ces coefficients ne sont pas nuls mais restent encore en-dessous du seuil accepté de 1. Les données sont satisfaisantes pour l'analyse factorielle confirmatoire.

Nous vérifions ensuite la dimensionnalité de l'échelle de Divertissement perçu par une analyse factorielle. La figure 5.3 décrit le modèle AMOS de CFA de l'échelle de mesure de Divertissement perçu.

Tous les *loadings* des indicateurs varient entre 0,61 et 0,91, supérieur au seuil de 0,5. Cela confirme la structure de trois dimensions de l'échelle utilisée.

Tableau 5.26 : Coefficients d'asymétrie et d'aplatissement – Divertissement perçu (E 3)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EP3-oublie	1.000	7.000	-.252	-1.658	-.751	-2.472
EP2-concentration	1.000	7.000	-.412	-2.715	-.669	-2.201
EP1-temps	1.000	7.000	-.010	-.067	-.852	-2.804
EP6-bonheur	1.000	7.000	-.684	-4.501	-.578	-1.903
EP5-joyeux	1.000	7.000	-.424	-2.792	-.722	-2.378
EP4-distraction	1.000	7.000	.190	1.250	-.742	-2.441
EP9-Imagination	1.000	7.000	.187	1.230	-.769	-2.531
EP8-exploration	1.000	7.000	.124	.813	-.749	-2.465
EP7-curiosité	1.000	7.000	.526	3.460	-.486	-1.599
Multivariable					17.354	9.943

Le modèle AMOS de trois facteurs présente une bonne qualité d'ajustement (SRMR = 0,06 ; CMIN/DF = 61,94 (24) ; TLI = 0,92 ; CFI = 0,95 ; RMSEA = 0,078). Ce résultat confirme la structure factorielle de l'échelle de Divertissement perçu utilisée.

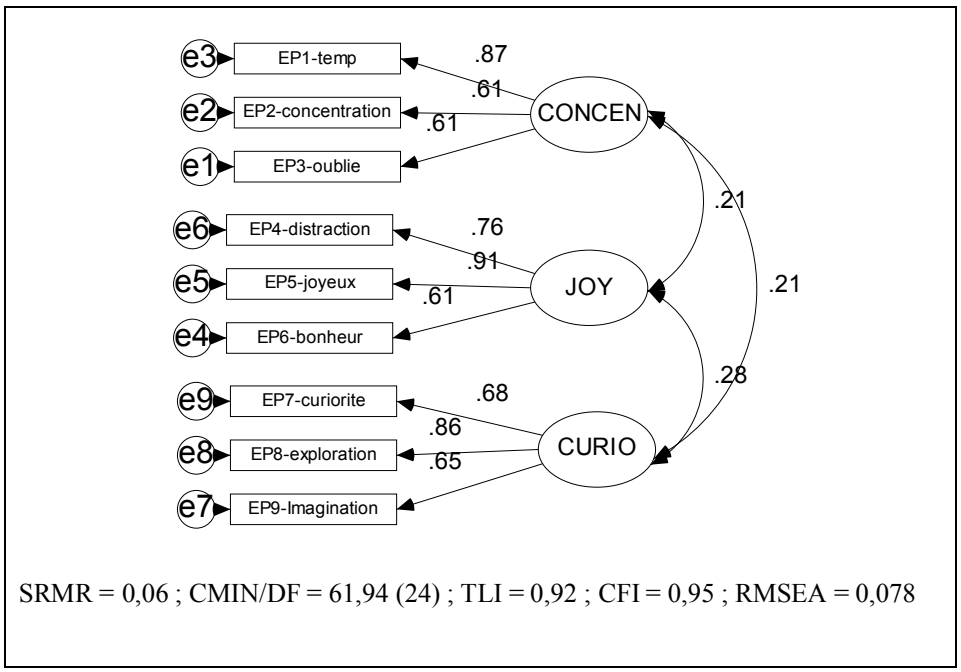


Figure 5.3. Modèle AMOS de CFA de l'échelle de Divertissement perçu (trois facteurs) (E 3)

Pour confirmer l'unidimensionnalité des facteurs sous-jacents de Divertissement perçu, nous avons comparé les deux modèles de CFA (Modèle de trois facteurs vs. Modèle d'un facteur). La qualité des indices d'ajustements du modèle de trois facteurs est nettement supérieure à celle du modèle d'un facteur unique (tableau 5.27). Cela signifie que le Divertissement perçu est un concept multi dimensionnel avec trois facteurs sous-jacents.

Tableau 5.27. CFA de Divertissement perçu - Modèle de trois facteurs vs. Modèle d'un facteur (E 3)

Estimation	Modèle de trois facteurs	Modèle d'un facteur
EP1-temps	.869*	.283
EP2-concentration	.613*	.202
EP3-oublie	.606	.197
EP4-distraction	.765*	.751
EP5-joyeux	.907*	.807
EP6-bonheur	.607	.658
EP7-curiosité	.679*	.286
EP8-exploration	.864*	.343
EP9-Imagination	.647	.422
Corrélation des facteurs	0,54	N/A
Chi-deux (dll)	61,94(24) ; p = 0,000	407.06(27) ; p = 0,000
RMSEA	0,078	0,233
TLI	0,920	0,287
CFI	0,947	0,465
SRMR	0,060	0,165

*Lien significatif au seuil de 0,001

L'étude de la fiabilité et de la validité de l'échelle

Le tableau 5.28 ci-dessous présente les indices de l'examen de la fiabilité et de la validité de l'échelle. Le CR des trois facteurs (0,74 ; 0,81 et 0,78) est supérieur au seuil de 0,7. L'indice d'AVE est également supérieur à 0,5 (Sauf l'AVE de CONCEN = 0,5). La fiabilité et la validité convergente de l'échelle sont satisfaisantes.

Tableau 5.28. La fiabilité et la validité de l'échelle de Divertissement perçu

Facteur	Fiabilité composite (CR)	AVE	MSV	ASV
CONCEN	0.74	***0.50***	0.04	0.04
JOY	0.81	0.59	0.08	0.06
CURIO	0.78	0.54	0.04	0.04

Quant à la validité discriminante, nous trouvons que toutes les conditions de la validité convergente (MSV<AVE et ASV<AVE) sont satisfaisantes. La variance que chaque dimension partage avec ses mesures est supérieure à la variance qu'elle partage entre elles. On peut conclure à la validité discriminante de l'échelle de mesure.

Conclusion sur la validation de l'échelle de mesure de Divertissement perçu

Nous avons examiné la capacité d'appliquer l'échelle de Divertissement perçu du site web dans le contexte vietnamien. Les résultats des tests montrent que cette échelle est satisfaisante en termes de critères scientifiques et méthodologiques. L'échelle de Divertissement perçu peut donc être utilisée dans la collecte finale des données.

2.2.4. La validation de l'échelle de mesure d'Attitude envers la recommandation du site

Rappel de l'échelle de mesure d'Attitude envers la recommandation du site

L'attitude est un concept général qui fait référence à l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet (Darpy, 2012). Elle est une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque (Fishbein et Ajzen, 1975) ou une action particulière (Ajzen, 1985 ; 1991).

Dans notre recherche, *l'attitude envers la recommandation du site est définie comme le degré auquel une personne estime que l'exécution de la recommandation du site est positive ou négative à son propre égard.* Nous proposons que cette évaluation subjective envers la recommandation du site web puisse jouer le rôle dans l'explication du comportement de recommandation du site.

Nous adoptons la mesure de l'attitude envers une action proposée par Ajzen (1985 ; 1991). Les items de cette échelle sont développés depuis des échelles de l'Attitude envers l'utilisation du WWW (Moon et Kim, 2001 ; Ahn et al. 2007). Les énoncés originaux ont été modifiés pour s'adapter au contexte de la recommandation du site Internet. Le tableau 5.29 ci-dessous présente l'échelle de mesure d'Attitude envers la recommandation du site.

Tableau 5.29. L'échelle de mesure d'Attitude envers la recommandation du site – Adopté de Moon et Kim (2001) et Ahn et al. (2007)

Définition (AT)	Item	Enoncés	Variable observée	Echelle
Le degré auquel une personne estime que l'exécution de la recommandation du site est positive ou négative à son propre égard	AT1	Je pense que présenter et partager ce site web aux autres est **une bonne idée**	AT1-Bon	1 à 7
	AT2	Je pense que présenter et partager ce site web aux autres est **une idée intelligente**	AT2-Intelligent	1 à 7
	AT3	Je pense que présenter et partager ce site web aux autres est **une idée intéressante**	AT3-Intéressant	1 à 7
	AT4	Je pense que présenter et partager ce site web aux autres est **une idée positive**	AT4-Positif	1 à 7

Validation de l'échelle de mesure d'Attitude envers la recommandation du site

Analyse factorielle exploratoire avec l'échantillon 2

Nous avons d'abord fait une analyse factorielle exploratoire (ACP) de l'échelle avec les données recueillies auprès de l'échantillon 2 pour vérifier la capacité d'application de cette échelle dans le contexte vietnamien.

La condition « factorisable » des données est vérifiée. Le test KMO, dont la valeur est supérieure à 0,7 (KMO=0,819), donne un résultat satisfaisant. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Chi-deux = 154,71 ; dll = 6 ; p = 0,000). Nous pouvons effectuer les analyses factorielles avec ces données.

Les résultats de l'analyse factorielle (Méthode ACP) de l'échelle d'Attitude envers la recommandation (présentés dans le tableau 5.30) montrent l'unidimensionnalité de cette échelle. En utilisant la valeur propre comme critère d'extraction, on a un facteur extrait. Cela correspond à la structure factorielle présupposée. Ce facteur explique 69,9 % de la variance totale avec la communalité des items satisfaisants (entre 0,65 et 0,77). La cohérence interne de cette échelle est satisfaisante avec l'alpha de Cronbach de 0,86. Donc, l'échelle a une bonne qualité et est retenue pour un prochain test du questionnaire de recherche.

Tableau 5.30. Matrice des composants d'ACP de l'échelle d'Attitude envers la recommandation (E 2)

	F1 Alpha = 0,855	Communalité
AT1-Bon	.878	.772
AT2-Intelligent	.805	.648
AT3-Intéressant	.841	.707
AT4-Positif	.819	.671
% variance	69.944	
Valeur propre	2.798	

Réplication de l'analyse factorielle exploratoire avec l'échantillon 3

Une nouvelle ACP avec les données collectées auprès de l'échantillon 3 a été effectuée afin d'examiner la stabilité de l'échelle. Les conditions des données sont toujours satisfaisantes avec le KMO supérieur à 0,8 (KMO = 0,81) et le test de Bartlett significatif au seuil de 0.001 (Chi-deux = 610,19 ; dll = 6 ; p = 0,000).

Tout comme la première ACP avec l'échantillon 2, un facteur unique est extrait (Tableau 5.31). Ce facteur explique 74,9 % de la variance totale. Les items sont toujours correctement présentés par ce facteur avec des communalités satisfaisantes (entre 0,69 et 0,80). L'alpha de Cronbach est de 0,88 pour une cohérence interne satisfaisante.

La stabilité de la structure factorielle et de la cohérence interne de l'échelle nous permet de conclure à la qualité de l'échelle d'Attitude envers la recommandation du site. La prochaine étape est de vérifier l'unidimensionnalité de cette échelle par le moyen d'une analyse factorielle confirmatoire.

Tableau 5.31. Matrice des composants d'ACP de l'échelle d'Attitude envers la recommandation (E 3).

	F1 Alpha = 0,888	Communalité
AT1-Bon	.895	.801
AT2-Intelligent	.843	.711
AT3-Intéressant	.894	.798
AT4-Positif	.830	.689
% variance	74.985	
Valeur propre	2.999	

Analyse factorielle confirmatoire avec l'échantillon 3

Nous vérifions l'unidimensionnalité de l'échelle par une analyse factorielle confirmatoire en utilisant AMOS 16.0. La figure 5.4 décrit le modèle AMOS de CFA de l'échelle de mesure avec un facteur (modèle à gauche). Tous les *loadings* des indicateurs varient entre 0,72 et 0,89, supérieur au seuil de 0,5. Cela confirme la structure de l'échelle utilisée.

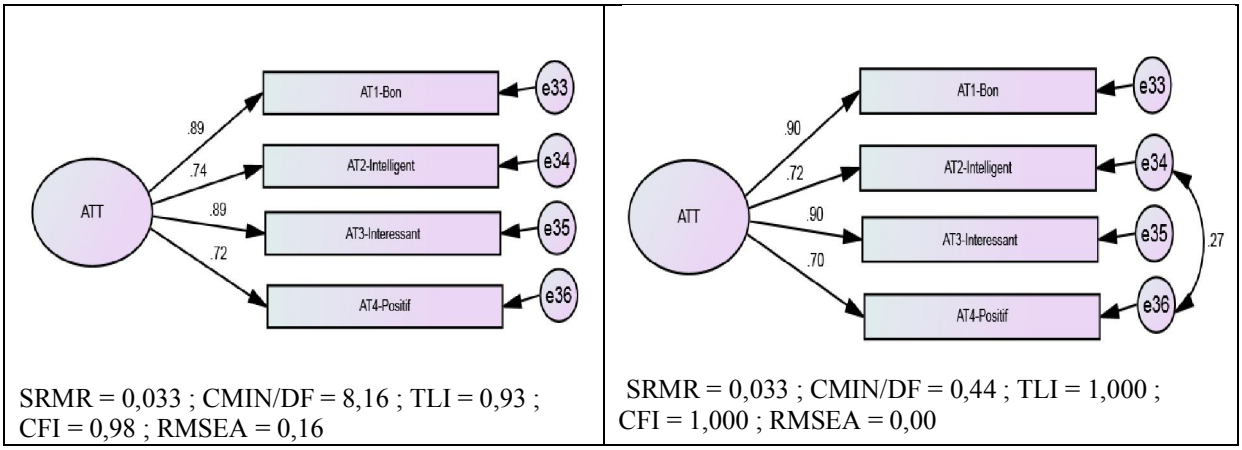


Figure 5.4. Modèle AMOS de CFA de l'échelle d'Attitude envers la recommandation du site – Echantillon 3

Pourtant, quand la corrélation entre les termes d'erreurs est fixé à zéro (Modèle AMOS à gauche), le modèle AMOS présente une qualité d'ajustement discutable (CMIN/DF = 8,16 > 3 ; RMSEA = 0,16 > 0,1). Quand on la laisse s'estimer librement, la qualité d'ajustement du modèle CFA est nettement améliorée (Modèle à droite). Le terme d'erreur associé à l'item ATT2 et celui ATT4 semble avoir une forte corrélation. Ce résultat provoque une attention dans l'utilisation des énoncés de l'échelle ainsi que la méthode de collecte des données pour l'échantillon finale.

Conclusion sur la validation de l'échelle d'Attitude envers la recommandation du site

L'échelle d'Attitude envers la recommandation du site adoptée par Moon et Kim (2001) et Ahn et al. (2007) présente une qualité acceptable. L'examen de la fiabilité de cette échelle a été fait et confirme la qualité satisfaisante de l'échelle en termes de fiabilité. Les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires permettent de conclure à l'unidimensionnalité de l'échelle. Donc, l'échelle d'Attitude envers la recommandation du site peut être applicable dans notre contexte de recherche.

2.2.5. La validation de l'échelle d'Implication du site

Rappel de l'échelle de mesure d'Implication du site

L'implication fait référence à l'état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt (Rothschild, 1984) d'un individu envers un objet (produit, publicité ou situation). Elle correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important, pertinent (Zaichkowsky, 1984). Dans le contexte d'utilisation du Web, nous

proposons l'Implication du site comme une *variable qui mesure le degré auquel une personne perçoit le site web comme important, pertinent.*

Nous choisissons l'échelle de mesure de l'implication de Zaichkowsky (Zaichkowsky, 1994) comme échelle de mesure d'Implication du site. Le tableau 5.32 présente l'échelle d'Implication du site dans le contexte de notre recherche.

Tableau 5.32. L'échelle de mesure d'Implication du site – Adopté de Zaichkowsky (1994)

Définition (IS)	Item	Enoncés (Le site ….)	Variable observée	Echelle (Différence séquentielle)
le degré auquel une personne perçoit le site web comme important, pertinent	1	n'est pas important pour moi <-> est important pour moi	IW1-Important	7 points
	2	est intéressant <-> est ennuyeux	IW2-Intéressant	7 points
	3	ne me convient pas <-> me convient	IW3-Relevant	7 points
	4	ne me motive pas <-> me motive	IW4-Stimulant	7 points
	5	est très significatif pour moi <-> n'est pas significatif	IW5-Signifiant	7 points
	6	ne m'attire pas <-> m'attire beaucoup	IW6-Jolie	7 points
	7	ne me passionne pas <-> me passionne	IW7-Fascinant	7 points
	8	a beaucoup de valeurs pour moi <-> n'a aucune valeur pour moi	IW8-Valorisant	7 points
	9	ne me concerne pas beaucoup <-> me concerne beaucoup	IW9-Concernant	7 points
	10	est très nécessaire pour moi <-> n'est pas nécessaire pour moi	IW10-Nécessaire	7 points

Validation de l'échelle de mesure d'Implication du site

Analyse factorielle exploratoire avec l'échantillon 2

Avant l'utilisation de l'échelle adoptée pour le pré-test du questionnaire, une analyse factorielle exploratoire (ACP) de l'échelle avec les données recueillies auprès d'un petit échantillon (Echantillon 2) nous permet de vérifier la capacité d'application de cette échelle dans le contexte de recherche.

Nous examinons la qualité des données par l'indice de KMO et le test de Bartlett. Le KMO est égale à 0,836. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Chi-deux = 451,8 ; dll = 45 ; p = 0,000). Les données sont donc « factorisables ».

Les résultats de la première analyse factorielle (Méthode ACP) de l'échelle originale (présenté dans le tableau 5.33) montrent que cette échelle n'est pas unidimensionnelle. En

utilisant la valeur propre comme critère d'extraction, on a obtenu deux facteurs. L'item IW3 et l'item IW5 se projettent sur plus d'un facteur, ils sont donc éliminés. Les items conservés ont fait l'objet d'une deuxième ACP.

Tableau 5.33. Matrice des composants d'ACP 1 de l'échelle d'Implication du site (rotation Varimax) (E 2)

	Composant		Communalité
	F1	F2	
IW1-Important	.813		.701
IW2-Intéressant		.696	.527
IW3-Relevant	*.591*	*.551*	*.653*
IW4-Stimulant		.798	.683
IW5-Signifiant	*.576*	*.442*	*.527*
IW6-Jolie		.888	.807
IW7-Fascinant		.661	.449
IW8-Valorisant	.875		.772
IW9-Concernant	.795		.658
IW10-Nécessaire	.742		.580
% variance avant rotation	47.745	15.836	
%variance après rotation	34.079	29.502	
Valeur propre	4.774	1.584	

Le groupe de 8 items conservés présente une capacité d'effectuer une nouvelle ACP (KMO = 0,76 ; Test de Bartlett significatif : Chi-deux = 319,893 ; dll = 28 ; p = 0,000). Le résultat de cette ACP est présenté dans le tableau 5.34.

La qualité de la structure factorielle de l'échelle est satisfaisante. Nous obtenons deux facteurs qui expliquent un total de 66,16% de variance totale. Les variances expliquées par les axes après la rotation sont proportionnées (34,6% et 31,5%). Cela indique que l'Implication du site est un concept multidimensionnel. Les items IW2, IW4, IW6 et IW7 se projettent uniquement sur un facteur qui représente la facette affective de l'implication (AFFECT). En revanche, les items IW1, IW8, IW9 et IW10 s'associent au facteur qui représente la facette cognitive de l'implication (COGN). Ce résultat se conforme au présupposions que l'Implication du site comporte deux dimensions : affective et cognitive.

Tableau 5.34. Matrice des composants d'ACP 2 de l'échelle d'Implication du site (rotation Varimax) (E 2)

	Composant		Communalité
	F1 Alpha = 0,796	F2 Alpha = 0,842	
IW2-Intéressant		.696	.528
IW4-Stimulant		.794	.673
IW6-Jolie		.898	.823
IW7-Fascinant		.689	.488
IW1-Important	.817		.714
IW8-Valorisant	.873		.772
IW9-Concernant	.809		.691
IW10-Nécessaire	.755		.604
% variance avant rotation	46.389	19.773	
%variance après rotation	34.621	31.541	
Valeur propre	3.711	1.582	

Quant à la cohérence interne de l'échelle, l'alpha de Cronbach de chaque facteur est calculé et examiné. L'alpha de Cronbach du facteur AFFECT est de 0,84 alors que celui du COGN est de 0,79. Ces valeurs sont satisfaisantes au vu des seuils habituellement considérés en marketing (Peterson, 1994). Cela confirme la possibilité d'usage de l'échelle de 8 items pour la prochaine étape de la recherche.

Réplication de l'analyse factorielle exploratoire avec l'échantillon 3

Une nouvelle ACP avec les données collectées auprès de l'échantillon 3 a été effectuée afin d'examiner la stabilité de l'échelle utilisée. Les conditions « factoriables » des données sont toujours satisfaisantes avec le KMO supérieur à 0,8 (KMO = 0,83) et le test de Bartlett significatif au seuil de 0.001 (Chi-deux = 972 ; dll = 28 ; p = 0,000).

Tout comme la première ACP avec l'échantillon 2, il y a deux facteurs qui sont extraits (Tableau 5.35). Ces facteurs expliquent 67,76 % de la variance totale. Les items sont toujours correctement présentés par le facteur associé avec les communalités satisfaisantes (entre 0,50 et 0,79). L'alpha de Cronbach est de 0,84 pour le facteur AFFECT et de 0,83 pour le facteur COGN.

Tableau 5.35. Matrice des composants d'ACP de l'échelle d'Implication du site (rotation Varimax) (E 3)

	Composant		Communalité
	F1 AFFECT Alpha = 0,838	F2 COGN Alpha = 0,834	
IW2-Intéressant	.736		.607
IW4-Stimulant	.865		.780
IW6-Jolie	.858		.786
IW7-Fascinant	.716		.537
IW1-Important		.653	.495
IW8-Valorisant		.762	.682
IW9-Concernant		.872	.772
IW10-Nécessaire		.857	.762
% variance avant rotation	50.118	17.647	
%variance après rotation	34.342	33.423	
Valeur propre	4.009	1.412	

La structure factorielle et la cohérence interne de l'échelle sont stables dans deux échantillons différents. Cela nous permet de conclure à la qualité de l'échelle d'Implication du site utilisé. Nous retenons l'échelle de 8 items comme l'échelle de l'implication de site pour la prochaine étape. La dimensionnalité de cette échelle sera examinée par le moyen d'une analyse factorielle confirmatoire.

Analyse factorielle confirmatoire avec l'échantillon 3

Nous avons ensuite réalisé une CFA avec les données de l'échantillon 3 sous AMOS 16.0. Pour l'examen de l'unidimensionnalité des variables latents (les facteurs), nous comparons deux modèles CFA. La figure 5.5 ci-dessous présente deux modèles AMOS de CFA de l'Implication du site. L'Implication du site est supposée comme ayant deux dimensions dans le premier modèle (à gauche) alors que le deuxième modèle (à droite) présente la structure unidimensionnelle. La comparaison de la qualité des modèles CFA est présentée dans le tableau 5.36.

Le résultat de la comparaison des deux modèles CFA montre que l'Implication du site est multidimensionnelle. Le modèle de deux facteurs présente une qualité d'ajustement supérieure à celle du modèle d'un facteur. Le test de Chi-deux de différence des deux modèles est significatif (Chi-deux = 239,2 ; dll = 1). La différence de CFI entre deux modèles indique également la différence de la qualité d'ajustement des deux modèles (la différence de

CFI = 0,249 > 0,01). Donc, la structure multidimensionnelle (deux dimensions) de l'échelle de l'Implication du site est confirmée. Les items IW1, IW8, IW9 et IW10 sont utilisés pour mesurer la facette cognitive de l'Implication du site alors que l'item IW2, IW4, IW6 et IW7 se réservent pour la facette affective.

Le modèle de deux facteurs est utilisé pour examiner la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure.

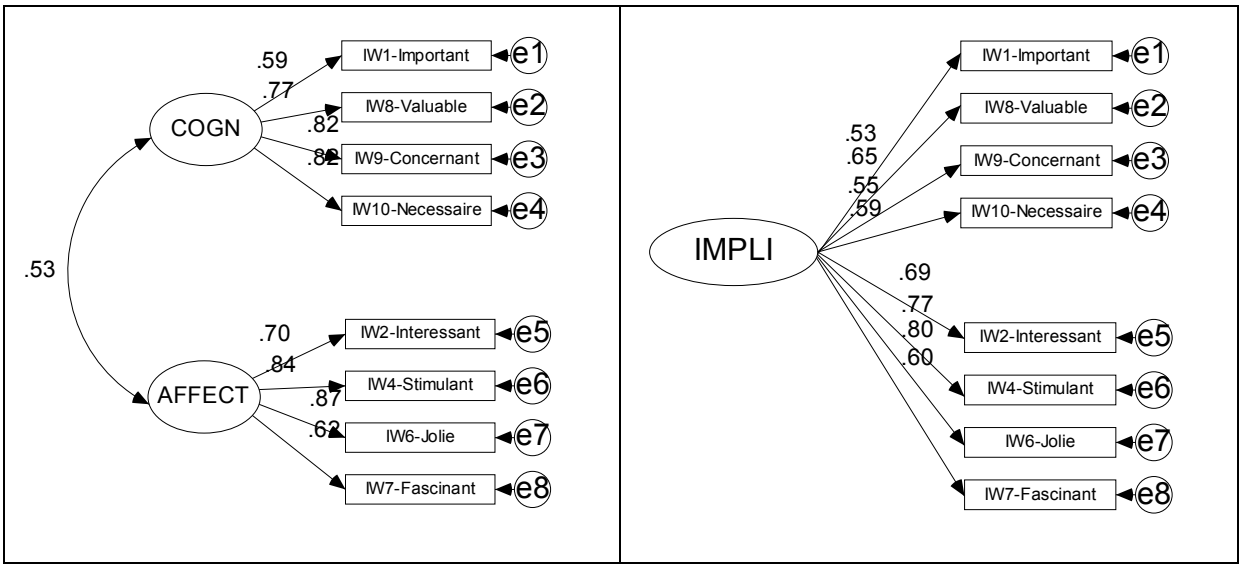


Figure 5.5. Modèle AMOS de l'Implication du site (Modèle à deux facteurs vs. un facteur) (E 3)

Tableau 5.36. CFA de l'Implication du site- Modèle de deux facteurs vs. Modèle d'un facteur

Estimation	Modèle de deux facteurs	Modèle d'un facteur
IW1-Important <---	.587	.532
IW8-Valorisant <---	.769	.650
IW9-Concernant <---	.815	.546
IW10-Nécessaire <---	.824	.586
IW2-Intéressant <---	.700	.692
IW4-Stimulant <---	.843	.770
IW6-Jolie <---	.868	.796
IW7-Fascinant <---	.624	.603
Corrélation des facteurs	Phi = 0,531	N/A
Chi-deux (dll)	68.522 (19); p = 0,000	307.721 (20); p = 0,000
RMSEA	0,1	0,236
NNFI	0,924	0,579
CFI	0,948	0,699
SRMR	0,059	0,123

L'étude de la fiabilité et la validité de l'échelle d'Implication du site

Le tableau 5.37 ci-dessous présente les indices de la fiabilité et de la validité de l'échelle d'Implication du site. Le CR des deux facteurs (0,84 pour COGN et 0,85 pour AFFECT) est

supérieur au seuil de 0,7. Cela assure la fiabilité de l'échelle de mesure. L'indice d'AVE de deux facteurs (0,57 et 0,59) est supérieur au seuil de 0,5 qui indique que la variance expliquée par les items est plus importante que la variance due aux erreurs de mesure. De plus, le lien entre la variable latente (COGN et AFFECT) et chacun de ses indicateurs est significatif (tableau 5.31). On peut donc conclure à la validité convergente de l'échelle.

Tableau 5.37. La fiabilité et la validité de l'échelle d'Implication du site

Facteur	Fiabilité composite (CR)	AVE	MSV	ASV
COGN	0.84	0.57	0.28	0.28
AFFECT	0.85	0.59	0.28	0.28

Quant à la validité discriminante, nous trouvons que toutes les conditions de la validité convergente (MSV<AVE et ASV<AVE) sont satisfaisantes. La variance, que chaque dimension partage avec ses mesures, est supérieure à la variance qu'elle partage entre elles. On peut conclure à la validité discriminante de l'échelle de mesure de l'Implication du site.

Conclusion sur la validation de l'échelle d'Implication du site

L'échelle d'Implication adopté de Zaichkowsky (1994) est examinée dans le contexte de la communication bouche-à-oreille sur Internet. Après la validation de l'échelle, deux items de l'échelle originale sont éliminés. L'échelle réduit à 8 items présente une bonne qualité pour mesurer l'implication du site dans le contexte de la recherche.

L'examen de la fiabilité de cette échelle a été fait et confirme la qualité satisfaisant de l'échelle en termes de fiabilité et de validité. Les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires permettent de confirmer deux dimensions de l'Implication du site. Donc, cette échelle est utilisable dans notre contexte de recherche.

2.2.6. L'Intention de recommandation du site

Rappel de l'échelle d'Intention de recommandation du site

L'intention représente la motivation ou la volonté du sujet à réaliser un comportement. Elle est considérée comme la perception de la probabilité d'adopter un comportement (Ajzen & Fishbein , 1975, 1980).

Dans notre recherche, nous interrogeons le comportement d'une personne de présenter et de recommander un site web à d'autres personnes. L'Intention de recommandation du site web

dans notre recherche est *le degré auquel une personne pense qu'elle est prête de faire une recommandation du site web.*

Nous dérivons l'échelle de mesure de l'intention comportementale d'Ajzen et Fishbein (1980). Notre échelle se compose de 4 items qui sont générés des échelles utilisées dans différentes recherches reliées à l'utilisation du site web (Moon & Kim, 2001 ; Hsu & Lin, 2008 ; Ahn et al, 2007) et l'échelle de l'intention de retransmission des clips vidéo sur Internet de Huang, Chen, et Wang (2012). Notre échelle de mesure de l'Intention de recommandation est présentée dans le tableau 5.38 ci-dessous.

Tableau 5.38. L'échelle de mesure d'Intention de recommandation du site

Définition (AT)	Item	Enoncé	Variable observée	Echelle (Likert)
le degré auquel une personne pense qu'il (ou elle) est prêt de faire une recommandation du site.	1	Je compte présenter ce site à mes amis /à mes proches	IN1-Introduire web	1 à 7
	2	J'ai pensé à passer le lien du site à mes amis / à mes proches	IN2-Envoyer link	1 à 7
	3	J'ai l'intention de partager des informations du site avec les autres	IN3-Partager contenu	1 à 7
	4	Je veux que les autres sachent ce site	IN4-Recommandation	1 à 7

Validation de l'échelle de mesure d'Intention de recommandation du site

Analyse factorielle exploratoire avec l'échantillon 2

Comme un test piloté, nous avons d'abord fait une analyse factorielle exploratoire (ACP) de l'échelle avec les données recueillies auprès de l'échantillon 2 pour vérifier la capacité d'application de cette échelle dans le contexte de recherche.

La valeur du test KMO est à 0,82 et supérieure au seuil recommandé de 0.7. Le test de sphéricité de Bartlett est également significatif (Chi-deux = 157,242 ; dll = 6 ; p = 0,000). La condition « factorisable » des données est vérifiée. Nous pouvons effectuer les analyses factorielles avec ces données.

Les résultats de l'analyse factorielle sont présentés dans le tableau 5.39. En utilisant la valeur propre comme critère d'extraction, il y a un facteur extrait. Cela correspond à la structure factorielle présupposée. Ce facteur explique 70,32 % de la variance totale avec la communalité satisfaisante des items (entre 0,66 et 0,77). L'alpha de Cronbach de cet unique

facteur est de 0,86, il indique que la cohérence interne de cette échelle est satisfaisante. Donc, l'échelle a une bonne qualité et est retenue pour un prochain test du questionnaire de recherche.

Tableau 5.39. Matrice des composants d'ACP de l'échelle d'Intention de recommandation du site (E 2)

	F1 Alpha = 0, 858	Communalité
IN1-Introduire web	.881	.776
IN2-Envoyer link	.830	.689
IN3-Partager contenu	.828	.685
IN4-Recommandation	.814	.662
% variance	70.322	
Valeur propre	2.813	

Réplication de l'analyse factorielle exploratoire avec l'échantillon 3

Une nouvelle ACP avec les données collectées auprès de l'échantillon 3 a été effectué. Les conditions des données sont toujours satisfaisantes avec le KMO égale à 0,82 et le test de Bartlett significatif au seuil de 0.001 (Chi-deux = 627,021 ; dll = 6 ; p = 0,000).

Il y a un facteur qui est extrait (Tableau 5.40). Ce facteur explique 75,9 % de la variance totale. Les communalités des items sont satisfaisantes (entre 0,66 et 0,81). L'alpha de Cronbach est de 0,89 pour une cohérence interne satisfaisante.

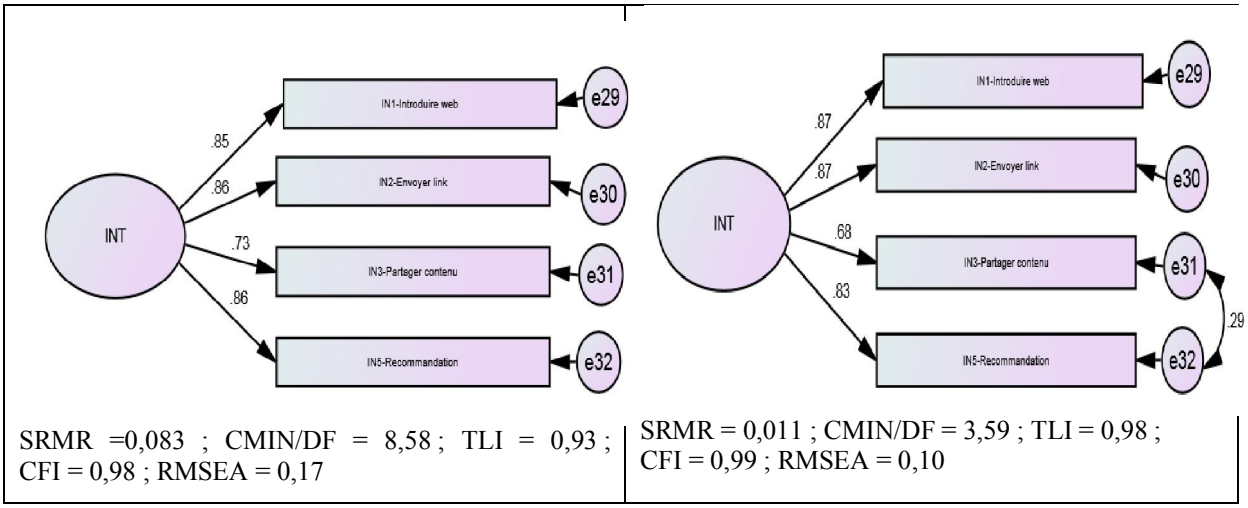
Tableau 5.40. Matrice des composants d'ACP de l'échelle d'Intention de recommandation du site (E 3)

	F1 Alpha = 0,893	Communalité
IN1-Introduire web	.878	.771
IN2-Envoyer link	.890	.791
IN3-Partager contenu	.814	.663
IN4-Recommandation	.900	.810
% variance	75.885	
Valeur propre	3.035	

La stabilité de la structure factorielle et de la cohérence interne de l'échelle nous permet de conclure à la qualité de l'échelle d'Intention de recommandation du site. La prochaine étape est de vérifier l'unidimensionnalité de cette échelle par le moyen d'une analyse factorielle confirmatoire.

Analyse factorielle confirmatoire avec l'échantillon 3

Nous vérifions l'unidimensionnalité de l'échelle par une analyse factorielle confirmatoire en utilisant AMOS 17.0. La figure 5.6 décrit le modèle AMOS de CFA de l'échelle de mesure avec un facteur. Tous les *loadings* des indicateurs varient entre 0,73 et 0,86, supérieur au seuil de 0,5. Cela confirme la qualité de l'échelle de mesure en termes de corrélation entre l'item et la mesure.



SRMR =0,083 ; CMIN/DF = 8,58 ; TLI = 0,93 ; CFI = 0,98 ; RMSEA = 0,17

SRMR = 0,011 ; CMIN/DF = 3,59 ; TLI = 0,98 ; CFI = 0,99 ; RMSEA = 0,10

Figure 5.6. Modèle AMOS de CFA de l'échelle d'Intention de recommandation du site (E 3)

Pourtant, quand la corrélation entre les termes d'erreurs est fixée à zéro (Modèle AMOS à gauche), le modèle AMOS présente une qualité d'ajustement discutable (CMIN/DF = 8,58 > 3 ; RMSEA = 0,17 > 0,1). Quand on la laisse s'estimer librement, la qualité d'ajustement du modèle CFA est nettement améliorée (Modèle à droite). Le terme d'erreur associée à l'item INT3 et celui INT 4 semble avoir une forte corrélation. Ce résultat provoque une attention dans l'utilisation des énoncés de l'échelle ainsi que dans la méthode de collecte des données pour l'échantillon final.

Conclusion sur la validation de l'échelle d'Intention de recommandation du site

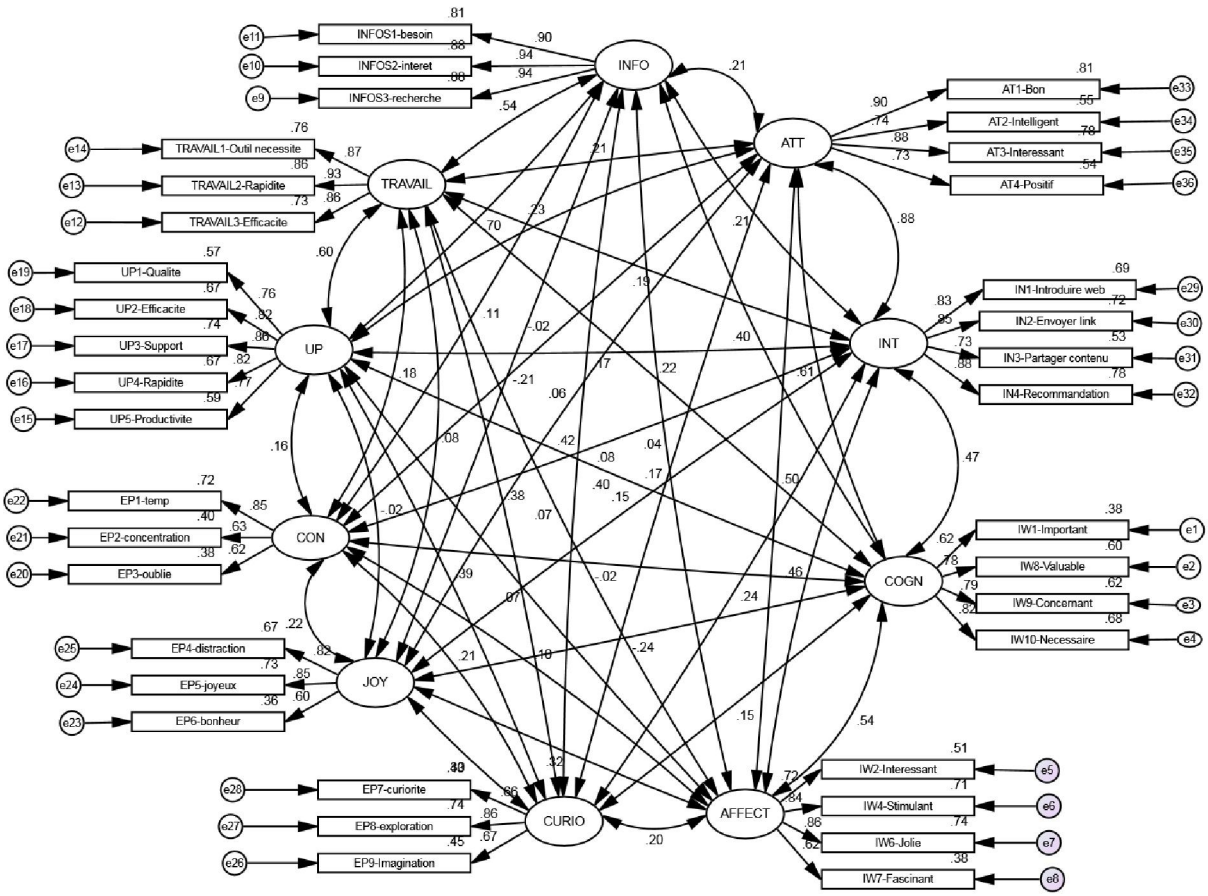
L'échelle d'Intention de recommandation du site a été examinée dans le contexte de la recherche. L'examen de la qualité de l'échelle confirme la fiabilité et la stabilité de l'échelle. Les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires permettent de conclure à l'unidimensionnalité de l'intention de recommandation.

2.2.7. Le pré-test de modèle de mesure

La dernière étape de la validation des échelles de mesure consiste à un test *piloté* du modèle de mesure. Le test de la qualité du modèle de mesure est essentiel avant de procéder aux tests

du modèle de structure dans l'analyse des équations structurelles. Cette étape a pour but d'examiner l'adéquation des mesures des variables latents utilisées en sein d'un modèle complet. Ainsi, le test du modèle de mesure permet d'examiner la validité discriminante des échelles de mesure sous un point de vue globale.

Modèle de mesure



($\chi2$ = 1143.3 ; df.= 549 ; $\chi2$/df = 2.083; p = .000; SRMR = .061 ; TLI = .890 ; CFI = .904 ; RMSEA = .065)

Figure 5.7. Test de pilote du modèle de mesure

Le modèle de mesure comporte tous les facteurs et les items retenus après les étapes précédentes. Il y a au total 10 facteurs qui sont considérés comme les variables latents. Les indicateurs sont correctement associés à leur propre variable latent (3 pour INFO, 3 pour TRAV, 5 pour UP, 3 pour CON, 3 pour JOY, 3 pour CURIO, 4 pour ATT, 4 pour INT, 4 pour COGN et 4 pour AFFECT).

Le modèle de mesure est examiné sous AMOS 16.0. La figure 5.7 présente le modèle AMOS du test du modèle de mesure. Le résultat montre la qualité d'ajustement du modèle acceptable

($\chi 2$ = 1143.3 ; df.= 549 ; $\chi 2$/df = 2.083; p = .000; SRMR = .061 ; NNFI = .890 ; CFI = .904 ; RMSEA = .065). L'indice de Tuker-Lewis (TLI = 0,89) est légèrement inférieur au seuil recommandé (0,9) mais il est encore acceptable pour un test pilote. Tous les *loadings* des indicateurs sont supérieurs au seuil de 0,5 (entre 0.599 et 0.937). Le test du modèle de mesure montre la qualité des échelles au niveau de la structure factorielle des données.

Examen de la validité des échelles de mesure

Pour une validité discriminante satisfaisante, la corrélation entre le construit et un autre construit dans le modèle doit être inférieure à la racine carré de l'AVE du construit (Chin et al. 2003). Le tableau 5.41 présente la corrélation entre les construits dans le modèle. Les nombres en ligne diagonale représentent la racine carrée de la variance partagé entre le construit et leur indicateurs (AVE). Toutes les racines carrées de l'AVE sont supérieures aux corrélations correspondantes, à l'exception de la corrélation entre INT et ATT. Cela peut être engendré par une forte corrélation entre l'intention de recommandation du site et l'attitude envers la recommandation (0,885).

Tableau 5.41. La corrélation entre les variables latents

Facteurs	ATT	INT	CURIO	JOY	CON	UP	TRAVAIL	INFO	AFFECT	COGN
ATT	**.82***									
INT	*.885*	**.82***								
CURIO	.173	.242	**.73***							
JOY	.062	.146	.300	**.76***						
CON	-.022	.083	.215	.220	**0.71***					
UP	.226	.167	.391	-.024	.164	**0.81***				
TRAVAIL	.210	.191	.381	.082	.176	.599	**0.88***			
INFO	.211	.205	.420	-.211	.113	.695	.545	**0.92***		
AFFECT	.501	.457	.198	.316	.096	.074	.074	.042	**0.77***	
COGN	.611	.473	.149	-.236	-.015	.402	.223	.401	.541	**0.75***

** Racine carrée de l'AVE*

La validité discriminante peut être également testée en comparaison de la variance que chaque dimension (variable latente) partage avec ses mesures et la variance qu'elle partage avec les autres dimensions. Pour une validité discriminante satisfaisante, la valeur de l'AVE du construit doit être supérieure à la valeur de MSV et ASV. Le tableau 5.41 montre que toutes les variables latentes sont satisfaites, sauf INT et ATT.

Pour une validité convergente satisfaisante, la valeur de CR doit être supérieure à 0,7 et celle d'AVE doit dépasser le seuil de 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Le tableau 5.42 montre que tous les CR des construits (variable latente) avec multi item varient entre 0,74 et 0,95. De

même, les AVE résident dans l'intervalle de 0,56 à 0,94. Tous sont supérieurs à la valeur cut-off de ces indices (AVE >= 0.5 ; CR > 0.7). La validité convergente des échelles est vérifiée.

L'attitude envers un comportement et l'intention comportementale sont deux construits théoriques distincts mais fortement reliés (Ajzen, 1985 ; 1991). La faible validité discriminante entre deux construits peut être causée par la mauvaise formulation des questions. Ce résultat suggère qu'il est conseillé de reformuler les questions, notamment les énoncés des échelles d'Intention de recommandation et d'Attitude envers la recommandation du site.

Tableau 5.42. La fiabilité et la validité des échelles de mesure

Facteurs	*Loadings*	CR	AVE	MSV	ASV
COGN	.618 .776* .789* .822*	0.84	0.57	0.37	0.15
AFFECT	.716 .844* .858* .619*	0.85	0.59	0.29	0.10
INFO	.937 .936* .899*	0.95	0.85	0.48	0.14
TRAVAIL	.857 .926* .872*	0.92	0.78	0.36	0.11
UP	.771 .820* .858* .816* .757*	0.90	0.65	0.48	0.14
CON	.616 .629* .847*	0.74	0.50	0.05	0.02
JOY	.599 .852* .818*	0.81	0.58	0.10	0.04
CURIO	.671 .862* .656*	0.78	0.54	0.18	0.08
INT	.831 .846* .730* .885*	0.89	0.68	***0.78***	0.16
ATT	.898 .742* .881* .733*	0.89	0.67	***0.78***	0.18

*significatif au seuil de 0,001.

CONCLUSION DU CHAPITRE 5

Nous présentons dans ce chapitre les démarches et les résultats de la validation des échelles de mesure utilisées comme un pré-test du questionnaire de la recherche. Cette étape est essentielle pour la recherche basée sur la technique des équations structurelles. Les résultats de cette validation de mesure permettent d'améliorer la qualité du questionnaire ainsi que d'éviter les erreurs dans la collecte des données finales.

Plusieurs étapes ont été réalisées pour la validation des échelles de mesure :

(1) Nous l'avons d'abord par le développement des échelles de mesures à partir de la littérature et de l'étude qualitative. Cinq échelles de mesure sont élaborées en adoptant et en modifiant des échelles existantes dans plusieurs domaines de recherche (Utilité perçue, Divertissement perçu, Attitude envers la recommandation, Implication du site et Intention de recommandation). Une nouvelle échelle a été développée (Utilité perçue pour autrui).

(2) Ensuite, le pré-test des échelles de mesures a été réalisé pour vérifier la qualité des échelles ainsi que la capacité d'application dans le contexte de recherche. Deux collectes des données ont été faites pour cette étape (échantillon 1 et échantillon 2). Des analyses factorielles exploratoires sont utilisées pour valider les échelles de mesure.

(3) En se basant sur le résultat de la deuxième étape (Etape exploratoire), la première version du questionnaire a été formulée. La troisième collecte de données a été réalisée pour le pré-test du questionnaire (Echantillon 3). Les échelles de mesure sont testées par des analyses factorielles confirmatoire. La fiabilité et la validité des échelles sont également examinées.

Les résultats de la validité des échelles de mesure démontrent que les échelles utilisées sont satisfaisantes en termes de fiabilité, de validité et de stabilité. La structure factorielle des échelles est vérifiée et confirmée. Les échelles de mesure peuvent être utilisées dans la version finale du questionnaire de recherche. Le tableau 5.43 présente le résultat de la validation des échelles de mesure.

Tableau 5.43. La structure et la qualité des échelles de mesure utilisées

Echelles	Facteurs	Items	α Cronbach (EFA)	α Composite	AVE
Utilité perçue pour autrui (UPAP)	2				
-Satisfaire le besoin d'information (INFO)		3	.92	0.95	0.85
-Supporter le travail (TRAV)		3	.91	0.92	0.78
Utilité perçue (UP)	1	5			
Divertissement perçu	3				
-Concentration (CON)		3	.89	0.74	0.50
-Curiosité (CURIO)		3	.76	0.81	0.58
-Plaisir (JOY)		3	*.64*	0.78	0.54
Attitude envers la recommandation (AR)	1	4	.85	0.89	0.67
Implication du site (IS)	2				
-Implication cognitive (COGN)		4	.80	0.84	0.57
-Implication affective (AFFECT)		4	.84	0.85	0.59
Intention de recommandation (INT)	1	4	.86	0.89	0.68
Total	10	36			

Après la validation des échelles, il y a des modifications du questionnaire final :

- Deux items de l'échelle d'Implication du site ont été éliminés.
- Reformuler les questions de l'échelle d'Attitude envers la recommandation du site et celle d'Intention de recommandation du site en insistant sur leurs différences.
- Reformuler les questions de l'échelle de l'Implication de site. Dans la version finale du questionnaire, l'échelle de mesure d'Implication du site n'utilise pas de questions avec les scores inversés.

CHAPITRE VI
RESULTATS DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION

La présente recherche a pour objectif d'expliquer le comportement de recommandation d'un site Internet. En se basant sur une revue de la littérature multidisciplinaire, nous avons construit un modèle conceptuel des facteurs déterminants du comportement de recommandation du site web. Ensuite, des données empiriques ont été collectées auprès d'un échantillon d'utilisateurs d'Internet au Vietnam et elles sont analysées en utilisant la méthode des équations structurelles. Ce chapitre porte sur le résultat de cette étude.

L'analyse de données s'écoule en trois étapes, du traitement des données à la validation du modèle de structure (Figure 6.1) :

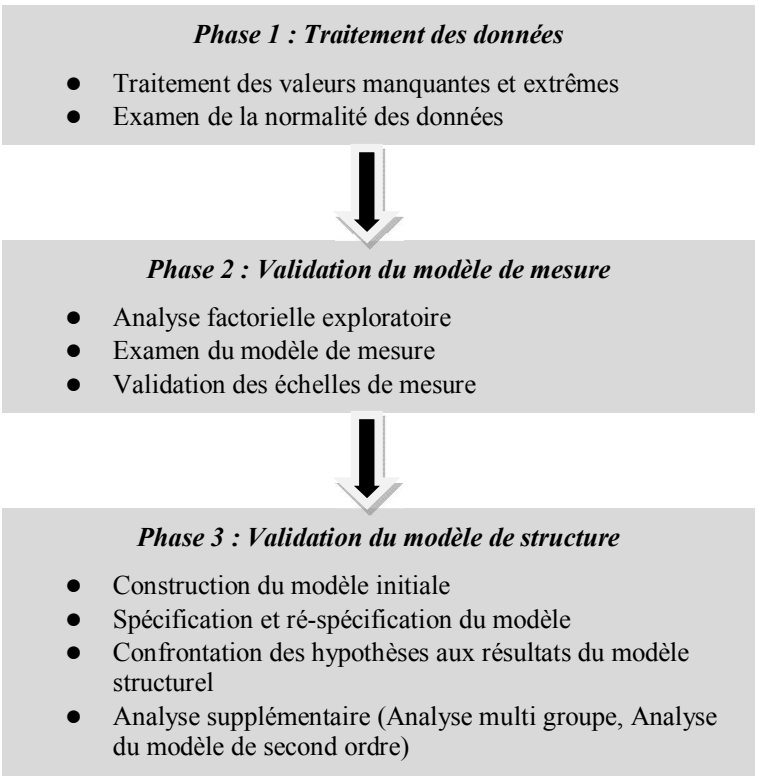


Figure 6.1. Les étapes de l'analyse des données

- En premier lieu, nous présentons les traitements des données : l'examen de la normalité ainsi que la qualité analysable des données.
- Ensuite, une revalidation des échelles de mesure a été conduite.

- Enfin, les tests des hypothèses sont réalisés. D'autres analyses supplémentaires sont également faites pour approfondir les résultats obtenus de la recherche.

Le chapitre est structuré en quatre sections. La première section présente les analyses préliminaires portant sur l'examen de la qualité des échelles utilisées et des données comme condition nécessaire des analyses par les équations structurelles. La deuxième partie a pour but de montrer le résultat des tests des hypothèses à travers la multiple analyse statistique. La troisième section se compose des analyses supplémentaires réalisées sur les données recueillies. Le chapitre se termine sur les discussions relatives aux les résultats des analyses statistiques.

Cette section se concentre sur la préparation des données pour les tests statistiques dans des étapes ultérieures. Nous présentons dans cette partie la qualité des données finales et la validation du modèle de mesure. Cette étape est obligatoire avant de valider le modèle de structure qui sera présenté dans la deuxième partie du chapitre.

1.1. Description de l'échantillon final

La population mère est l'ensemble des internautes vietnamiens habitant dans les grandes villes du Vietnam[1]. L'unité d'analyse est l'individu qui est âgé de 15 à 50 ans. La taille de l'échantillon est déterminée selon les règles de la taille des données requise pour l'analyse par des équations structurelles (cf. Chapitre 4).

Tableau 6.1. La structure de l'échantillon finale

		% population d'internautes vietnamiennes (2010)*	% répondants
Sexe	Hommes	54	40
	Femmes	46	60
Age	15 – 24 ans	38	73
	25 – 34 ans	36	20
	35 – 49 ans	19	6
	Plus de 49	7	1
Niveau d'éducation	Bac	35	15
	Bac + 2	11	1
	Bac + 4	46	80
	Postuniversitaire	8	4
Profession	Docteur, Avocat, Professeur	10	12
	Fonctionnaire + Manager	26	21
	Etudiant - Elève	33	66
	Autres	31	1
Lieu	Ho Chi Minh Ville		29
	Ha Noi		15
	Da Nang		56

**Source : Etude de Cimigo (2010)*[2]

[1] La collecte des données est réalisée pendant 6 mois, du Février à l'Août 2012, dans trois grandes villes au Vietnam (Ho Chi Minh Ville, Ha Noi et Da Nang). Il y a 797 personnes qui participent volontairement à l'étude. 776 questionnaires sont retenus. Nous avons éliminé 21 questionnaires parce qu'ils sont incomplets.

[2] Il n'y a pas les statistiques formelles sur la population d'internautes vietnamiennes.

La structure de l'échantillon final n'est pas très approchée à celle de la population d'internautes vietnamienne. Nous observons plus de femmes dans l'échantillon (60%) par rapport à celle de la population d'internautes vietnamiennes (54%). Pourtant, la plupart des répondants sont les jeunes habitants des villes, tout comme la population internaute vietnamienne selon le rapport de Chimigo (2010).

1.2. Traitement des données

Pour utiliser les méthodes d'analyse multivariée ainsi que la méthode des équations structurelles, les données doivent satisfaire un certain nombre de conditions : (1) l'absence de valeurs manquantes ; (2) l'absence de valeurs extrêmes et aberrantes et (3) la normalité des distributions.

Les traitements des données sont utilisés pour vérifier les conditions ci-dessus et réaliser les corrections si nécessaires.

Traitement des valeurs manquantes

En premier temps, les données manquantes sont examinées. Dans 791 questionnaires reçus, 21 questionnaires ne sont pas tous remplis pour une analyse par les équations structurelles (au moins une valeur manquante dans les variables centrales du modèle). Nous retenons donc 776 individus dans l'échantillon final. Les questionnaires avec les valeurs manquantes des variables descriptives (âge, genre, etc.) sont retenus car ils ne jouent pas un rôle important dans les analyses par les équations structurelles.

Traitement des valeurs aberrantes et extrêmes

Notre échantillon final est composé de 776 répondants. Les réponses sur les échelles sont entre 1 et 7 (voir tableau 6.2). Nous n'avons pas de valeurs extrêmes ou aberrantes.

Vérification de la normalité des distributions

Nous avons également vérifié la normalité de distribution des variables. La normalité des variables a été examinée par le biais du test de Kolmogorov-Smirnov et de l'analyse des coefficients d'asymétrie (*Skewness*) et d'aplatissement (*Kurtosis*). Pour une distribution

gaussienne, ces coefficients sont nuls. Le seuil d'acceptation pour une normalité des variables est 1 pour l'indice de symétrie et 3 pour l'indice d'aplatissement.

Tableau 6.2. La description des variables du modèle

	N	Min	Max	Moyenne	Ecart-type	Skewness		Kurtosis	
						Valeur	E.T	Valeur	E.T
CON1-temps	776	1	7	3.679	1.716	0.098	0.088	-0.813	0.175
CON2-concentration	776	1	7	3.682	1.610	0.278	0.088	-0.74	0.175
CON3-oublié	776	1	7	3.256	1.755	0.433	0.088	-0.756	0.175
JOY1-étendu	776	1	7	5.093	1.658	-0.774	0.088	-0.157	0.175
JOY2-joyeux	776	1	7	4.916	1.509	-0.517	0.088	-0.272	0.175
JOY3-heureux	776	1	7	3.972	1.566	0.005	0.088	-0.422	0.175
CURIO1-curiosité	776	1	7	4.559	1.678	-0.358	0.088	-0.693	0.175
CURIO2-exploration	776	1	7	4.711	1.702	-0.427	0.088	-0.727	0.175
CURIO3-Imagination	776	1	7	4.034	1.663	0.009	0.088	-0.771	0.175
UP1-Qualité	776	1	7	4.290	1.774	-0.163	0.088	-0.943	0.175
UP2-Efficacité	776	1	7	4.159	1.919	-0.087	0.088	-1.094	0.175
UP3-Support	776	1	7	3.711	1.923	0.244	0.088	-1.088	0.175
UP4-Rapidité	776	1	7	3.339	1.793	0.355	0.088	-0.86	0.175
UP5-Productivité	776	1	7	3.438	1.750	0.235	0.088	-0.958	0.175
TRAV1-Nécessaire	776	1	7	3.543	1.677	0.317	0.088	-0.694	0.175
TRAV2-Rapidité	776	1	7	3.294	1.631	0.437	0.088	-0.535	0.175
TRAV3-Efficacité	776	1	7	3.298	1.647	0.423	0.088	-0.553	0.175
INFO1-Infos nécessaire	776	1	7	3.902	1.760	0.019	0.088	-0.956	0.175
INFO2-Infos intérêt	776	1	7	4.747	1.747	-0.437	0.088	-0.759	0.175
INFO3-Infos besoin	776	1	7	4.201	1.759	-0.167	0.088	-0.874	0.175
COGN1-Important	776	1	7	4.510	1.431	-0.295	0.088	-0.162	0.175
COGN2-Valable	776	1	7	4.786	1.443	-0.503	0.088	-0.063	0.175
COGN3-Concernant	776	1	7	4.427	1.529	-0.237	0.088	-0.519	0.175
COGN4-Nécessaire	776	1	7	4.822	1.578	-0.586	0.088	-0.21	0.175
AFFECT1-Intéressant	776	1	7	5.175	1.312	-0.556	0.088	-0.156	0.175
AFFECT2-Stimulant	776	1	7	5.086	1.340	-0.703	0.088	0.426	0.175
AFFECT3-Attiré	776	1	7	4.893	1.303	-0.520	0.088	0.333	0.175
AFFECT4-Fascinant	776	1	7	4.245	1.377	-0.217	0.088	-0.074	0.175
INT1-Introduire site	776	1	7	5.115	1.584	-0.691	0.088	-0.146	0.175
INT2-Envoyer lien	776	1	7	4.750	1.595	-0.493	0.088	-0.404	0.175
INT3-Partager contenu	776	1	7	4.816	1.591	-0.607	0.088	-0.289	0.175
INT4-Recommandation	776	1	7	5.401	1.472	-0.820	0.088	0.222	0.175
AR1-Bon	776	1	7	5.206	1.460	-0.578	0.088	-0.276	0.175
AR2-Intelligent	776	1	7	4.293	1.473	-0.163	0.088	-0.236	0.175
AR3-Intéressant	776	1	7	5.066	1.453	-0.586	0.088	-0.05	0.175
AR4-Positif	776	1	7	4.902	1.481	-0.495	0.088	-0.219	0.175
Total	776								

Les tests de Kolmogorov-Smirnov démontrent qu'aucune de nos variables ne suit une loi normale (Appendice A.6.1). Ceci est dû au fait que toutes les variables observées sont

mesurées par l'échelle discrète (effectivement de 1 à 7). En revanche, toutes les variables sont satisfaites à la condition de normalité (les statistiques d'asymétries sont inférieures à 1 et celle d'aplatissement sont moins de 3). Les deux variables UP2 et l'UP3 violent légèrement la condition d'aplatissement (-1,094 et -1,088) mais encore acceptable (< 3). Nous retenons donc les deux variables dans le modèle des équations structurelles.

1.3. Revalidation des échelles de mesures

1.3.1. Vérification de la structure factorielle des données (EFA)

Avant de réaliser les principales analyses, une analyse factorielle exploratoire a été refaite afin de vérifier si la structure factorielle des données est stable et conforme à la structure prédéfinie après la validation des échelles de mesure (Chapitre V).

L'analyse est réalisée avec SPSS 16.0. Le résultat de cette analyse est présenté dans le tableau 6.3 ci-dessous. On a retrouvé une structure de 10 facteurs après la rotation de Varimax avec l'extraction basée sur la valeur propre (valeur propre > 1). Ces facteurs expliquent 72,75% de la variance totale des données.

Tableau 6.3. Analyse factorielle exploratoire des données finales (méthode d'ACP, rotation Varimax)

	UP	INT	AR	COGN	AFFECT	TRAV	JOY	CON	INFO	CURIO	Communalité
CON1								0.74			0.64
CON2								0.79			0.67
CON3								0.83			0.72
JOY1							0.83				0.80
JOY2							0.85				0.81
JOY3							0.69				0.63
CURIO1										0.80	0.72
CURIO2										0.81	0.76
CURIO3										0.70	0.64
UP1	0.80										0.73
UP2	0.87										0.83
UP3	0.81										0.81
UP4	0.82										0.81
UP5	0.82										0.79
TRAV1						0.83					0.79
TRAV2						0.86					0.87
TRAV3	*0.34*					0.83					0.84
INFO1									0.79		0.72
INFO2									0.85		0.76
INFO3									0.78		0.66

	UP	INT	AR	COGN	AFFECT	TRAV	JOY	CON	INFO	CURIO	Communalité
COGN1				0.57							0.57
COGN2				0.83							0.77
COGN3				0.81							0.71
COGN4				0.82							0.76
AFFECT1					0.74						0.64
AFFECT2					0.80						0.73
AFFECT3					0.81						0.74
AFFECT4					0.70						0.58
INT1		0.79									0.74
INT2		0.81									0.76
INT3		0.73									0.61
INT4		0.73									0.68
AR1		*0.38*	0.72								0.71
AR2			0.78								0.74
AR3			0.79								0.75
AR4			0.76								0.70
% avant la rotation	24.28	12.47	6.10	5.70	4.80	4.64	4.29	3.67	3.56	3.24	
% après la rotation	11.29	8.29	7.57	7.55	7.36	7.18	6.08	5.87	5.84	5.72	
Valeur propre	8.74	4.49	2.20	2.05	1.73	1.67	1.54	1.32	1.28	1.17	

Méthode : ACP avec la rotation de Varimax

Les items regroupent correctement sous les facteurs sous-jacents avec la communalité satisfaisante (entre 0,57 et 0,87). Seulement deux items TRAV3 et AR1 se projettent dans deux axes différents (seuil de 0,4) mais la différence du *loading* de l'item reste encore acceptable[1].

Le résultat de cette ACP confirme la structure factorielle des données et nous permet de réaliser l'analyse factorielle confirmatoire.

1.3.2. Validation du modèle de mesure

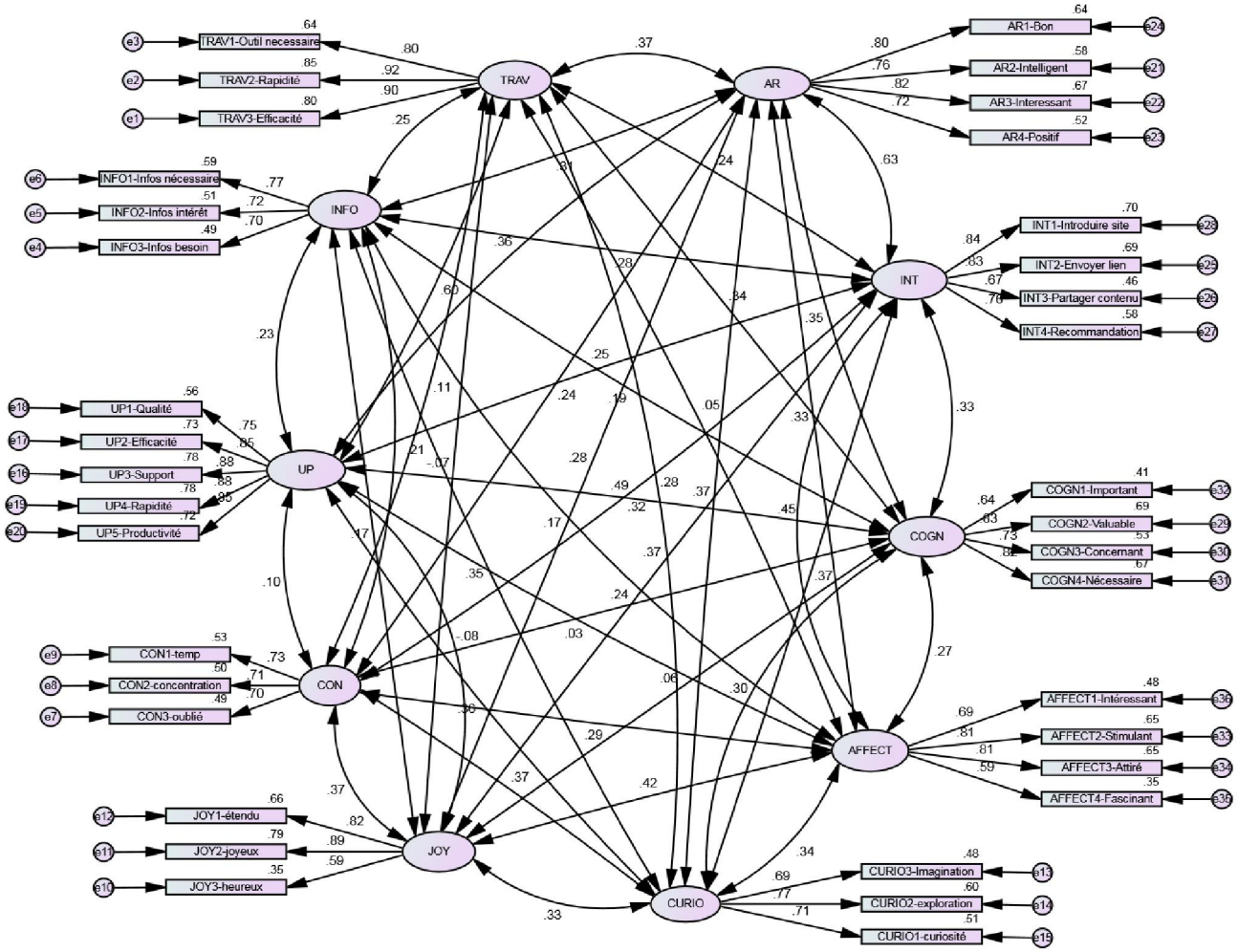
Modèle de mesure original

Nous avons vérifié le modèle de mesure (figure 6.2). Tous les *loading* des indicateurs sont acceptable au seuil de 0,5. Les indices de justification du modèle sont acceptables (Chi-

[1] La différence du *loading* est inférieure à 0,4

deux/dl = 3.447 (1892,39/549) < 5 ; SRMR = 0,056 < 0,07 ; CFI = 0,911 > 0,9 ; RMSEA = 0,056 < 0,08) sauf TLI (= 0,898) qui est légèrement inférieur au seuil de 0,9. Cela indique que le modèle de mesure n'est pas très justifié aux données.

Pour la qualité des analyses des modèles de structures, nous cherchons à augmenter la qualité du modèle de mesure par une étape de ré-spécification du modèle de mesure.



Chi-deux/dl = 3.447 (1892,39/549) ; SRMR = 0,056 ; TLI = 0,898 ; CFI = 0,911 ; RMSEA = 0,056

Figure 6.2. Modèle de mesure 1 (Modèle complet)

Ré-spécification du modèle de mesure

Nous essayons de modifier le modèle de mesure pour augmenter la qualité du modèle de mesure aux données. Une analyse des indices de modification est réalisée. Ces indices sont utilisés pour déterminer les variables (items) les plus inappropriées aux données. Le total des indices de modification est calculé et présenté dans le tableau 6.4 ci-dessous.

Le total des indices de modification d'un item est la somme des indices de modifications reliés à un item (indicateur) dans le modèle. Autrement dit, c'est un indice qui prédit le changement de Chi-deux du modèle si on réaliserait toutes les modifications suggérées par AMOS (l'addition des régressions, des covariances entre cet item avec les autres items, les variables latents, etc.). Plus cet indice agrégée est élevé, plus l'item est inapproprié aux données et au modèle. Pour augmenter la qualité du modèle de mesure, il est préférable d'éliminer les items qui ont leur indice de modification agrégée élevée.

Tableau 6.4. Le total des indices de modification relié des items

Variables	Changement du MI*	Variables	Changement du MI*
DP6	726.45	UP5	124.88
IS1	***580.38***	IS5	114.80
UPAP5	576.62	DP9	97.54
DP4	403.94	UP4	89.56
UPAP4	327.80	IS2	80.36
UP1	***258.00***	DP8	79.45
AR4	***245.92***	AR1	76.34
UP3	***196.88***	DP3	69.51
DP7	147.88	DP1	65.39
UP2	137.42	DP5	54.02
IS8	**135.03**	DP2	48.61
AR2	134.18	AR3	48.43
IS4	124.96	***INT2***	***47.98***
		INT4	41.95

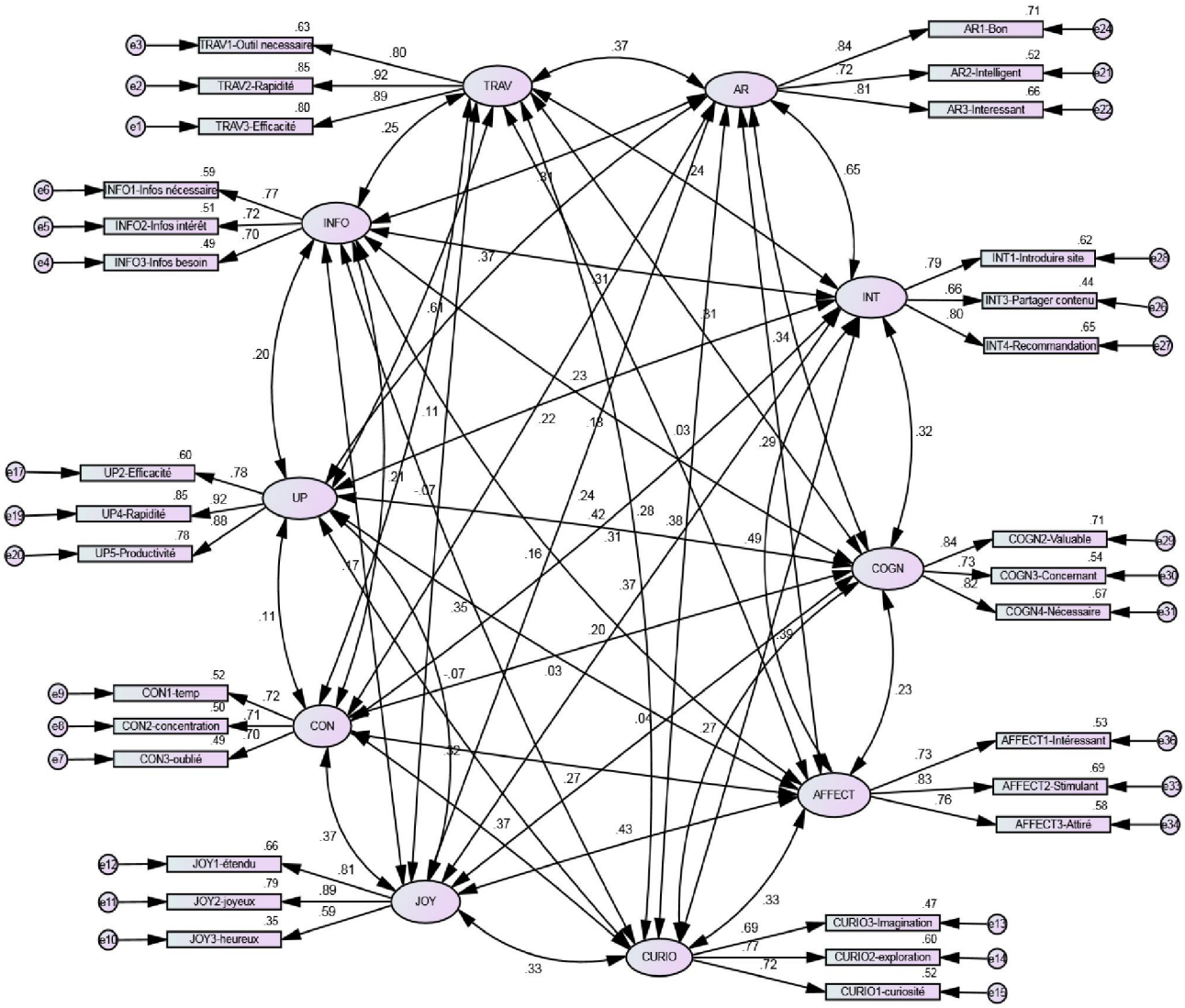
**Changement du MI est le total des MI changés associées à l'indicateur*

Nous éliminons les variables observées (item) du modèle de mesure selon deux règles : (1) Ayant le total de MI le plus élevé et (2) le nombre des items associés aux variables latentes reste au minimum de 3[1].

[1] Cette option est pour l'objectif de garder la fiabilité et la cohérence interne de l'échelle de mesure.

En se basant sur l'analyse de l'indice de modification, les items UP1 (UP 1-Qualité), UP3 (UP 3-Support), AR4 (AR4-Positif), IS1 (COGN1-Important), IS8 (AFFECT4-Fascinant) et INT2 (INT2-Envoyer lien) sont éliminés dans le modèle de mesure final. Le model de mesure après la modification est présenté dans la figure 3 ci-dessous.

Le modèle de mesure modifié



Chi-deux/dl = 2.715 (977,47/360) ; SRMR = 0,049 ; TLI = 0,933 ; CFI = 0,945 ;
RMSEA = 0,047 ; PCLOSE = 0,914

Figure 6.3. Le modèle de mesure modifié

Le modèle de mesure modifié montre une très bonne qualité avec le chi-deux ajusté (Chi-deux/dl = 2.715) moins de 3, SRMR et RMSEA moins de 0,05 et CFI est presque égale à 0,95. En plus, nous obtenons PCLOSE = 0,914 (supérieure à 0,5) qui indique que les échelles de mesure utilisées sont appropriées aux données. Le tableau 6.5 montre que tous les *loading* des indicateurs sont supérieurs à la valeur *cut-off* (0,5). La qualité des échelles de mesure en plan factoriel est confirmée.

Nous utilisons donc ce modèle de mesure comme la base pour les analyses du modèle de structure.

Tableau 6.5. Les *loadings* des indicateurs (modèle modifié)

			Loading	*Loading* (non standardisé)	S.E.	Sig.
UPAP3	<---	TRAV	0.89	1.00		
UPAP2	<---	TRAV	0.92	1.02	0.028	***
UPAP1	<---	TRAV	0.80	0.91	0.032	***
UPAP6	<---	INFO	0.70	1.00		
UPAP5	<---	INFO	0.72	1.02	0.065	***
UPAP4	<---	INFO	0.77	1.10	0.069	***
DP3	<---	CON	0.70	1.00		
DP2	<---	CON	0.71	0.93	0.062	***
DP1	<---	CON	0.72	1.01	0.068	***
DP6	<---	JOY	0.59	1.00		
DP5	<---	JOY	0.89	1.45	0.088	***
DP4	<---	JOY	0.81	1.46	0.089	***
DP9	<---	CURIO	0.69	1.00		
DP8	<---	CURIO	0.77	1.15	0.070	***
DP7	<---	CURIO	0.72	1.05	0.066	***
UP2	<---	UP	0.78	1.00		
UP4	<---	UP	0.92	1.11	0.040	***
UP5	<---	UP	0.88	1.04	0.039	***
AR2	<---	AR	0.72	1.00		
AR3	<---	AR	0.82	1.12	0.055	***
AR1	<---	AR	0.84	1.16	0.056	***
INT3	<---	INT	0.66	0.84	0.048	***
INT4	<---	INT	0.81	0.95	0.045	***
INT1	<---	INT	0.79	1.00		
IS2	<---	COGN	0.84	1.00		
IS3	<---	COGN	0.73	0.93	0.045	***

IS4	<---	COGN	0.82	1.07	0.047	***
IS6	<---	AFFECT	0.83	1.00		
IS7	<---	AFFECT	0.76	0.90	0.044	***
IS5	<---	AFFECT	0.73	0.86	0.044	***

*** p < 0,001

1.3.3. Revalidation de la fiabilité et la validité des échelles de mesures

La fiabilité et la validité des échelles de mesure sont vérifiée par le coefficient de fiabilité composite (CR), la moyenne des variances extraites (AVE), la variance partagée maximum (MSV) et la moyenne des variances partagées (ASV). Pour satisfaire les conditions de la fiabilité et de la validité de convergence, les échelles de mesures doivent avoir le CR > 0,7 ; AVE > 0,5 (Fornell et Larcker, 1981) et CR > AVE. Pour avoir la validité discriminante, les échelles de mesure doivent satisfaire les conditions AVE > MSV et AVE > ASV (Hair et al. 2010). Le tableau 6.6 présente le CR, AVE, MSV, ASV des échelles utilisées.

Toutes les échelles de mesure dans le modèle sont satisfaites en termes de fiabilité et de validité. Le CR varie de 0,75 à 0,91 et l'AVE se trouve en intervalle de 0,51 à 0,76. Le CR est plus élevé que l'AVE pour tous items. Cela confirme la fiabilité et la validité convergente des échelles de mesure. Quant à la validité discriminante, la condition est également satisfaisante pour tous les échelles (AVE > MSV, AVE > ASV).

Tableau 6.6. La fiabilité et validité convergente et discriminantes des échelles de mesures

	CR	AVE	MSV	ASV
TRAV	0.91	0.76	0.37	0.09
INFO	0.77	0.53	0.12	0.06
CON	0.75	0.51	0.14	0.07
JOY	0.82	0.60	0.18	0.07
CURIO	0.77	0.53	0.16	0.11
UP	0.90	0.74	0.37	0.10
AR	0.84	0.63	0.43	0.14
INT	0.80	0.57	0.43	0.15
COGN	0.84	0.64	0.17	0.08
AFFECT	0.82	0.60	0.24	0.09

AVE: Average Variance Extracted;
MSV: Maximum Shared Squared Variance;
ASV: Average Shared Squared Variance

Tableau 6.7. La corrélation entre des variables latentes

	AFFECT	COGN	INT	AR	UP	CURIO	JOY	CON	INFO	TRAV
AFFECT	**0.77***									
COGN	0.23	**0.80***								
INT	0.49	0.32	**0.75***							
AR	0.29	0.34	0.65	**0.79***						
UP	0.03	0.42	0.23	0.37	**0.86***					
CURIO	0.33	0.27	0.39	0.38	0.32	**0.73***				
JOY	0.43	0.04	0.37	0.24	-0.07	0.33	**0.77***			
CON	0.27	0.20	0.31	0.23	0.11	0.37	0.37	**0.71***		
INFO	0.16	0.18	0.31	0.32	0.20	0.35	0.17	0.21	**0.73***	
TRAV	0.03	0.31	0.24	0.37	0.61	0.28	-0.07	0.11	0.25	**0.87***

*La racine carrée d'AVE

Le tableau 6.7 ci-dessus présente le coefficient de corrélation entre des variables latentes. Tous les coefficients de corrélations sont inférieurs à la racine carrée de l'AVE. Ce résultat confirme une fois la validité discriminante des échelles de mesure utilisées.

Synthèse 1

Le résultat de traitement des données finales confirme la qualité des données pour les analyses statistiques multivariées. La normalité des variables observées est bien vérifiée. Les données ne comportent pas de valeurs aberrantes et extrêmes.

La qualité des échelles de mesure est également assurée. L'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire permet de conclure de la stabilité de la structure factorielle des échelles. La fiabilité et la validité des échelles de mesure sont ainsi confirmées.

Il y a certaines modifications en termes de modèle de mesure. Le modèle de mesure final présente une qualité d'ajustement supérieure à celui initial. Ce modèle est utilisé comme la base des analyses avec le modèle de structure.

Les changements du modèle final sont présentés dans le tableau 6.8 ci-dessous.

Tableau 6.8 : Les variables observés dans le modèle de mesure initial et celui final

Variable latent	Indicateurs associés du modèle de mesure initial	Indicateur associés du modèle de mesure final
TRAV	TRAV 1- Outil necessaire TRAV 2- Rapidité TRAV 3-Efficacité	TRAV 1- Outil necessaire TRAV 2- Rapidité TRAV 3-Efficacité
INFOS	INFO 1- Infos nécessaire INFO 2- Infos intérêt INFO 3- Infos besoin	INFO 1- Infos nécessaire INFO 2- Infos intérêt INFO 3- Infos besoin
UP	**UP 1-Qualité* UP 2-Efficacité **UP 3-Support* UP 4-Rapidité UP 5-Productivité	UP 2-Efficacité UP 4-Rapidité UP 5-Productivité
CON	CON1-Temps CON2-Concentration CON3-Oublié	CON1-Temps CON2-Concentration CON3-Oublié
JOY	JOY1-Etendu JOY2-Joyeux JOY3-Heureux	JOY1-Etendu JOY2-Joyeux JOY3-Heureux
CURIO	CURIO1-Curiosité CURIO2-Exploration CURIO3-Imagination	CURIO1-Curiosité CURIO2-Exploration CURIO3-Imagination
AR	AR1-Bon AR2-Interessant AR3-Intelligent **AR4-Positif*	AR1-Bon AR2-Interessant AR3-Intelligent
COGN	**COGN1-Important* COGN2-Valuable COGN3-Concernant COGN4-Nécessaire	COGN2-Valuable COGN3-Concernant COGN4-Nécessaire
AFFECT	AFFECT1-Interessant AFFECT2-Stimulant AFFECT3-Attiré **AFFECT4-Fascinant*	AFFECT1-Interessant AFFECT2-Stimulant AFFECT3-Attiré
INT	INT1-Introduire site **INT2-Envoyer lien* INT3-Partager contenu INT4-Recommandation	INT1-Introduire site INT3-Partager contenu INT4-Recommandation

*l'item éliminé dans le modèle de mesure final

SECTION 2. TESTS DES HYPOTHESES

L'objectif de la présente section consiste à analyser les relations entre les différentes variables latentes intégrées dans notre modèle structurel global. Cette analyse, par les méthodes d'équations structurelles, permet de confirmer ou d'infirmer l'ensemble de nos hypothèses de recherche, exposées dans le Chapitre 3.

Dans un premier temps, nous discutons les approches scientifiques pour analyser les données par les équations structurelles. Elles présentent la logique de raisonnement de la spécification du modèle de structure. L'approche « *model trimming* » est utilisée dans cette recherche en raison de sa conformité avec l'objectif et de la nature de notre recherche.

Dans un deuxième temps, nous présentons le modèle structurel à estimer. Ensuite, nous exposons le processus de la validation du modèle structurel qui est utilisé pour tester les hypothèses de recherche. L'ajustement du modèle structurel aux données empiriques est étudié puis amélioré grâce à la ré-spécification de celui-ci. Enfin, nous exposons les résultats issus de la confrontation des hypothèses de recherche aux résultats du modèle structurel. Le résultat de la validation des hypothèses de recherche est présenté en se basant sur une analyse intra-factorielle.

2.1. Considération méthodologique des tests des hypothèses par les équations structurelles

Dans la méthode des équations structurelle, les hypothèses sont testées par l'examen de l'existence et de l'intensité des liens entre les variables latents qui représentent les concepts théoriques. Pour ce faire, le modèle de structure doit être correctement spécifié et validé avant d'estimer les liens entre des variables de celui-ci.

En tenant compte de la nature de la recherche, il y a trois approches qui peuvent être choisis pour tester le modèle structurel :

(1) **L'approche confirmatoire pure (***Strictly confirmatory approach)* **:** Un modèle structurel dérivé de la littérature est testé en utilisant les tests d'ajustement du modèle.

Les indices d'ajustement du modèle sont utilisés pour confirmer ou refuser le modèle structurel. Selon cette approche, les liens entre des variables du modèle structurel sont prédéterminés. Cette approche fait abstraction des autres modèles potentiels qui peuvent davantage s'ajuster aux données.

(2) **L'approche utilisant des modèles alternatifs (***Alternative models approach)* : Deux ou plus de modèles structurels sont vérifiés pour trouver le meilleur en termes d'ajustement du modèle aux données. Cette approche permet au chercheur d'avoir une vue plus précise et large sur le problème étudié. Bien que la logique soit désirable, cette approche fait face souvent au problème. Il est difficile à trouver des modèles alternatifs qui sont en même temps qualifiés par la littérature.

(3) **L'approche de développement de modèle (***Model development approach)* : La plupart des recherches basées sur le SEM se combinent de deux objectifs exploratoire et confirmatoire. Selon cette approche, un modèle est testé et vérifié par les modèles alternatifs qui se développent en basant sur les suggestions de l'indice de modification. Cette approche constitue la logique commune dans la recherche par les équations structurelles. Pourtant, en utilisant cette approche, la ré-spécification du modèle structurel dépend uniquement des données. Le modèle structurel validé peut changer quand il est testé par différentes bases de données. La stratégie de cross-validation peut être utilisée pour vérifier la stabilité du modèle avec différents échantillons.

Dans notre recherche, nous visons à tester les relations entre la perception utilitaire et hédonique du site web et le comportement de recommandation du site web. Les concepts théoriques utilisés dans notre recherche sont préexistants dans différents domaines. Bien que ces relations soient bien justifiées par la littérature et l'étude qualitative, les liens entre les variables du modèle structurel ne sont pas strictement prédéterminés. Les deux premières approches ne pourraient pas être appropriées dans le cas de notre recherche. Nous avons choisis donc la troisième approche dans l'analyse des données par les équations structurelles.

Il y a deux stratégies pour spécifier un modèle structurel selon l'approche de développement du modèle structurel. Ce sont le « *model-building* » et le « *model-trimming* ».

« *Model building* » est la stratégie qui permet de spécifier et ré-spécifier le modèle structurel valide en commençant par le modèle le plus simple et ensuite, en ajoutant les liens entre les variables latentes. L'indice de modification (MI) est utilisé pour déterminer les liens potentiels qui pourraient ajouter au modèle pour augmenter la qualité d'ajustement.

En revanche, « *Model trimming*» est la stratégie par laquelle, le chercheur supprime les liens structurels du modèle initial jusqu'au moment où la différence de chi-deux devienne significative. Le modèle plus parcimonieux (plus simple) est retenu. Les ratios critiques (Critical Ratios – CR) pour les coefficients de régression sont utilisés pour déterminer le lien qui devrait être supprimé (CR < 1,96[1] ; le lien non significatif).

La détermination du modèle retenu est faite par la comparaison des modèles. Le test de Chi-deux de différence permet de vérifier si le modèle modifié est plus adapté que le précédent. Ce test ne devrait pas être significatif pour la suppression d'un lien et contrairement pour l'addition d'un lien, il devrait être significatif. Le lien ne peut être ajouté au modèle que dans le cas où son existence est supportée par une théorie ou des raisonnements valides.

2.2. Présentation des modèles structurels

2.2.1. Rappel du modèle de recherche et les hypothèses

Notre cadre conceptuel se base sur des théories comportementales, à savoir la théorie de l'Action raisonnée (Fishbein et Ajzen et, 1975) et la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1985, 1991) ainsi que les recherches sur le comportement de bouche-à-oreille. Nous proposons et testons les relations entre les croyances vis-à-vis des bénéfices d'un site (l'utilité perçue, l'Utilité perçue pour autrui et le divertissement perçu) et le comportement de recommandation du site (l'intention de recommandation du site et l'action de recommandation). L'attitude envers la recommandation et l'implication du site jouent le rôle des variables intermédiaires dans notre modèle. La figure 6.3 présente le modèle conceptuel de notre recherche.

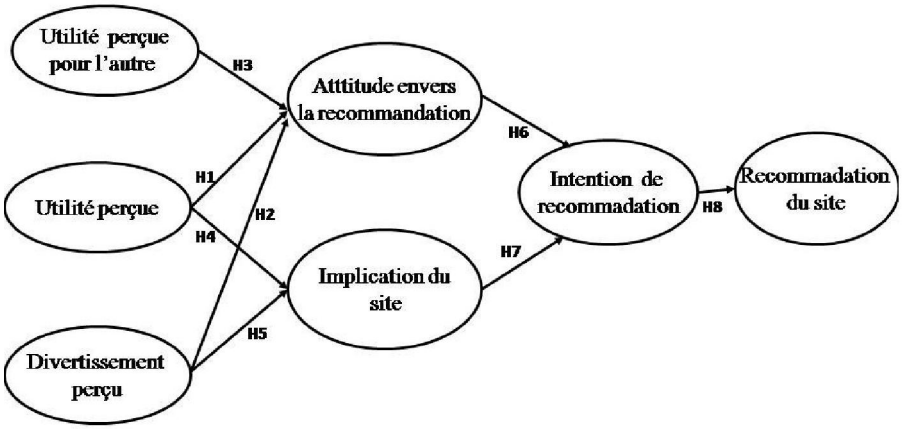
[1] Ullman (2001) recommande que le seuil de signification pour le coefficient de régression doive être de 0,01 (au lieu de 0,05) quand on décide de supprimer ou ajouter un lien structurel.

Les concepts utilisés dans notre modèle de recherche proviennent du modèle de l'acceptabilité de la technologie d'information -TAM (Davis, 1986 ; Davis et al. 1989) et du modèle TAM élargi (Moon et Kim, 2000). Inspiré de la littérature sur le partage de connaissance, nous proposons le concept d'Utilité perçue pour autrui comme un autre déterminant du comportement de recommandation du site web. Les concepts dans notre modèle de recherche sont présentés dans le tableau 6.9.

Tableau 6.9. Les construits du modèle de recherche

Concept	Définition	Dimensionnalité	Variables latents
Utilité perçue pour autrui (UPAP)	*le degré selon lequel une personne croit que l'utilisation du site peur apporter des avantages utilitaires à une ou plusieurs personnes*	Bidimensionnel	INFO TRAV
Utilité perçue (UP)	*le degré selon lequel, un individu croit que l'utilisation du site web peut augmenter sa performance dans le travail*	Unidimensionnel	UP
Divertissement perçu (DP)	*la croyance d'une personne que l'interaction avec un site web satisfera ses motivations intrinsèques*	Tridimensionnel	CON JOY CURIO
Implication du site (IS)	*la pertinence et importance perçues du site web sur la base du besoin, de la valeur et de l'intérêt personnel de l'individu.*	Bidimensionnel	COGN AFFECT
Attitude envers la recommandation (AR)	*le degré selon lequel, une personne estime que l'exécution de la recommandation du site est positive ou négative à son égard*	Unidimensionnel	AR
Intention de recommandation (INT)	*le degré selon lequel, une personne croit qu'elle est prête à recommander le site web à une ou plusieurs personnes*	Unidimensionnel	INT
Action de recommandation du site (RS)	*les activités d'un individu d'inciter un ou plusieurs individus à visiter et utiliser le site web*	3 actions	

Les hypothèses de recherche sont développées dans la revue de la littérature multidisciplinaire et justifiées par une étude qualitative (cf. Chapitre III). Nous supposons que les croyances sur les bénéfices utilitaristes et hédonistes de l'utilisation du site (l'Utilité perçue, l'Utilité perçue pour autrui et le Divertissement perçu) sont des facteurs importants dans l'explication du comportement de recommandation du site web. Ces croyances forment l'attitude à l'égard de la recommandation du site (H1, H2) et également influencent le lien entre le site et l'individu (l'implication du site) (H4, H5). L'Attitude à l'égard de la recommandation du site et l'Implication du site influence l'intention de recommandation (H6, H7) et celle-ci détermine le comportement de recommandation du site (H8).



H1. L'utilité perçue du site web est positivement liée à l'attitude envers la recommandation du site
H2. Le divertissement perçu est positivement lié à l'attitude envers la recommandation du site
H3. L'utilité perçue pour autrui est positivement liée à l'attitude envers la recommandation du site
H4. L'utilité perçue est positivement liée à l'implication site
H5. Le divertissement perçu est positivement lié à l'implication du site
H6. L'attitude envers la recommandation du site est positivement liée à l'intention de recommandation du site
H7. L'implication du site est positivement liée à l'intention de recommandation du site
H8. L'intention de recommandation du site est positivement liée à la recommandation du site

Figure 6.4. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

2.2.2. Modèle de structure et les hypothèses à tester

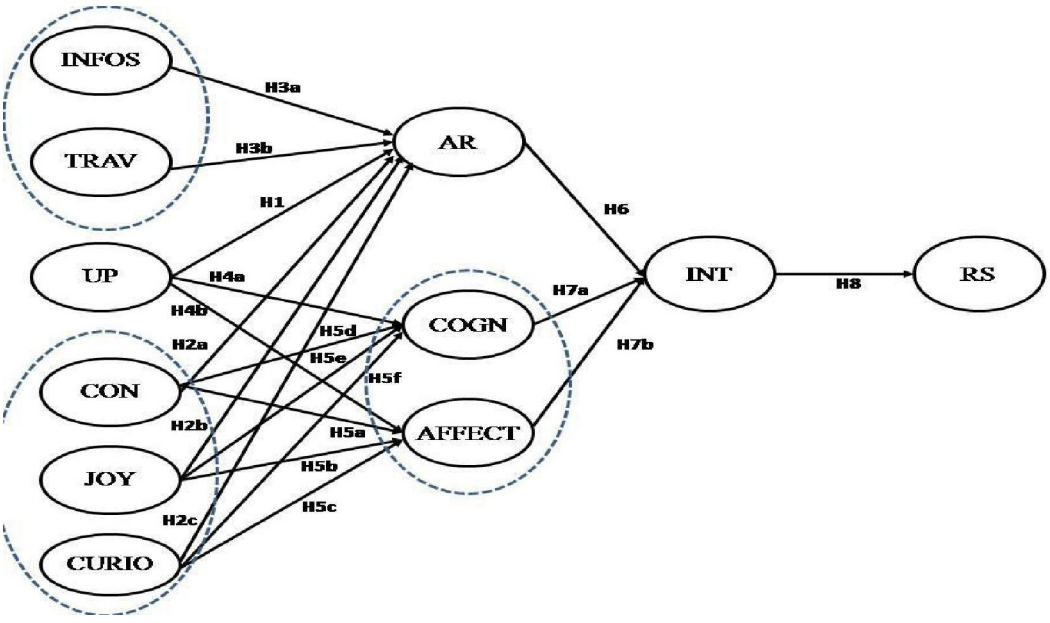


Figure 6.5. Modèle de recherche détaillé

Tableau 6.10. Les hypothèses à tester par les données empiriques.

No	Hypothèse de recherche	Hypothèses à tester	Lien à vérifier
H1	L'utilité perçue du site web est positivement liée à l'attitude envers la recommandation du site	H1. Il existe un positif lien entre UP et AR	UP -> (+) AR
H2	Le divertissement perçu est positivement lié à l'attitude envers la recommandation du site	H2a. Il existe un positif lien entre CON et AR	CON ->(+) AR
		H2b. Il existe un positif lien entre JOY et AR	JOY ->(+) AR
		H2c. Il existe un positif lien entre CURIO et AR	CURIO ->(+) AR
H3	L'utilité perçue pour autrui est positivement liée à l'attitude envers recommandation du site	H3a. Il existe un positif lien entre TRAV et AR	TRAV ->(+) AR
		H3b. Il existe un positif lien entre INFO et AR	INFO ->(+) AR
H4	L'utilité perçue est positivement liée à l'implication du site	H4a. Il existe un positif lien entre UP et COGN	UP ->(+) COGN
		H4b. Il existe un positif lien entre UP et AFFECT	UP->(+) AFFECT
H5	Le divertissement perçu est positivement lié à l'implication du site	H5a. Il existe un positif lien entre CON et AFFECT	CON ->(+) AFFECT
		H5b. Il existe un positif lien entre JOY et AFFECT	JOY ->(+) AFFECT
		H5c. Il existe un positif lien entre CURIO et AFFECT	CURIO ->(+)AFFECT
		H5d. Il existe un positif lien entre CON et COGN	CON ->(+) COGN
		H5e. Il existe un positif lien entre JOY et COGN	JOY ->(+) COGN
		H5f. Il existe un positif lien entre CURIO et COGN	CURIO ->(+) COGN
H6	L'attitude envers la recommandation du site est positivement reliée à l'intention de recommandation du site	H6. Il existe un positif lien entre AR et INT	AR ->(+) INT
H7	L'implication du site est positivement liée à l'intention de recommandation du site	H7a. Il existe un positif lien entre COGN et INT	COGN ->(+) INT
		H7b. Il existe un positif lien entre AFFECT et INT	AFFECT ->(+) INT
H8	L'intention de recommandation du site est positivement liée à la recommandation du site	H8. Il existe un positif lien entre INT et RS	INT ->(+) RS

La validation des instruments de mesure des construits précédemment réalisées (cf. Chapitre 5) nous permet de déterminer les facteurs sous-jacents des concepts théoriques dans notre recherche :

- L'Utilité perçue pour autrui comporte deux facteurs (Besoin d'information et Support dans le travail). Dans le modèle à tester empiriquement, ce concept est représenté par deux variables latentes INFOS et TRAV.
- Le divertissement perçu comporte trois facteurs (Concentration, Plaisir et Curiosité). Ce concept est présenté dans notre modèle par trois variables latentes CON, JOY et CURIO.
- L'implication du site a deux dimensions (Cognitive et Affective). Dans notre modèle, ce concept est présenté par deux variables latentes COGN et AFFECT.

- Chaque concept unidimensionnel (l'utilité perçue, l'attitude envers la recommandation et l'intention de recommandation) est présenté par une variable latente (UP, AR et INT).

La figure 6.5 illustre le modèle de recherche en détaillant les facteurs sous-jacents des concepts théoriques. Les hypothèses sous-jacentes sont présentées dans le tableau 6.10 ci-dessus.

2.3. Validation du modèle de structure

Modèle initial (M1)

Dans le modèle de structure, nous voulons tester la relation entre les variables latentes. L'utilité perçue (UP), l'Utilité perçue pour autrui (TRAV et INFO) et le divertissement perçu (CON, JOY et CURIO) sont les variables explicatives alors que l'attitude à l'égard de la recommandation (AR), l'implication du site web (COGN et AFFECT) et l'intention de recommandation du site web (INT) jouent le rôle des variables à expliquer.

L'approche de réduction du modèle (*model trimming*) est utilisée dans notre analyse. Nous commençons par le modèle le plus complexe issue de la littérature dans lequel, les variables indépendantes influencent *toutes les variables dépendantes*. Concrètement, les relations entre des variables latentes sont présentées comme suit (voir la figure 6.6)

- L'Utilité perçue pour autrui (TRAV et INFO) influence l'attitude envers la recommandation (AR) et l'intention de recommandation (INT)
- L'utilité perçue (UP) influence AR, INT et l'implication du site (COGN et AFFECT)
- Le divertissement perçu (CON, JOY et CURIO) influence AR, INT et COGN et AFFECT.
- AR, COGN et AFFECT influence INT.

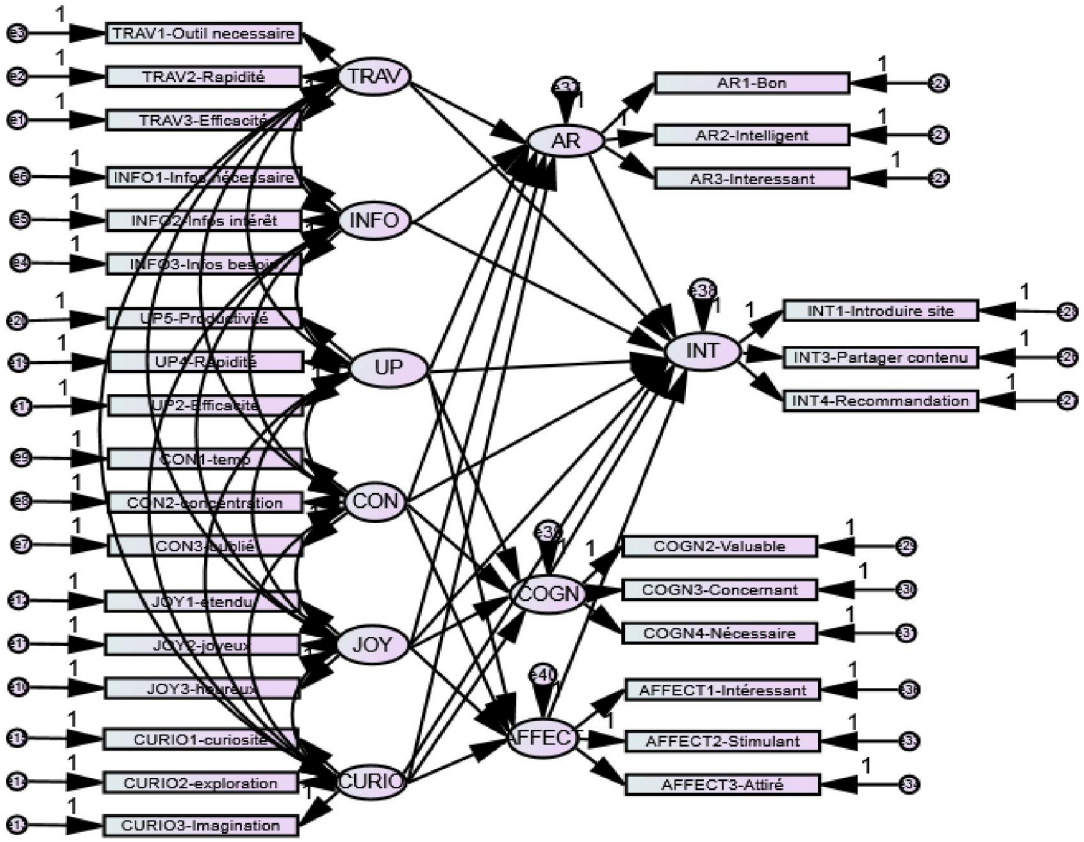
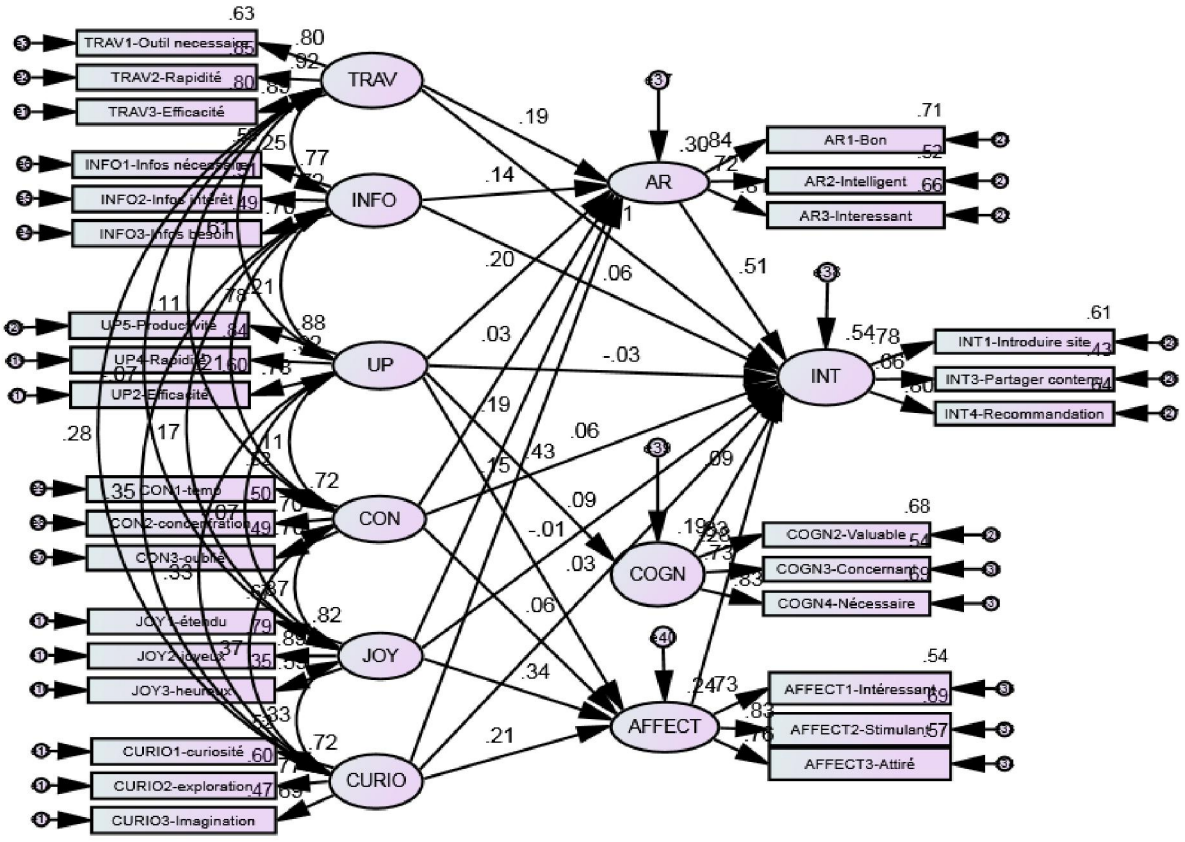


Figure 6.6. Modèle initial du comportement de recommandation du site web

Afin d'evaluer l'ajustement de notre modèle structurel, cinq indices d'ajustement sont utilisées. Ce sont les indices absolus, les indices incrémentaux et les indices de parcimonie. Il s'agit précisément de : SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), TLI (*Tucker-Lewis Index ou Non-Normed Fit Index - NNFI*), CFI (*Comparative Fit Index*) et $\chi 2$ normé (χ 2 /ddl). La valeur *cut-off* de ces indices est présentée et discutée dans la section 4 du chapitre IV de la thèse.

Les résultats relatifs à l'ajustement du modèle structurel ci-dessous (figure 6.7) montrent que l'indice du Chi-deux rapporté au degré de liberté est d'un bon niveau, puisqu'il est de 2,78. Le RMSEA, inférieur à 0,05, reflète une très bonne adéquation du modèle théorique global aux données empiriques. Les autres indices, plus précisément le SRMR, le TLI et le CFI sont satisfaisants en comparaison avec des seuils recommandés.

Ce modèle structurel initial permet d'expliquer 54% de la variance de la variable « Intention de recommandation du site web ».



CMIN/DF (1021/367)=2.782 ; SRMR=.0535; CFI=.941; TLI=.931 ; RMSEA=.048 (HI90=.051)

Figure 6.7. Le modèle M1

Tableau 6.11. Le coefficient de régression des liens structurels du modèle M1

Lien structurel			Coefficient non standardisé	S.E.	C.R.	P
AR	<---	TRAV	.134	.035	3.785	***
AR	<---	INFO	.117	.038	3.049	.002
AR	<---	UP	.142	.036	3.977	***
AR	<---	*CON*[a]	*.025*	*.040*	*.617*	*.537*
AR	<---	JOY	.222	.052	4.260	***
AR	<---	CURIO	.136	.047	2.861	.004
COGN	<---	UP	.345	.033	10.503	***
AFFECT	<---	*CON*[a]	*.057*	*.044*	*1.299*	*.194*
AFFECT	<---	JOY	.408	.059	6.858	***
AFFECT	<---	CURIO	.202	.051	4.003	***
AFFECT	<---	*UP*[a]	*-.006*	*.031*	*-.176*	*.860*
INT	<---	COGN	.092	.040	2.303	.021
INT	<---	AFFECT	.306	.047	6.459	***
INT	<---	AR	.585	.056	10.396	***
INT	<---	*TRAV*[a]	*.008*	*.038*	*.218*	*.827*

Lien structurel			Coefficient non standardisé	S.E.	C.R.	P
INT	<---	*INFO*[a]	*.058*	*.041*	*1.431*	*.152*
INT	<---	*UP*[a]	*-.026*	*.041*	*-.627*	*.531*
INT	<---	*CON*[a]	*.062*	*.043*	*1.442*	*.149*
INT	<---	JOY	.119	.059	2.012	.044
INT	<---	*CURIO*[a]	*.032*	*.052*	*.612*	*.540*

[a] Lien non significatif au seuil de 0,05

Le tableau 6.11 ci-dessus présente le coefficient de régression des liens structurels du modèle M1. La plupart des liens sont significatifs (au seuil de 0,05). Les liens directes entre TRAV, INFOS, UP, CON, CURIO avec INT sont non significatifs. Ainsi, les relations CON – AFFECT, CON – AR et UP - AFFECT ne sont pas confirmées.

Modèle M2

Les résultats de l'estimation du modèle initial (M1) présentent un bon ajustement du modèle structurel. Pourtant, l'analyse des coefficients de régression montre huit liens non significatifs au seuil de 0,05. Une ré-spécification du modèle structurel M1 est réalisée afin d'augmenter l'ajustement du modèle aux données empiriques.

La ré-spécification consiste à la suppression ou à l'ajout des paramètres estimés dans le modèle de départ. Ce processus de ré-spécification doit être conduit avec prudence en se fondant sur des bases théoriques (Roussel et al. 2002). Cette étape n'est pas pour améliorer artificiellement l'ajustement du modèle structurel. Les modifications doivent être théoriquement justifiées pour que le modèle soit interprétable.

Le processus de ré-spécification commence par la vérification de l'existence fiable des relations établies dans le modèle. Il y a huit relations non significatives parmi vingt liens structurels (tableau 6.11) au seuil de signification de 5% (coefficients C.R inférieurs à 1,96).

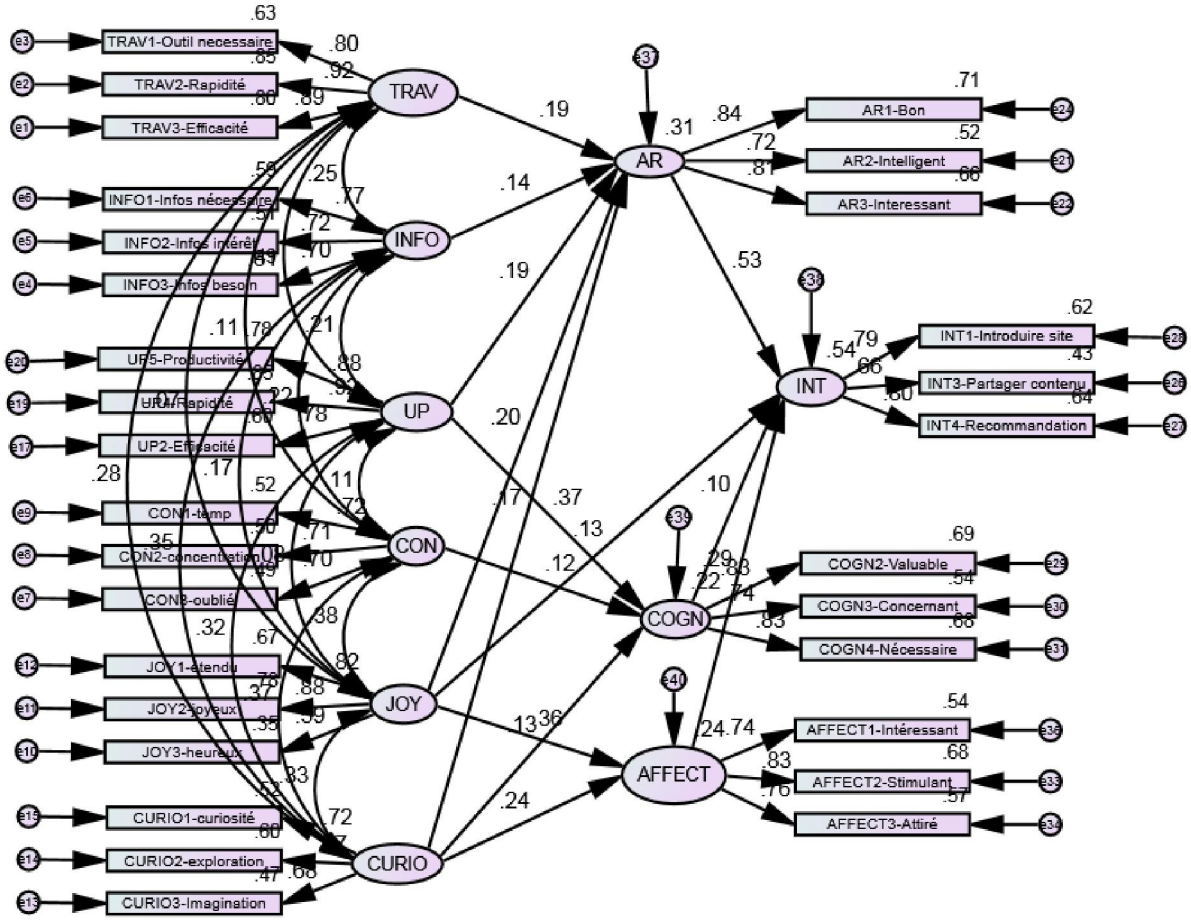
Nous décidons d'écarter du modèle initial (M1) toutes les relations non significatives repérées pour avoir un modèle plus parcimonieux. Tous les liens non significatifs sont supprimés dans le modèle M2. (TRAV->INT, INFOS->INT, UP->INT, CON->INT, CURIO -> INT, CON –> AFFECT, CON – >AR et UP – >AFFECT). Le modèle ré-spécifié (M2) est illustré par la figure 6.8.

L'analyse du modèle M2 indique que ce modèle a de bons indices d'ajustement du modèle (CMIN/DF (1030/376)=2.740 ; SRMR=.0535; CFI=.941; TLI=.932 ; RMSEA=.047). La qualité du modèle M2 est légèrement améliorée par rapport à celle du modèle M1 (les indices CMIN/DF, TLI et RMSEA). Pourtant, le test de Chi-deux de différence non significatif (Chi-deux différence = 9, dll = 9) montre que les deux modèles ne sont pas différents en terme de qualité d'ajustement. En vertu du principe de parcimonie du « *model trimming* », nous acceptons le modèle M2.

Tableau 6.12. Le coefficient de régression des liens structurel du modèle M2

Lien structurel			Coefficient non standardisé	S.E.	C.R.	P
AR	<---	TRAV	.136	.035	3.858	***
AR	<---	INFO	.122	.038	3.219	.001
AR	<---	UP	.137	.035	3.872	***
AR	<---	JOY	.226	.049	4.566	***
AR	<---	CURIO	.158	.046	3.437	***
COGN	<---	UP	.301	.034	8.798	***
AFFECT	<---	JOY	.429	.056	7.728	***
AFFECT	<---	CURIO	.230	.044	5.216	***
COGN	<---	CURIO	.134	.051	2.618	.009
COGN	<---	CON	.113	.045	2.521	.012
INT	<---	COGN	.099	.036	2.722	.006
INT	<---	AFFECT	.320	.046	6.881	***
INT	<---	AR	.614	.051	12.061	***
INT	<---	JOY	.166	.054	3.065	.002

L'examen des coefficients de régressions des liens structurels du modèle M2 (Tableau 6.12) montre que toutes les relations structurelles établies sont significatives. La capacité explicative de la variance de la variable dépendante (Intention de recommandation du site-INT) n'est pas changée.



CMIN/DF (1030/376)=2.740 SRMR=.0535; CFI=.941; TLI=.932 RMSEA=.047 (HI90=.051)

Figure 6.8. Modèle structurel ré-spécifié M2.

Tableau 6.13. Les indices de modification du modèle M2

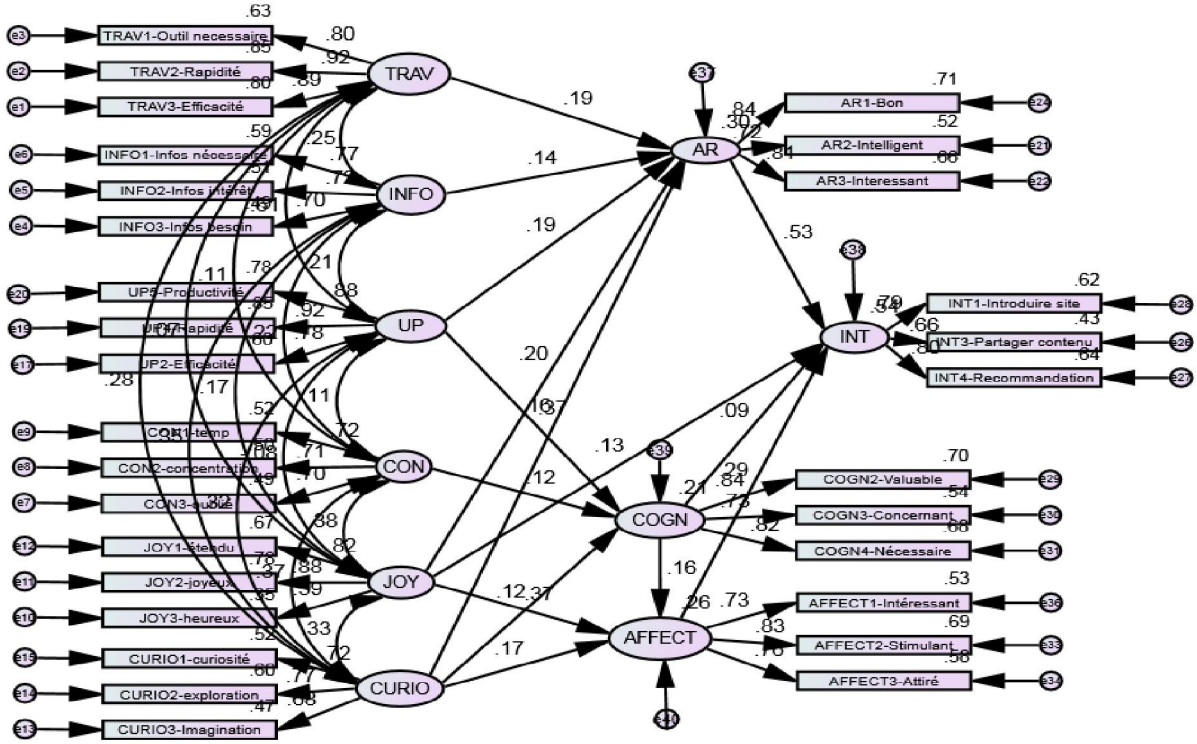
Lien suggéré			M.I.	Par Change
AFFECT	*<---*	*COGN*	*12.663*	*.128*
AFFECT	<---	AR	6.923	.106
COGN	<---	AFFECT	11.562	.143
COGN	<---	AR	9.872	.136
AR	<---	AFFECT	7.523	.097
AR	<---	COGN	9.607	.100

L'analyse des indices de modifications du modèle M2 permet de questionner sur l'existence de la relation entre AFFECT et COGN (Tableau 6.13). Ces deux variables latentes sont deux dimensions de l'implication du site web. La corrélation entre les dimensions d'un construit multidimensionnel n'est pas anormale. De plus, il existe une relation mutuelle entre la

réponse cognitive et affective en interaction avec un système TI. (Sun et Zhang, 2010). Les évaluations plutôt cognitives d'un site web sur son importance et sa pertinence peuvent influencer les évaluations affectives, et vice versa. Nous décidons donc d'ajouter cette relation au modèle re-spécifié M2 et obtenons un troisième modèle M3.

Modèle M3

Nous ajoutons au modèle structurel M2 la relation entre COGN et AFFECT (M.I = 12,6) en supposant que la partie cognitive de l'implication peut influencer positivement la partie affective de l'implication[1]. La figure 6.9 illustre le modèle structurel re-spécifié M3 avec la relation entre COGN et AFFECT librement estimée.



CMIN/DF (1015/375)=2.707 ; SRMR=.0527; CFI=.943; TLI=.933 ; RMSEA=.047 (HI90=.050)

Figure 6.9. Le modèle structurel ré-spécifié M3

[1] La relation entre l'implication du site (COGN, AFFECT) et l'attitude envers la recommandation (AR) n'est pas ajoutée car leur indices de modifications sont faibles (M.I < 10).

Le modèle M3 présente une bonne qualité d'ajustement (CMIN/DF (1015/375)=2.707 ; SRMR=.0527; CFI=.943; TLI=.933 ; RMSEA=.047). Le test de différence du modèle entre M2 et M3 est significatif (Chi-deux différence = 15, dll = 1). La qualité d'ajustement du modèle structurel est améliorée quand le paramètre COGN-AFFECT est libre à estimer. Le modèle M3 est choisi pour tester les hypothèses de recherche, d'après le principe actuelle de « *model building* ».

Comparaison des modèles de structure

Le tableau 6.14 présente la comparaison de trois modèles structurels validés et le test de différence de Chi-deux entre les modèles. Le modèle M1 ne se différencie pas du modèle M2 au niveau de l'ajustement du modèle structurel aux données (Chi-deux = 9, dll = 9). En principe de la parcimonie, le modèle M2 est plus préférable pour l'objectif de tester les hypothèses. La comparaison entre le modèle M2 et le modèle M3 montre la supériorité de la qualité d'ajustement du modèle M3 (Chi-deux = 15, dll = 1). En conclusion, le modèle M3 est retenu et utilisé pour les tests des hypothèses de la recherche.

Tableau 6.14. La comparaison des modèles structurels.

MD	Ajustement du modèle	Test de différence du modèle			Note du modèle
		Δ Chi-deux	dll	Valeur critique	
M1	CMIN/DF (1021/367)=2.782 SRMR=.0535; CFI=.941; TLI=.931 RMSEA=.048 (HI90=.051)				Effet complet des facteurs
M2	CMIN/DF (1030/376)=2.740 SRMR=.0535; CFI=.941; TLI=.932 RMSEA=.047(HI90=.051)	M2 vs. M1 9	9	16,92	Supprimer : TRAV, INFO, UP, CON, CURIO -> INT CON -> AR, AFFECT JOY -> COGN
M3	CMIN/DF (1015/375)=2.707 SRMR=.0527; CFI=.943; TLI=.933 RMSEA=.047 (HI90=.050)	M3 vs. M2 15	1	3,84	Ajouter : COGN -> AFFECT

2.4. Tests des hypothèses à travers le modèle de structure

Le test global du modèle explicatif du comportement de recommandation du site

Afin de valider les hypothèses de recherche, nous nous basons sur les coefficients de régression standardisés et sur les seuils de risques qui leur sont associés. Nous rappelons

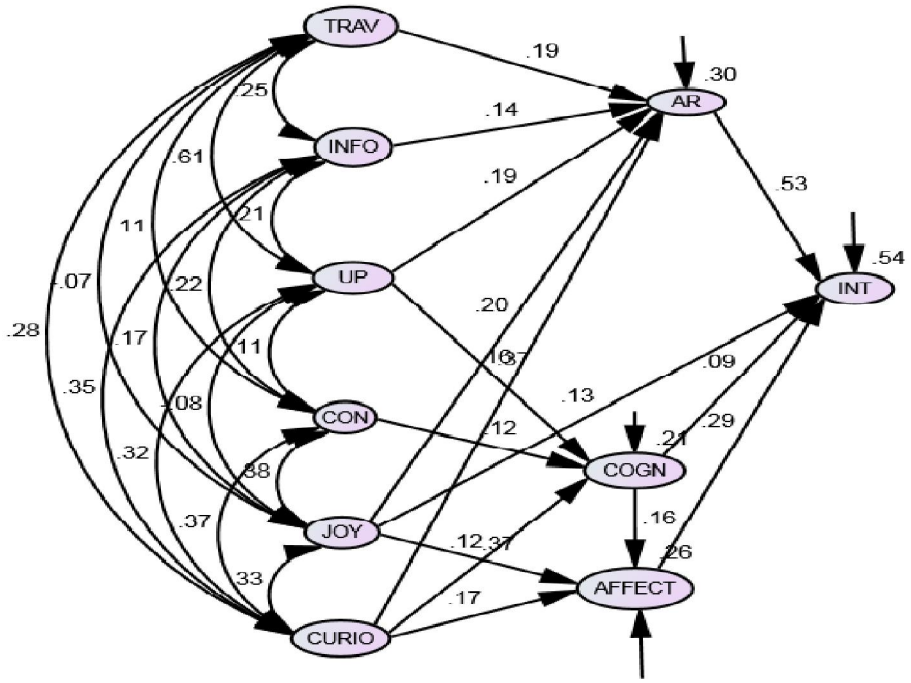
aussi que l'opération de validation des hypothèses est effectuée en s'appuyant sur les résultats statistiques correspondant au modèle structurel retenu M3.

Nous avons confronté les hypothèses au modèle structurel (modèle M3). La qualité des relations entre les variables latentes dans le modèle a été confirmée par la qualité du modèle structurel (figure 6.10). Le tableau 6.15 ci-dessus présente les coefficients de régressions du modèle structurel.

L'examen des coefficients de régression du modèle structurel démontrent que l'Utilité perçue pour autrui (TRAV et INFO), l'utilité perçue (UP) et le divertissement perçu (JOY et CURIO) influencent positivement l'attitude envers la recommandation du site (AR). UP et CON sont positivement reliés à COGN alors que JOY et CURIO influencent AFFECT. L'attitude (AR), l'implication (COGN et AFFECT) et JOY sont les facteurs explicatifs de l'intention de recommandation du site (INT).

Tableau 6.15. Les coefficients des régressions du modèle structurel (M3)

			B	e.s	Beta	P	R^2
COGN	<---	UP	0.30	0.034	0.37	***	0.215
COGN	<---	CURIO	0.12	0.051	0.12	0.017	
COGN	<---	CON	0.12	0.045	0.12	0.008	
AR	<---	TRAV	0.14	0.035	0.19	***	0.304
AR	<---	INFO	0.12	0.038	0.14	0.001	
AR	<---	UP	0.14	0.035	0.20	***	
AR	<---	JOY	0.23	0.050	0.20	***	
AR	<---	CURIO	0.15	0.046	0.17	***	
AFFECT	<---	JOY	0.45	0.056	0.37	***	0.26
AFFECT	<---	CURIO	0.17	0.046	0.18	***	
AFFECT	<---	COGN	0.15	0.038	0.16	***	
INT	<---	COGN	0.09	0.037	0.09	0.015	0.539
INT	<---	AFFECT	0.32	0.048	0.29	***	
INT	<---	AR	0.62	0.051	0.53	***	
INT	<---	JOY	0.17	0.055	0.13	0.002	



CMIN/DF (1015/375)=2.707 SRMR=.0527; CFI=.943; TLI=.933 RMSEA=.047 (HI90=.050)

Figure 6.10. Modèle structurel final

Il n'existe pas de relation entre CON et AR et entre CON et AFFECT. Cela signifie que la concentration perçue dans la navigation sur le site web n'a pas d'influence sur l'attitude à l'égard de la recommandation, ni sur la partie affective de l'implication du site web. La relation entre JOY et COGN est aussi non significative. La perception de l'amusement en interaction avec le site web n'a pas d'impact sur l'implication affective mais influence directement l'intention de recommandation.

Le modèle structurel validé confirme la capacité d'explication du comportement de recommandation. Ce modèle explique 54% de la variance de l'intention de recommandation du site. Les variables indépendantes du modèle conceptuel (Utilité perçue pour autrui, Utilité perçue et Divertissement perçu) réussissent à donner l'explication de la variance de la variable dépendante (Intention de recommandation).

Nous allons ensuite examiner les hypothèses de la recherche.

Hypothèse 1 :

L'hypothèse H1 suppose que la perception d'une personne de l'utilité d'un site web pour les autres est un antécédent de l'attitude envers la recommandation de site web. Cette hypothèse est vérifiée par l'examen de l'existence et de l'intensité du lien entre UP et AR.

Le coefficient de régression de l'AR sur UP est significatif et positif au seuil de 0,001. Cela permet de conclure à la confirmation de l'hypothèse H1.

Tableau 6.16. Résultat du test de l'hypothèse H1

No	Hypothèse de recherche	Hypothèses à tester	Lien à vérifier	Résultat	Conclusion
H1	L'utilité perçue du site web est positivement liée à l'attitude envers la recommandation du site	H1. Il existe un positif lien entre UP et AR	UP -> (+) AR	B (e.s) = 0,14 (0,035) Beta = 0,20 P < 0,001	Lien validé

Hypothèse 2 :

L'hypothèse 2 conceptualise le rôle de l'état de l'expérience hédonique du site web (Divertissement perçu) dans la formation de l'attitude envers la recommandation du site web. Étant donné que le divertissement perçu se compose de trois dimensions (Concentration, Enjouement et Curiosité), la validation de cette hypothèse est réalisée par l'examen des liens entre CON, JOY, CURIO et AR dans le modèle structurel.

Tableau 6.17. Résultat du test de l'hypothèse H2

No	Hypothèse de recherche	Hypothèses à tester	Lien à vérifier	Résultat	Conclusion
H2	Le divertissement perçu est positivement lié à l'attitude envers la recommandation du site	H2a. Il existe un positif lien entre CON et AR	CON ->(+) AR	Non significatif au seuil de 0,05	Lien non validé
		H2b. Il existe un positif lien entre JOY et AR	JOY ->(+) AR	B (e.s) = 0,23 (0,050) Beta = 0,20 P < 0,001	Lien validé
		H2c. Il existe un positif lien entre CURIO et AR	CURIO ->(+) AR	B (e.s) = 0,15 (0,046) Beta = 0,17 P < 0,001	Lien validé

L'examen des coefficients de régression par le modèle structurel permet de confirmer deux sous hypothèses H2b et H2c. JOY et CURIO ont une influence positive sur AR ($p < 0,001$, tableau 6.17). Deux facettes de l'expérience de navigation sur le site web (le plaisir et l'exploration) ont un impact sur la formation de l'attitude envers la recommandation du site alors que l'état de concentration ne se manifeste pas.

L'hypothèse H2 est donc partiellement confirmée.

Hypothèse 3

Nous supposons, par l'hypothèse H3, que la perception de l'utilité du site web pour les autres puisse influencer la formation de l'attitude envers la recommandation du site web. Cette hypothèse est vérifiée par l'examen de la relation entre deux facettes de l'Utilité perçue pour autrui (la satisfaction du besoin d'informations et l'outil de travail) ainsi que l'attitude envers la recommandation.

Le résultat de l'examen des liens structurels (TRAV-AR, INFOS-AR) confirme l'existence de la relation positive entre les deux dimensions de l'Utilité perçue pour autrui et l'Attitude envers la recommandation du site. Le seuil de risques des tests pour la relation TRAV-AR est de 0,001 et de 0,01 pour la relation INFO – AR. On peut donc confirmer l'hypothèse H3.

Tableau 6.18. Résultat du test de l'hypothèse H3

No	Hypothèse de recherche	Hypothèses à tester	Lien à vérifier	Résultat	Conclusion
H3	L'utilité perçue pour autrui est positivement liée à l'attitude envers la recommandation du site	H3a. Il existe un lien positif entre TRAV et AR	TRAV ->(+) AR	B (e.s) = 0,14 (0,035) Beta = 0,19 P < 0,001	Lien validé
		H3b. Il existe un lien positif entre INFO et AR	INFO ->(+) AR	B (e.s) = 0,12 (0,038) Beta = 0,14 P < 0,01	Lien validé

Hypothèse 4

L'hypothèse H4 porte sur la relation entre l'utilité perçue du site web et l'implication du site. Nous supposons que cette perception de la valeur utilitaire du site web ait un impact positif sur les deux facettes de l'implication (l'implication cognitive et l'implication affective). Les deux liens structurels (UP-COGN et UP-AFFECT) sont utilisés pour vérifier cette hypothèse.

Le résultat du test de liens structurels UP-COGN et UP-AFFECT (Tableau 6.19) nous permet de confirmer l'existence du lien UP-COGN au seuil de risque de 0,001. L'utilité perçue a une relation positive avec la partie cognitive de l'implication du site. Ce résultat semble évident car l'utilité perçue reflète une évaluation plutôt cognitive sur la valeur utilitaire du site web.

En revanche, cette évaluation cognitive ne s'exprime pas clairement dans la formation de l'implication du site au niveau affectif. Le lien entre UP et AFFECT n'est pas validé par les données empiriques de la recherche. L'hypothèse H4 est partiellement validée.

Tableau 6.19. Résultat du test de l'hypothèse H4

No	Hypothèse de recherche	Hypothèses à tester	Lien à vérifier	Résultat	Conclusion
H4	L'utilité perçue est positivement liée à l'implication site	H4a. Il existe un positif lien entre UP et COGN	UP ->(+) COGN	B (e.s) = 0,30 (0,034) Beta = 0,37 P < 0,001	Lien validé
		H4b. Il existe un positif lien entre UP et AFFECT	UP ->(+) AFFECT	Non significatif au seuil de 0,05	Lien non validé

Hypothèse 5

L'hypothèse 5 est formulée pour questionner la relation entre le divertissement perçu et l'implication du site. L'état de l'expérience hédonique dans la navigation et dans l'utilisation d'un site web est supposé comme un facteur influant l'état impliqué d'une personne à ce site. Etant donné que le divertissement perçu et l'implication du site sont les concepts multidimensionnels, le test d'hypothèse est réalisé par un moyen de l'examen d'un groupe des liens : CON-AFFECT, JOY-AFFECT, CURIO-AFFECT, CON-COGN, JOY-COGN et CURIO-COGN.

Tableau 6.20. Résultat du test de l'hypothèse H5

No	Hypothèse de recherche	Hypothèses à tester	Lien à vérifier	Résultat	Conclusion
H5	Le divertissement perçu est positivement lié à l'implication site	H5a. Il existe un lien positif entre CON et AFFECT	CON ->(+) AFFECT	Non significatif au seuil de 0,05	Lien non validé
		H5b. Il existe un lien positif entre JOY et AFFECT	JOY ->(+) AFFECT	B (e.s) = 0,45 (0,056) Beta = 0,37 P < 0,001	Lien validé
		H5c. Il existe un lien positif entre CURIO et AFFECT	CURIO ->(+)AFFECT	B (e.s) = 0,17 (0,046) Beta = 0,18 P < 0,001	Lien validé
		H5d. Il existe un lien positif entre CON et COGN	CON ->(+) COGN	B (e.s) = 0,12 (0,045) Beta = 0,12 P < 0,01	Lien validé
		H5e. Il existe un lien positif entre JOY et COGN	JOY ->(+) COGN	Non significatif au seuil de 0,05	Lien non validé
		H5f. Il existe un lien positif entre CURIO et COGN	CURIO ->(+) COGN	B (e.s) = 0,12 (0,051) Beta = 0,12 P < 0,05	Lien validé

La récapitulation des résultats des tests réalisés est présentée dans le tableau 6.20. La concentration hédonique (CON) a un impact positif sur l'implication cognitive mais non sur la dimension affective de l'implication du site (au seuil de 0,05). La curiosité stimulée par le site web a une relation positive avec l'implication du site (composant cognitif et affectif) (au seuil de 0,05). Quant à la relation entre le plaisir perçu du site web et l'implication du site, le plaisir perçu a un lien positif avec l'implication affective (avec le seuil de risque d'erreur de 0,001) alors que le lien avec la partie cognitive de l'implication ne soit pas affirmé.

L'hypothèse H5 est donc partiellement confirmée.

Hypothèse 6

Inspiré de la théorie de l'action raisonné, l'hypothèse 6 suppose la relation positive entre l'attitude envers la recommandation du site et l'intention de la recommandation du site. L'examen du coefficient de régression de la variable INT sur la variable AR permet de confirmer cette hypothèse ($B = 0,62$; $p < 0,001$). L'Attitude envers la recommandation du site est un facteur déterminant de l'Intention de la recommandation du site.

L'hypothèse H6 est donc validée.

Tableau 6.21. Résultat du test de l'hypothèse H6

No	Hypothèse de recherche	Hypothèses à tester	Lien à vérifier	Résultat	Conclusion
H6	L'attitude envers la recommandation du site est positivement reliée à l'intention de recommandation du site	H6. Il existe un lien positif entre AR et INT	AR ->(+) INT	B (e.s) = 0,62 (0,051) Beta = 0,53 P < 0,001	Lien validé

Hypothèse 7

L'hypothèse H7 suppose que l'implication du site ait un impact positif sur l'intention de recommandation du site.

L'analyse des coefficients de régression des liens COGN-INT et AFFECT-INT permet de conclure à la relation positive entre l'implication du site et l'intention de recommandation. La relation entre COGN et INT est plus ou moins faible (Beta = 0,09). Pourtant, le coefficient

COGN-INT et AFFECT-INT sont tous significatifs (au seuil de 0,05 pour COGN-INT et de 0,001 pour AFFECT-INT). L'hypothèse H7 est donc confirmée.

Tableau 6.22. Résultat du test de l'hypothèse H7

No	Hypothèse de recherche	Hypothèses à tester	Lien à vérifier	Résultat	Conclusion
H7	L'implication du site est positivement liée à l'intention de recommandation du site	H7a. Il existe un positif lien entre COGN et INT	COGN ->(+) INT	B (e.s) = 0,09 (0,037) Beta = 0,09 P < 0,05	Lien validé
		H7b. Il existe un positif lien entre AFFECT et INT	AFFECT ->(+) INT	B (e.s) = 0,32 (0,048) Beta = 0,29 P < 0,001	Lien validé

Effet direct du divertissement perçu sur l'intention de recommandation du site

Dans notre modèle conceptuel, les perceptions sur l'utilité du site web (Utilité perçue, Utilité perçue pour autrui) et sur la valeur hédonique du site (Divertissement perçu) sont supposées d'avoir une influence indirecte sur le comportement de recommandation du site par intermédiaire de l'attitude envers la recommandation et l'implication du site.

Pourtant, la re-spécification du modèle structurel nous permet de garder le lien entre le plaisir perçu (JOY) et l'intention de recommandation du site (INT) dans le modèle structurel. L'examen du coefficient de régression (l'intention de recommandation sur l'enjouement perçu) suggère une relation directe entre JOY et INT. Le résultat du test de ce coefficient montre que JOY a un impact positif et direct sur INT (Tableau 6.23).

La perception du site peut stimuler le comportement de bouche-à-oreille sur le site de façon directe, au moins dans le cas où le visiteur du site se trouve dans un état joyeux et heureux. Ce résultat se conforme aux recherches sur le comportement viral qui démontrent que les messages les plus amusants sont les plus retransmis.

Tableau 6.23. Effet direct du divertissement perçu sur l'intention de recommandation du site

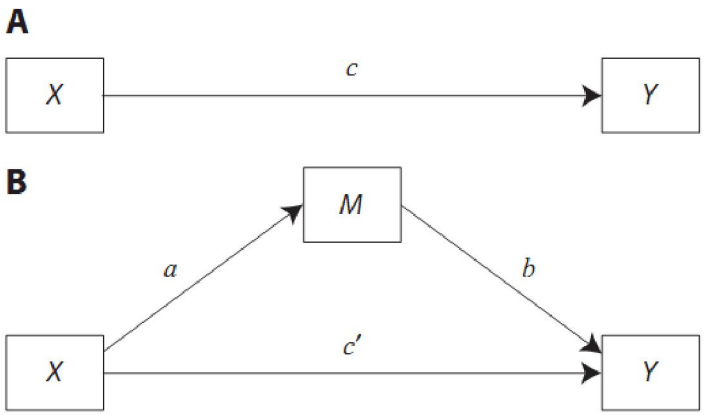
Lien empiriquement suggéré			B	e.s	Beta	P
INT	<---	JOY	0.17	0.055	0.13	0.002

Vérification du rôle médiateur des variables médiatrices (AR, COGN et AFFECT)

Dans le modèle conceptuel de la recherche, l'attitude envers la recommandation du site et l'implication du site se présente comme des variables médiatrices. L'effet de l'utilité perçue pour autrui, l'utilité perçue et le divertissement perçu sur l'intention de recommandation sont médiatisés par l'attitude envers la recommandation et l'implication du site. Dans cette partie, nous allons vérifier le rôle médiateur des variables AR, COGN et AFFECT dans le modèle structurel final.

Médiation

Si une variable X affecte une variable Y, il se peut que l'effet de X sur Y soit direct (modèle A) soit médiatisé par une variable M (modèle B). L'effet direct de la variable X sur la variable Y se présente par le chemin *c'* et l'effet indirect de la variable X sur la variable Y au moyen de la variable M est *a*b* (modèle B). Le chemin *c* représente l'effet total de la variable X sur la variable Y ($c = c' + a*b$). Pour qu'il y ait une médiation, *a*b* ne doit pas être égale à zéro. Si *c'* est égale à zéro ($a*b \neq 0$) , la variable M médiatise complètement la relation X-Y.



Méthodologie pour tester la médiation

Il existe une dizaine de méthodes[1] pour tester la médiation dans la littérature (Preacher et Hayes, 2008). Trois approches générales pour tester la médiation sont : l'approche des étapes

[1] Voir MacKinnon et al. (2002) pour une revue des méthodes.

causales (*causal steps approach*) (Baron et Kenny, 1986 ; Fritz et MacKinnon, 2007 ; Preacher et Hayes, 2004), l'approche du produit de coefficient (*product of coefficients approaches*) (le test de Sobel, par exemple) et la méthode de *bootstrap* (voir MacKinnon et al. 2004; Preacher et Hayes, 2004; Preacher et al. 2007; Shrout et Bolger, 2002). Dans le cadre de notre recherche, nous utilisons la méthode du *bootstrap* pour vérifier le rôle médiateur des variables AR, COGN, et AFFECT dans le modèle final (figure 6.10).

Le *bootstrap* est une méthode de plus en plus populaire pour tester l'effet indirect (Bollen & Stine, 1990 ; Shrout & Bolger, 2002). Il s'agit d'une méthode non paramétrique basée sur le re-échantillonnage avec un remplacement qui se fait à plusieurs reprises, souvent plus de 1000 fois. A partir de chacun de ces échantillons, l'effet indirect est calculé et une distribution d'échantillonnage peut être générée de manière empirique. Avec la distribution, un intervalle de confiance, une valeur de *p*, ou un écart-type peuvent être déterminés.

Généralement, un intervalle de confiance (par exemple, l'intervalle accéléré et non-biaisé)[1] est calculé et utilisé pour vérifier l'existence de la médiation. Si zéro n'est pas dans l'intervalle, le chercheur peut conclure que l'effet indirect est différent de zéro. Hayes et Scharkow (2013) ont recommandé l'utilisation de l'intervalle accéléré et non-biaisé si le chercheur s'intéresse à la puissance de l'effet indirect. Si l'erreur de type I est la préoccupation majeure, l'intervalle des percentiles doit être utilisé. La valeur de *p* peut être déterminée mais elle n'est pas recommandée selon Kenny[2].

Le *bootstrap* est choisi comme méthode pour tester la médiation pour deux raisons. Premièrement, le *bootstrap* est considéré comme une méthode avantageuse pour tester la médiation (Hayes, 2009). Les recherches par la simulation montrent que le *bootstrap* est plus puissant que le test de Sobel et l'approche des étapes causales dans l'analyse des effets indirects (MacKinnon et al, 2004 ; Williams & MacKinnon, 2008). Contrairement au test de Sobel[3], le *bootstrap* ne fait aucune hypothèse sur la forme de la distribution d'échantillonnage

---

[1] *Bias-corrected confidence intervals – BC interval*
[2] http://davidakenny.net/cm/mediate.htm

[3] Le test de Sobel se base sur la condition que la distribution de produit (a*b) est normale.

de l'effet indirect et aucune erreur standard n'est nécessaire. De plus, cette méthode peut être utilisée pour faire des inférences sur les effets indirects dans tous modèles de médiation, indépendamment de la complexité du modèle.

Deuxièmement, l'analyse de la médiation par le *bootstrap* peut être réalisée avec la technique des équations structurelles. Comme le constatent Iacobucci, Saldanha et Deng (2007), la méthode des équations structurelles est plus avantageuse pour tester la médiation par rapport à la méthode des régressions.

Les tests de médiation sont réalisés par le *bootstrap* avec la méthode de Monte Carlo. Le nombre de reprises est de 2000. Le test de médiation se réalise en fonction de deux étapes suivantes :

(1) Examiner la qualité du modèle structurel dans lequel les variables initiales affectent la variable de résultat (INT) par le moyen d'*une* variable médiatrice. Il y a trois modèles structurels dans lesquels l'attitude envers la recommandation (AR), l'implication cognitive (COGN) et l'implication affective (AFFECT) sont des variables médiatrices.
(2) Pour vérifier les intervalles de confiance du *bootstrap*, nous avons utilisé deux types d'intervalles (l'intervalle accéléré et non-biaisé (intervalle BC) et l'intervalle des percentiles (intervalle PC)) pour examiner la médiation.

Résultats des tests de médiation

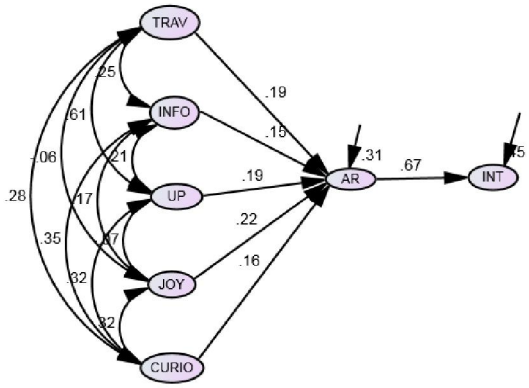
La qualité des modèles structurels dans lesquels l'attitude, l'implication cognitive et l'implication affective jouent le rôle de variable médiatrice est présentée dans la figure 6.11 ci-dessous. Les indices d'ajustements des modèles structurels ainsi que les coefficients de régressions nous permettent de confirmer que :

- L'attitude envers la recommandation (AR) peut médiatiser l'effet des variables TRAV, INFO, UP, JOY et CURIO sur l'intention de recommandation (INT).
- L'implication cognitive peut médiatiser l'effet des variables UP, CON, CURIO sur l'intention de recommandation (INT) et

- L'implication affective peut médiatiser l'effet des variables JOY et CURIO sur l'intention de recommandation (INT).

Chacun des effets indirects des variables initiales (TRAV, INFO, UP, JOY, CURIO, CON) sur l'intention de recommandation est vérifié par le *bootstrap*. Le tableau 6.24 ci-dessous présente les résultats du *bootstrap* (la méthode de Monte Carlo et le nombre de reprise = 2000). Le zéro ne réside pas dans l'intervalle de confiance accéléré et non-biaisé ainsi que dans l'intervalle des percentiles (95%). Donc, l'attitude envers la recommandation médiatise l'effet de TRAV, INFO, UP, JOY et CURIO sur l'intention de recommandation du site web. Aussi, l'implication cognitive est le médiateur des relations UP-INT, CON-INT et CURIO-INT. L'implication affective joue le rôle de médiateur des relations JOY-INT et CURIO-INT.

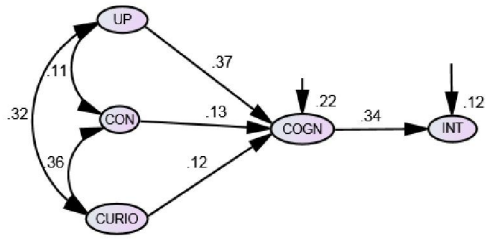
CMIN/DF = 3,65 ; TLI = 0,93 ; CFI = 0,94 ; RMSEA = 0,059



			B	E.T	Beta	P	R^2
AR	<---	TRAV	.135	.035	.188	***	.314
AR	<---	INFO	.129	.038	.150	***	
AR	<---	UP	.133	.035	.186	***	
AR	<---	JOY	.254	.049	.219	***	
AR	<---	CURIO	.153	.045	.164	***	
INT	<---	AR	.796	.056	.672	***	.451

Médiateur : AR

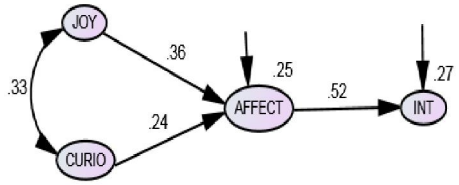
CMIN/DF = 3,41 ; TLI = 0,947 ; CFI = 0,958 ; RMSEA = 0,056



			B	E.T	Beta	P	R^2
COGN	<---	UP	.300	.034	.373	***	.219
COGN	<---	CURIO	.122	.051	.116	.016	
COGN	<---	CON	.126	.044	.131	.004	
INT	<---	COGN	.355	.045	.342	***	.117

Médiateur : COGN

CMIN/DF = 3,297 ; TLI = 0,956 ; CFI = 0,967 ; RMSEA = 0,054



			B	E.T	Beta	P	R^2
AFFECT	<-	JOY	.428	.055	.363	***	.249
AFFECT	<-	CURIO	.239	.045	.243	***	
INT	<-	AFFECT	.593	.052	.522	***	.272

Médiateur : AFFECT

Figure 6.11. Vérification des modèles structurels des effets indirects

Tableau 6.24. Le résultat des tests de médiation par le *bootstrap*

Effet indirect sur INT	Intervalle de confiance du *bootstrap* (Monte Carlo, N = 2000)			
	BC 95%		PC 95%	
	Min	Max	Min	Max
Médiateur : Attitude envers la recommandation (AR)				
UP	0,050	0,159	0,051	0,161
CURIO	0,049	0,204	0,049	0,203
JOY	0,123	0,296	0,122	0,293
INFO	0,043	0,166	0,046	0,168
TRAV	0,052	0,165	0,052	0,165
Médiateur : Implication cognitive (COGN)				
UP	0,075	0,141	0,074	0,140
CURIO	0,005	0,090	0,004	0,090
CON	0,014	0,086	0,012	0,083
Médiateur : Implication affective (AFFECT)				
CURIO	0,083	0,206	0,085	0,208
JOY	0,185	0,338	0,182	0,332

2.5. Test de l'hypothèse 8

La méthode des équations structurelles nous permet d'expliquer la variance de l'intention de recommandation du site. Etant donné que la variable de l'action de recommandation du site (RS) soit mesurée par trois variables binominales, la méthode de régression avec les variables agrégées est utilisée pour tester l'hypothèse 8 sur la relation entre l'intention et l'action de recommandation.

Dans ce modèle de régression, la variable indépendante est l'intention de recommandation. Cette variable est mesurée par le score du facteur produisant de l'analyse factorielle (Méthode de régression). La variable dépendante est l'action de recommandation qui est mesurée par la moyenne de trois variables de l'action de recommandation.

Les résultats de l'analyse de régression (tableaux 6.25 ; 6.26) ont montré que l'intention de recommandation influence positivement sur l'action de recommandation (Beta = 0,42 ; $p < 0.001$). Le modèle linéaire de régression explique 17,6 % de la variété de l'action de recommandation du site web. ($F (1,774) = 166$; $p < 0.001$). L'hypothèse H8 est donc confirmée.

Tableau 6.25. Le modèle de régression (Action de recommandation du site sur Intention de recommandation du site)

Modèle	R	R^2	R^2 ajusté	E.S	F (1,774)
1	.420[a]	0.176	0.175	0.28124	165.55[a]

[a] p< 0.001

Tableau 6.26. Le coefficient de régression

Modèle	B	e.s	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.649	0.01		64.289	0,000
INT (score)	0.13	0.01	0.42	12.867	0,000

Variable dépendante : l'action de recommandation (agrégé)

Tableau 6.27. Résultat du test de l'hypothèse H8

No	Hypothèse de recherche	Hypothèses à tester	Lien à vérifier	Résultat	Conclusion
H8	L'intention de recommandation du site est positivement liée à la recommandation du site	H8. Il existe un lien positif entre INT et RS	INT ->(+) RS	B (e.s) = 0,13 (0,01) Beta = 0,42 P < 0,001	Lien validé

Synthèse du résultat des tests des hypothèses

Nous avons testé les hypothèses à travers les équations structurelles. La synthèse des tests des hypothèses est présentée dans le tableau 6.28. En résumé, les hypothèses H1, H3, H6, H7, H8 sont complètement validées. Le divertissement perçu et l'Utilité perçue pour autrui ont de grands impacts sur l'attitude envers la recommandation et l'implication du site. L'attitude envers la recommandation et l'implication du site, à leur tour, influencent l'intention de recommandation du site web. La relation entre l'intention de recommandation du site et l'action de recommandation du site a également été confirmée.

Tableau 6.28. La synthèse de tests des hypothèses

No	Hypothèse	Validation empirique	Conclusion
H1	L'utilité perçue du site web est positivement liée à l'attitude envers la recommandation du site UP -> (+) AR	Supportée	Validée
H2	Le divertissement perçu est positivement lié à l'attitude envers la recommandation du site DP ->(+) AR		Partiellement validée
	H2a. CON ->(+) AR	Non supportée	
	H2b. JOY ->(+) AR	Supportée	
	H2c. CURIO ->(+) AR	Supportée	

H3	L'utilité perçue du site web pour l'autre est positivement liée à l'attitude envers la recommandation du site UPAP ->(+) AR H3a. TRAV ->(+) AR H3b. INFO ->(+) AR	 Supportée Supportée	Validée
H4	L'utilité perçue est positivement liée à l'implication du site UP ->(+) IS H4a. UP ->(+) COGN H4b. UP ->(+) AFFECT	 Supportée Non supportée	Partiellement validée
H5	Le divertissement perçu est positivement lié à l'implication du site DP ->(+) IS H5a. CON ->(+) AFFECT H5b. JOY ->(+) AFFECT H5c. CURIO ->(+) AFFECT H5d. CON ->(+) COGN H5e. JOY ->(+) COGN H5f. CURIO ->(+) COGN	 Non supportée Supportée Supportée Supportée Non supportée Supportée	Partiellement validée
H6	L'attitude envers la recommandation du site est positivement reliée à l'intention de recommandation du site AR ->(+) INT	Supportée	Validée
H7	L'implication du site est positivement liée à l'intention de recommandation du site IS ->(+) INT H7a. COGN ->(+) INT H7b. AFFECT ->(+) INT	 Supportée Supportée	Validée
H8	L'intention de recommandation du site est positivement liée à la recommandation du site	Supportée	Validée

En revanche, les hypothèses H2, H4 et H5 sont partiellement validées. La concentration perçue n'influence pas l'attitude envers la recommandation, ni l'implication affective du site web. L'utilité perçue du site n'a pas d'effet sur l'implication affective du site. Le plaisir perçu du site web n'influence pas l'implication cognitive mais directement l'intention de recommandation. Ces résultats relèvent les questions sur le rôle de l'utilité perçue dans la formation de l'intention de recommandation ainsi que la relation entre le divertissement perçu et l'implication du site.

2.6. Présentation du modèle de recherche validé

Notre recherche a pour objectif d'expliquer le comportement de recommandation du site web. Les deux variables à expliquer dans notre modèle conceptuel sont l'intention de recommandation du site et l'action de recommandation du site. Notre modèle peut expliquer 54% de la variance de l'intention de recommandation et 18% de la variance de l'action de recommandation du site. Les facteurs l'Utilité perçue, l'Utilité perçue pour autrui et le

Divertissement perçu jouent le rôle de déterminants du comportement de recommandation du site.

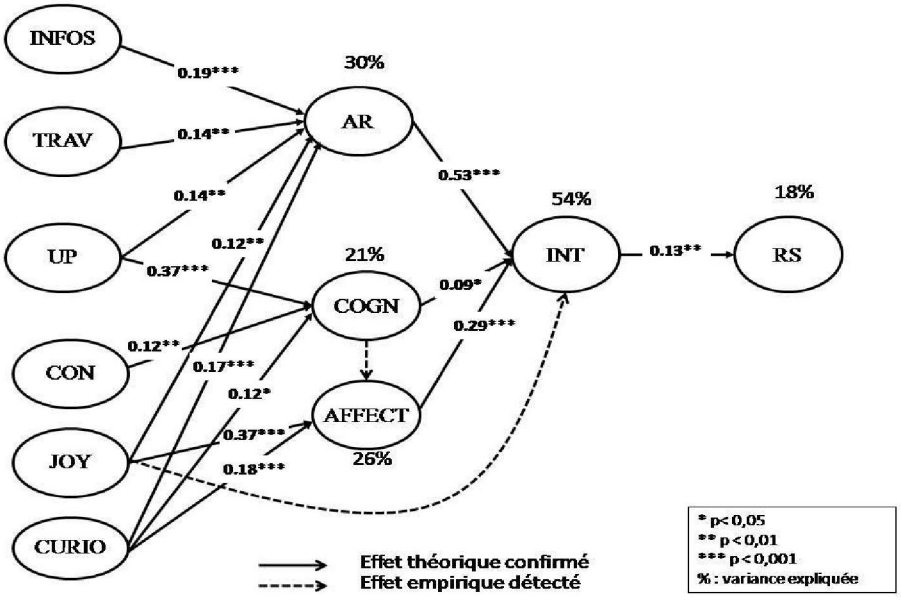


Figure 6.12. Présentation du modèle de recherche validé

SECTION 3. ANALYSES APPROFONDIES

Les analyses statistiques effectuées nous permettent de valider le modèle de recherche et de confirmer la plupart des hypothèses associées.

Pourtant, il y a certaines hypothèses qui sont partiellement validées. Ce sont les hypothèses H2, H4 et H5. Le fait que ces hypothèses ne soient pas statistiquement confirmées suggère des travaux plus approfondis, en se basant sur l'exploration des données. Les analyses approfondies présentées dans cette section ont pour but d'examiner quelques éléments questionnables et intéressants résultant de l'analyse des données précédentes. Ce sont :

- L'influence potentielle de la caractéristique du site web. Un examen de la stabilité du modèle de recherche avec des groupes différents (selon le type de site) peut apporter les contributions théoriques et managériales importantes.
- Le rôle de la perception du bénéfice de l'utilisation du site pour « moi » et pour « autrui » dans l'explication du comportement de recommandation du site. Un examen de l'influence de chaque perception du bénéfice sur le comportement de recommandation du site peut apporter des compréhensions importantes sur le mécanisme de la communication bouche-à-oreille.
- La relation entre l'Utilité perçue pour moi et l'Utilité perçue pour autrui. Le résultat de l'analyse réalisée relève une forte corrélation de deux construits[1]. Bien que la validation des échelles de mesure confirme la distinction de deux construits, un examen du modèle de recherche par le modèle structurel de second ordre peut apporter des résultats explicatifs au phénomène étudié.

Dans cette section, nous présentons les résultats des analyses approfondies des données. Nous allons d'abord comparer deux groupes des internautes qui visitent deux différents types de site Internet : le site dédié pour le travail et le site dédié pour la distraction. Ensuite, une analyse inter factorielle a été présentée avec deux sous modèle structurel. La dernière analyse approfondie consiste à une analyse des données avec des modèles structurels de second ordre.

[1] Le coefficient de corrélation entre UP et TRAV est de 0,61.

3.1. Comparaison des groupes (Site de travail vs. Site de divertissement)

L'objectif de la comparaison des groupes est de :

(1) Vérifier la stabilité du modèle de recherche avec deux sous échantillons.

(2) Examiner les différences du modèle de comportement de recommandation du site (s'il y en a) dans le cas des sites de travail versus des sites de divertissement.

Deux sous échantillon (WORK et PLAY)

La collecte des données est réalisée auprès d'un échantillon d'internautes vietnamiens qui utilisent récemment un nouveau site web. Une question posée à l'interviewé permet de classifier les sites visités en trois groupes différents (figure 6.13). Deux bases de données reposant sur cette classification de site (site de travail et site de distraction) ont été utilisées pour tester la stabilité du modèle structurel.

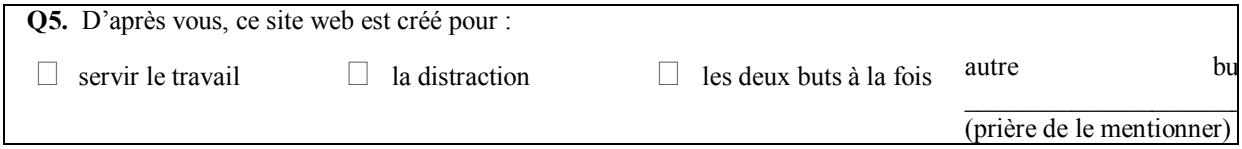


Figure 6.13. Question pour distinguer le type de site visité

Le premier groupe (WORK) se compose de personnes qui visitent les sites qui sont supposés pour le travail par le visiteur du site. Il y a de 152 répondants qui se classifient dans ce groupe. Le deuxième groupe (PLAY) est dédié pour les personnes qui utilisent les sites considérés pour la distraction. Ce groupe est composé de 272 individus.

Un test de différence des moyennes entre deux groupes vis-à-vis la perception de l'utilité et du divertissement du site est réalisé. Le tableau 6.29 ci-dessous présente le résultat de ce test. La comparaison de la moyenne des variables montre que les groupes sont différents. Concrètement, les sites de travail sont plus utilitaires (UP2, UP4, UP5) que les sites de distraction. En revanche, les sites de distraction sont supérieurs aux sites de travail au niveau des caractéristiques hédoniques (JOY1, JOY2, JOY3). La perception de concentration dans l'utilisation du site (CON2) et la curiosité perçue (CURIO1, CURIO3) ne sont pas différentes entre deux groupes.

Le résultat du test de différence des moyennes nous permet de conclure que deux types de sites sont différents. La comparaison de deux groupes est donc appropriée.

Tableau 6.29. La différence de la perception de type de site web (Site pour le travail vs. Site pour la distraction)

	Type du site	N	Moyen	e.t.	t	ddl	Sig. (2-tailed)	Différence de moyen
CON1-temps	Pour le travail	152	3.15	1.505	-4.262	367.0	.000	-.706
	Pour la distraction	272	3.86	1.846				
CON2-concentration	Pour le travail	152	3.50	1.627	***-1.836***	***422***	***.067***	***-.308***
	Pour la distraction	272	3.80	1.679				
CON3-oublié	Pour le travail	152	2.82	1.658	-3.893	334.7	.000	-.674
	Pour la distraction	272	3.50	1.802				
JOY1-étendu	Pour le travail	152	3.94	1.918	-9.525	244.2	.000	-1.692
	Pour la distraction	272	5.63	1.415				
JOY2-joyeux	Pour le travail	152	4.11	1.701	-7.146	259.8	.000	-1.149
	Pour la distraction	272	5.26	1.361				
JOY3-heureux	Pour le travail	152	3.66	1.590	-2.900	422	.004	-.456
	Pour la distraction	272	4.12	1.535				
CURIO1-curiosité	Pour le travail	152	4.27	1.730	***-0.571***	***422***	***.568***	***-.098***
	Pour la distraction	272	4.37	1.694				
CURIO2-exploration	Pour le travail	152	**4.76**	1.702	**3.076**	**422**	**.002**	**0.542**
	Pour la distraction	272	**4.22**	1.763				
CURIO3-Imagination	Pour le travail	152	3.92	1.629	***1.053***	***422***	***.293***	***.178***
	Pour la distraction	272	3.74	1.696				
UP2-Efficacité	Pour le travail	152	5.69	1.684	15.776	422	.000	2.639
	Pour la distraction	272	3.05	1.633				
UP4-Rapidité	Pour le travail	152	4.76	1.739	14.759	253.1	.000	2.405
	Pour la distraction	272	2.36	1.345				
UP5-Productivité	Pour le travail	152	4.73	1.706	13.369	422	.000	2.108
	Pour la distraction	272	2.62	1.467				

Vérification de la stabilité du modèle de mesure

La première étape de la comparaison des groupes consiste à vérifier *l'invariance* du modèle de mesure afin de valider la stabilité de la structure factorielle du modèle de mesure dans les deux groupes.

Le tableau 6.330 présente la qualité d'ajustement du modèle de mesure en comparant les deux groupes. Le modèle M0ms est le modèle de mesure final sans aucune contrainte. M1ms

est le modèle de mesure avec les *loadings* (coefficients de régression entre la variable latente et ses indicateurs) fixés (égaux dans les deux groupes).

Le test de Hoelter indique que la taille de l'échantillon utilisée pour cette analyse est acceptable (Hoelter 0,05 > 200). La qualité d'ajustement des modèles de mesure (M0ms et M1ms) est acceptable avec CMIN/DF < 2, RMSEA < 0,05. Les modèles de mesure sont appropriés aux données. Cela permet d'examiner l'hypothèse de l'invariance du modèle de mesure dans les deux groupes.

Tableau 6.30. La qualité des modèles de comparaison des deux groupes (modèle de mesure)

Modèle	CMIN	DF	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA	HI 90	PCLOSE
M0ms	1205.989	720	.000	1.675	.899	.916	.040	.044	1
M1ms	1221.114	740	.000	1.650	.902	.917	.039	.043	1

M0 : Modèle sans contrainte
M1ms : Les *loadings* sont égaux dans deux groupes

Le tableau 6.31 ci-dessous présente le résultat de test de l'invariance du modèle de mesure dans les deux groupes. Le test de différence de Chi-deux entre les deux modèles (M0ms et M1ms) n'est pas significatif (CMIN = 15,12 ; dll = 20 ; p > 0,1). Cela indique que les contraintes imposées dans le modèle M1ms ne causent aucun changement au niveau de la qualité de l'ajustement aux données (par rapport au modèle sans contrainte). Les contraintes (les loadings sont égaux) peuvent donc être retenues. Autrement dit, la structure factorielle est stable dans les deux groupes de comparaison. Nous pouvons comparer les relations structurelles entre les deux groupes.

Tableau 6.31. Le test de l'invariance du modèle de mesure dans les deux groupes

Condition	Comparaison	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
M0ms est bon	M1ms vs. M0ms	20	15.125	.769	.002	.003	-.003	-.004

M0ms : Modèle sans contrainte
M1ms : Les loadings sont égaux dans les deux groupes

Comparaison des liens structurels

Afin de comparer les liens structurels entre les deux groupes, nous réexaminons l'invariance du modèle structurel dans les deux groupes. Il y a trois modèles qui se construisent pour cet objectif :

(1) Le modèle sans contrainte (M0) : Tous les paramètres du modèle sont estimables

(2) Le modèle avec les *loadings* égaux (M1) : Les *loadings* des indicateurs sont fixés comme égaux entre deux groupes de comparaisons.

(3) Le modèle avec les loadings et les liens structurels égaux : Les loadings des indicateurs et les coefficients de régression des liens structurels sont fixés comme égaux entre les deux groupes de comparaisons.

L'analyse multigroupe est réalisée par AMOS. Les indices d'ajustement du modèle (tableau 6.32) indiquent que la qualité des trois modèles est acceptable avec CMIN/DF < 2 et RMSEA < 0,05. Le modèle structurel reste encore approprié aux données dans les deux groupes. Nous pouvons alors comparer les deux modèles (M2 vs. M1).

Tableau 6.32. La qualité des modèles de structure de la comparaison des deux groupes (Site de travail vs. Site de distraction)

Modèle	CMIN	DF	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA	HI 90	PCLOSE
Sans contrainte	1273.094	750	0	1.697	0.895	0.91	0.04	0.044	1
M1	1288.715	770	0	1.674	0.899	0.91	0.04	0.044	1
M2	1304.102	785	0	1.661	0.901	0.91	0.04	0.043	1

M0 : Modèle sans contrainte
M1 : Les *loadings* sont égaux dans deux groupes
M2 : Les *loadings* et les liens structures sont égaux dans deux groupes

Pour examiner l'invariance du modèle structurel des deux groupes, le test de la différence de Chi-deux est réalisé en comparant le modèle M2 avec celui M1. Les résultats de ces tests (tableau 6.33) montrent qu'il n'y a pas de différence en terme de la qualité du modèle entre le M2 et M1 (Chi-deux = 15,38, dll = 15, p > 0,05). La différence de CFI entre le modèle M2 et

M1 montre également l'invariance du modèle de structure. (ΔCFI = 0)[1]. L'invariance du modèle structurel dans les deux groupes est vérifiée. Le modèle structurel est stable dans les deux groupes de sites (le site de distraction et le site de travail).

Tableau 6.33. Test de l'invariance des modèles structurels

Condition	Comparaison	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
M0 est bon	M1 vs. M0	20	15.62	0.74	0.002	0.003	-0.003	-0.004
M1 est bon	M2 vs. M1	15	15.38	0.42	0.002	0.003	-0.002	-0.002

M0 : Modèle sans contraint
M1 : Les *loadings* sont égaux entre les deux groupes
M2 : Les *loadings* et les liens structures sont égaux dans les deux groupes

L'analyse supplémentaire des coefficients du modèle M1 (les loadings sont égaux pour les deux groupes) montre que tous les coefficients ne sont pas variés, sauf le *b12* (JOY -> INT) (voir le tableau 6.34). Le test de différence entre le b12_1 (groupe WORK) et b12_2 (groupe PLAY) est significatif (z-score = 2,399 > 1,96). Cela indique que seule la relation entre le plaisir perçu (JOY) et l'intention de recommandation (INT) est changé d'un groupe à un autre.

Tableau 6.34. Le z-score de test de l'égalité des liens structurels du modèle (modèle M1).

	b1 1	b2 1	b3 1	b4 1	b5 1	b6 1	b7 1	b8 1	b9 1	b10 1	b11 1	b12 1	b13 1	b14 1	b15 1
b1_2	**1.613**	0.931	0.172	-0.043	0.012	1.957	-2.024	-3.55	-1.543	-0.973	-0.478	0.831	1.4	0.556	0.199
b2 2	1.283	**0.656**	-0.089	-0.252	-0.175	1.657	-2.195	-3.705	-1.739	-1.154	-0.653	0.627	1.23	0.383	-0.069
b3 2	-0.476	-0.945	**-1.675**	-1.55	-1.337	0.063	-3.424	-4.964	-3.122	-2.361	-1.772	-0.578	0.249	-0.663	-1.706
b4_2	1.549	1.032	0.422	**0.211**	0.236	1.857	-1.53	-2.889	-1.048	-0.632	-0.209	0.962	1.472	0.707	0.446
b5_2	0.93	0.361	-0.344	-0.46	**-0.367**	1.324	-2.339	-3.817	-1.907	-1.325	-0.829	0.411	1.044	0.201	-0.332
b6_2	-0.117	-0.59	-1.277	-1.238	-1.069	**0.359**	-3.067	-4.582	-2.713	-2.047	-1.502	-0.326	0.435	-0.442	-1.296
b7_2	1.468	0.92	0.277	0.074	0.113	1.799	**-1.749**	-3.212	-1.246	-0.775	-0.34	0.861	1.4	0.61	0.301
b8_2	5.199	4.358	3.669	2.972	2.757	5.322	1.092	**-0.483**	1.844	1.985	2.253	3.654	3.717	3.059	3.87
b9_2	1.19	0.592	-0.12	-0.273	-0.197	1.568	-2.179	-3.726	**-1.745**	-1.159	-0.667	0.589	1.193	0.354	-0.102
b10 2	2.961	2.401	1.819	1.475	1.381	3.188	-0.268	-1.65	0.301	**0.606**	0.925	2.126	2.444	1.75	1.883
b11 2	1.723	1.092	0.389	0.151	0.186	2.054	-1.744	-3.299	-1.26	-0.759	**-0.299**	0.977	1.508	0.695	0.423
b12_2	3.2	2.675	2.13	1.789	1.675	3.412	0.11	-1.229	0.68	0.948	1.228	***2.399***	2.675	2.014	2.184
b13_2	0.124	-0.33	-0.967	-0.988	-0.856	0.546	-2.736	-4.178	-2.362	-1.775	-1.281	-0.138	**0.564**	-0.274	-0.971
b14_2	1.669	1.099	0.447	0.217	0.244	1.988	-1.602	-3.076	-1.113	-0.65	-0.218	1.001	1.518	**0.735**	0.477
b15_2	1.91	1.262	0.556	0.29	0.309	2.227	-1.615	-3.174	-1.109	-0.63	-0.176	1.108	1.616	0.808	**0.599**

[1] Selon Cheung et Rensvold (2002), il est plus raisonnable de tester l'invariance du modèle structurel par la différence de CFI que par le Chi-deux. ΔCFI < 0,001 est considéré comme l'évidence de l'invariance du modèle.

L'effet du plaisir perçu du site (JOY) sur l'intention de recommandation (INT) n'est pas le même pour les deux groupes. Cette relation est plus forte dans le groupe PLAY (B = 0,48 ; e.s = 0,112 ; p < 0,001) que dans le groupe WORK (B = 0,1 ; e.s = 0,114 ; p = 0,38) (Tableau 6.35). L'effet direct du plaisir perçu du site sur l'intention de recommandation est donc minime, voire inexistant lorsque les individus naviguent sur les sites dédiés au travail.

Tableau 6.35. Les coefficients de régression des liens structurels du modèle M1

Paramètre			Sites de travail				Site de distraction			
			B	e.s	P	R2	B	s.e	P	R2
COGN	<---	UP	0.38	0.095	***		0.18	0.069	0.01	
COGN	<---	CURIO	-0.02	0.147	0.92	0.17	0.08	0.085	0.34	0.165
COGN	<---	CON	0.12	0.136	0.36		0.24	0.083	0.00	
AR	<---	TRAV	0.07	0.063	0.29		0.21	0.06	***	
AR	<---	INFO	0.12	0.076	0.12		0.18	0.064	0.00	
AR	<---	UP	0.19	0.076	0.01	0.363	0.03	0.064	0.70	0.27
AR	<---	JOY	0.21	0.103	0.04		0.24	0.093	0.01	
AR	<---	CURIO	0.21	0.120	0.09		0.16	0.071	0.03	
AFFECT	<---	JOY	0.33	0.114	0.00		0.42	0.102	***	
AFFECT	<---	CURIO	0.27	0.125	0.03	0.309	0.23	0.071	0.00	0.316
AFFECT	<---	COGN	0.19	0.072	0.01		0.25	0.071	***	
INT	<---	COGN	0.02	0.075	0.81		0.06	0.073	0.44	
INT	<---	AFFECT	0.46	0.111	***	0.579	0.22	0.085	0.01	0.588
INT	<---	AR	0.67	0.114	***		0.61	0.082	***	
INT	<---	JOY	0.10	0.114	**0.38**		0.48	0.112	***	

Synthèse de l'analyse multigroupe

Le résultat de l'analyse multigroupe permet de conclure à l'invariance du modèle des équations structurelles dans les deux groupes. La structure factorielle ainsi que la structure des liens entre des variables latentes restent stables dans les deux groupes. Seulement le lien entre JOY et INT pourrait changer d'un groupe à l'autre.

3.2. Analyse inter factorielle

L'objectif de l'analyse inter-factorielle consiste à étudier et à comparer les effets explicatifs des différentes catégories de facteurs dans le modèle structurel pris dans sa globalité. Dans

cette partie, nous présentons et discutons successivement les deux sous-modèles issus du modèle global final. Ces deux sous-modèles mettent en évidence le rôle des différentes perceptions du site dans l'explication du comportement de recommandation du site.

Les sous-modèles explicatifs du comportement de recommandation du site web

Le résultat de test des hypothèses dans la partie précédente confirme le rôle de la perception des bénéfices du site web dans l'explication du comportement de recommandation du site web.

On note deux types de bénéfices du site perçus par l'auteur de la recommandation :

(1) Les bénéfices du site web pour l'auteur de la recommandation (pour « moi ») : l'utilité perçue et le divertissement perçu du site web.

(2) Les bénéfices utilitaires du site web pour les autres (pour « autrui »), subjectivement évalués par l'auteur de recommandation : l'Utilité perçue pour autrui.

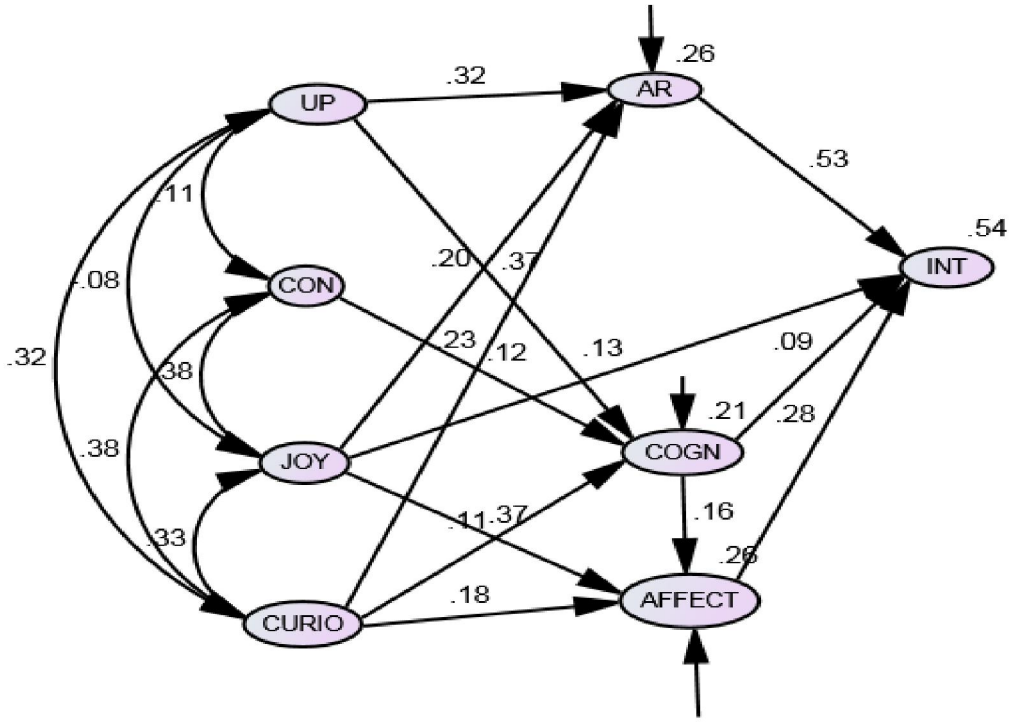
Nous tentons d'examiner le pouvoir d'explication du comportement de recommandation du site par deux types de bénéfices. Deux sous modèles structurels issus du modèle global se sont construits et évalués. Le premier modèle explique le comportement de recommandation du site avec les bénéfices du site pour « moi » (l'utilité perçue et le divertissement perçu) en tant que variables indépendantes. L'intention de recommandation du site joue le rôle de la variable à expliquer. Le deuxième modèle présente l'impact des bénéfices perçus pour l'autre sur l'intention de recommandation du site. Ce modèle nous permet d'examiner le rôle de la pensée d'autrui dans la formation de l'intention de recommandation du site.

Le pouvoir d'explication de la perception de bénéfices du site web pour « moi »

La figure 6.14 ci-dessous illustre le modèle structurel « pour moi » qui présente l'explication de l'intention de recommandation du site par l'utilité perçue et le divertissement perçue.

La qualité d'ajustement du modèle aux données est satisfaisante avec CMIN/DF < 3, RMSEA < 0,05. Tous les liens structurels du modèle sont significatifs (au seuil de 0,05). L'utilité

perçue (UP) et le divertissement perçu peuvent expliquer 26% de la variance de l'attitude, 21% de la variance de l'implication cognitive et 26% de la variance de l'implication affective. Le modèle explique 54% de la variance de l'intention de recommandation du site.



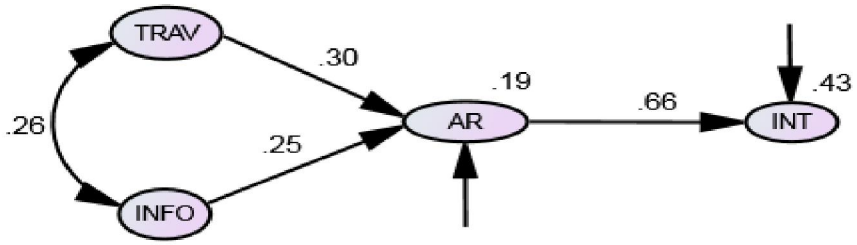
CMIN/DF = 2.861 ; SRMR = 0,052 ; CFI = 0,948 ; TLI = 0,939 ; RMSEA = 0,049

Figure 6.14. Le sous modèle « pour moi » (MM)

Le pouvoir explicatif de la perception de bénéfices du site web pour « l'autre »

Le rôle déterminant de l'Utilité perçue pour autrui (TRAV et INFO) dans l'explication de l'intention de recommandation du site est examiné par le modèle « pour l'autre » ci-dessous (figure 6.15). Les indices d'ajustement du modèle structurel montre que le modèle a une bonne qualité d'ajustement aux données (CMIN/DF = 3.616 ; SRMR = 0,049 ; CFI = 0,970 ; TLI = 0,960 ; RMSEA = 0,058). La qualité du modèle nous permet de confirmer le rôle de l'Utilité perçue pour autrui comme déterminant de l'intention de recommandation du site.

L'Utilité perçue pour autrui (TRAV et INFO) peut expliquer 19% de la variance de l'attitude envers la recommandation du site. Le modèle total explique 43% de la variance de l'intention de recommandation du site.



CMIN/DF = 3.616 ; SRMR = 0,049 ; CFI = 0,970 ; TLI = 0,960 ; RMSEA = 0,058

Figure 6.15. Le sous modèle « pour l'autre » (MA)

Conclusion de l'analyse inter factorielle par les sous modèles

Nous avons comparé les deux sous modèles mentionnés avec le modèle global en termes de pouvoir explicatif du modèle. Le tableau 6.36 ci-dessous présente la variance expliquée des variables dépendantes par les modèles.

Tableau 6.36. La variance expliquée des variables dépendantes par les modèles

Modèle	Variables indépendantes	% variance expliquée			
		Attitude envers la recommandation	Implication cognitive	Implication affective	Intention de recommandation
Modèle global	Utilité perçue Utilité perçue pour autrui Divertissement perçu	30,4%	21,5%	25,9%	53,9%
Modèle des bénéfices pour « moi » (MM)	Utilité perçue Divertissement perçu	25,8%	21,3%	25,9%	53,7%
Modèle des bénéfices pour l'autre (MA)	Utilité perçue pour autrui	19,5 %			43,3%

La comparaison des modèles inter-factoriels avec le modèle global nous permet de souligner quelques implications relatives aux résultats trouvés, plus particulièrement au mécanisme sous- jacent du comportement de recommandation du site. Il s'agit de :

(1) Les deux sous modèles structurels validés nous permettent de conclure que l'intention de recommandation d'un site peut conduire indépendamment par les raisons « pour moi » ou « pour autrui ». Le modèle MA souligne que la

reconnaissance des bénéfices utilitaires du site web pour une autre personne (Utilité perçue pour autrui) peut conduire une personne à la recommandation du site, sans compter les autres bénéfices du site pour elle-même. Une personne peut recommander un site web seulement pour l'intérêt des futurs utilisateurs du site. De même, la qualité du modèle MM met en évidence que l'intention de recommandation d'un site peut être expliquée par les raisons « pour moi » - les bénéfices hédoniques et utilitaires du site web pour l'auteur de recommandation (Utilité perçue et Divertissement perçu). Une personne recommande un site web également pour son intérêt personnel. La logique égoïste ou l'expression de soi peuvent être sous jacente dans l'explication du comportement de recommandation d'un site web dans le modèle MM.

(2) La combinaison des perceptions sur les bénéfices du site « pour moi » et « pour autrui » augmente la capacité d'expliquer les variables dépendantes, à savoir l'attitude envers la recommandation, l'implication du site et l'intention de recommandation du site. Par exemple, les bénéfices perçus pour l'autre peuvent augmenter la variance expliquée de l'attitude envers la recommandation de 25,8% (modèle MM) à 30,4% (modèle global).

Les recherches sur le comportement du consommateur se basent souvent sur la logique d'économie individualiste selon laquelle une personne se comporte pour maximiser ses bénéfices reçus et minimiser les coûts. Le résultat de notre recherche montre que le comportement de recommandation du site d'une personne peut être expliqué non seulement par cette logique d'économie mais aussi par une logique plus complexe. La pensée de l'autre peut être un élément important pour comprendre le comportement du bouche-à-oreille du consommateur.

3.3. Analyse exploratoire par les modèles de second ordre

La troisième analyse approfondie consiste à explorer les structures potentielles du modèle de comportement de recommandation du site web. Étant donné que le modèle final résulte de la littérature, les modèles proposés dans cette partie sont plutôt orientés vers les données empiriques (*data driven*).

Nous commençons par le modèle structurel de second ordre qui s'associe au modèle conceptuel de la recherche. Ensuite, les modèles alternatifs sont proposés en se basant sur les résultats de l'analyse des données (l'examen des coefficients de régression, les indices de modifications, etc.). Il est important de rappeler que les modèles alternatifs proposés dans cette partie sont exploratoires, basés essentiellement sur des données empiriques. Bien que ces modèles ne soient pas justifiés par la littérature, ils peuvent également être considérés comme des propositions pour des futures recherches.

Modèle structurel de second ordre

Le résultat de l'analyse du modèle structurel de premier ordre et la validation des échelles de mesure des construits nous permettent de formuler le modèle structurel de second ordre. La figure 6.16 ci-dessus illustre les variables dans le modèle ainsi que les liens structurels entre eux.

Dans le modèle de second ordre, la variable latent UPAP (Utilité perçue pour autrui) se compose des deux facteurs TRAV et INFO. De même, la variable DP (Divertissement perçu) est représentée par trois facteurs CON, JOY et CURIO et la variable IS (Implication du site) comporte deux dimensions COGN et AFFECT.

Quant à l'opérationnalisation du construit DP, bien que Moon et Kim (2001) ne précisent pas la dimensionnalité de ce construit, les auteurs impliquent que ce construit soit réflectif : « *three dimensions are linked and inter-dependent* » et « *one playfulness dimension by itself may not reflect the total experience*». De plus, ce construit est fondé sur le concept de flux (Csikszentmihalyi, 1975; 1977) qui est confirmé par Siekpe (2005) comme un construit réflectif.

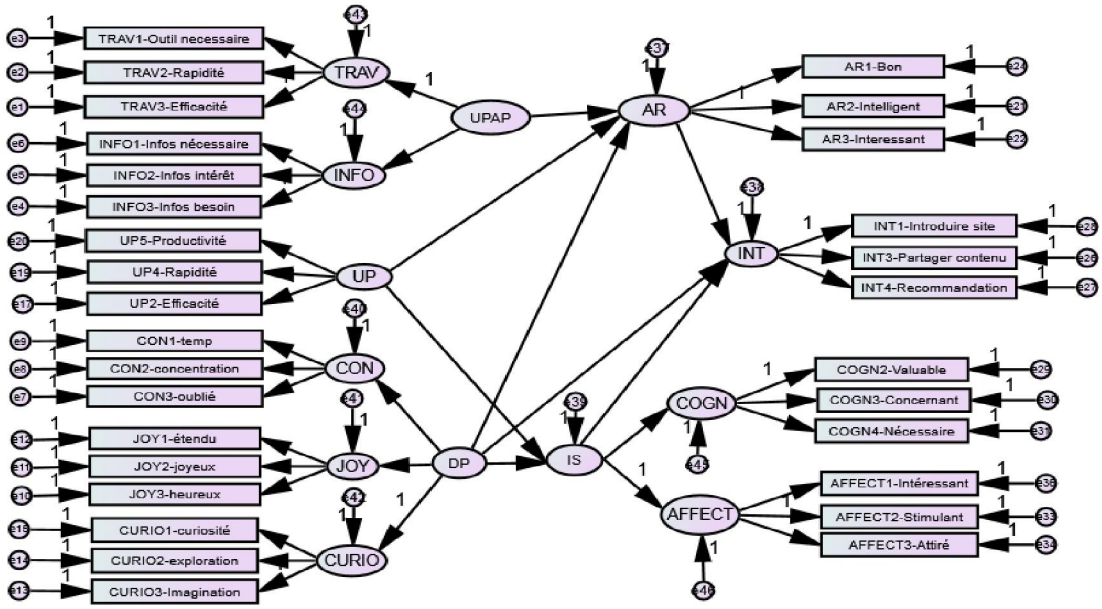
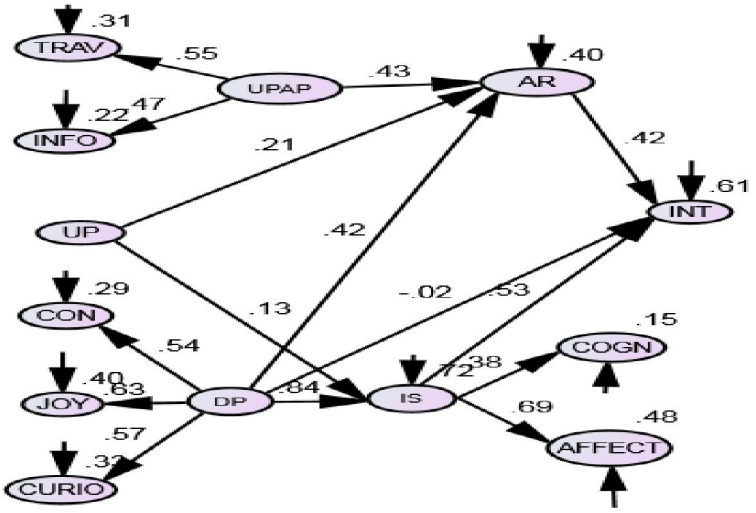


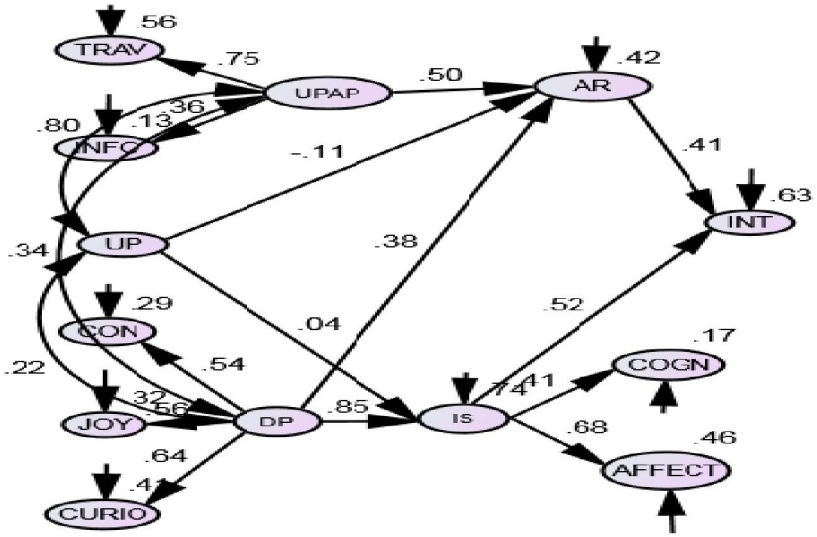
Figure 6.16. Modèle structurel de second ordre initial (MS1)

La qualité d'ajustement du modèle MS1 aux données est légèrement faible en soulignant que le SRMR, le CFI et le TLI sont inférieurs au seuil recommandé (la figure 6.17). L'analyse des liens structurels montre que la relation entre DP et INT n'est pas significative au seuil de risque de 5% (B = -0,036 ; p>0,05). Ce lien structurel est donc éliminé pour avoir le deuxième modèle (MS2 – figure 6.18). L'analyse des indices de modification suggère des corrélations entre UPAP, UP et DP.



CMIN/DF = 3,986 ; SRMR = 0,119 ; CFI = 0,896 ; TLI = 0,884 ; RMSEA = 0,062

Figure 6.17. L'analyse du modèle structurel de second ordre (MS1)



CMIN/DF = 3.202 ; SRMR = 0,082 ; CFI = 0,923 ; TLI = 0,914 ; RMSEA = 0,053 ; AIC = 1396.509 ; CAIC = 1831.878

Figure 6.18. Le modèle structurel de second ordre modifié (MS2)

Le modèle modifié MS2 présente une qualité d'ajustement supérieure par rapport au modèle MS1. Les indices d'ajustement du modèle restent dans la zone acceptable (CMIN/DF = 3.202 ; SRMR = 0,082 ; CFI = 0,923 ; TLI = 0,914 ; RMSEA = 0,053). Ce modèle explique 63% de la variance de l'intention de recommandation du site.

Pourtant, l'examen des coefficients de régressions des liens structurels montre l'inexistence de la relation d'UP et AR et celle d'UP et IS (tableau 6.37). La raison de l'absence du rôle d'UP dans le modèle peut résulter de la forte corrélation entre UP et UPAP. Le coefficient de corrélation entre UPAP et UP est très élevé (0,801). Il est possible que la forte variance partagée d'UPAP et UP neutralise la relation entre UP et AR.

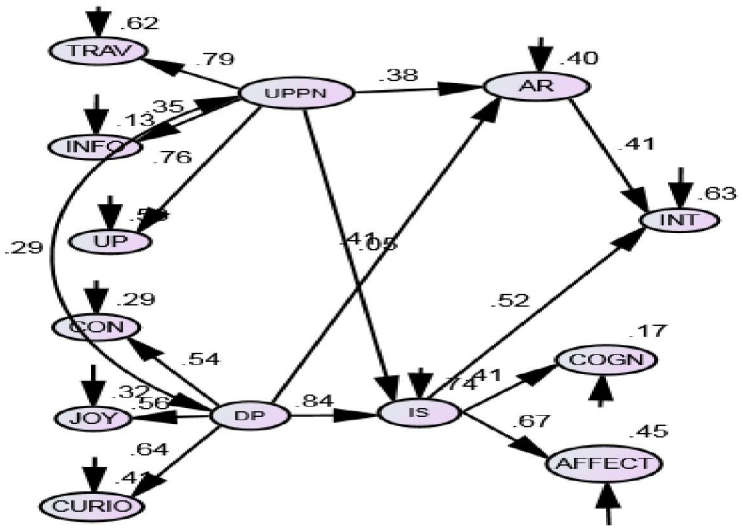
Tableau 6.37. Les coefficients de régressions des liens structurels (MS2)

			Coefficient non standardisé	S.E.	C.R.	P
AR	<---	UPAP	0,479	0,215	2,228	0,026
AR	<---	UP	-0,079	0,125	-0,636	0,525
AR	<---	DP	0,565	0,105	5,397	***
IS	<---	UP	0,018	0,027	0,669	0,503

Modèle structure proposé

En se basant sur les résultats de l'analyse des coefficients de régression du modèle MS2, notamment l'examen de la corrélation entre UPAP et UP, nous proposons que UP puisse être une dimension d'un nouveau concept qui combine les deux concepts de l'Utilité perçue pour autrui et l'utilité perçue. Nous pouvons donc regrouper UPAP et UP pour avoir un nouveau construit, possiblement nommé « Utilité pour nous ». « Nous » ici signifie deux interlocuteurs de la recommandation du site (l'auteur de la recommandation et le récepteur de la recommandation). Le nouveau construit représente la valeur utilitaire du site web pour l'auteur de la recommandation ainsi que pour le récepteur de la recommandation, évalué subjectivement par l'auteur de la recommandation.

Le modèle proposé est illustré par la figure 6.19 dans lequel l'Utilité perçue et l'Utilité perçue pour autrui jouent le rôle des dimensions du construit « Utilité perçue pour nous » (UPPN).



CMIN/DF = 3,188 ; SRMR = .0828 ; CFI = .924 ; TLI = .915 ; RMSEA = .062 ; AIC=1393.296 ; CAIC=1817.357

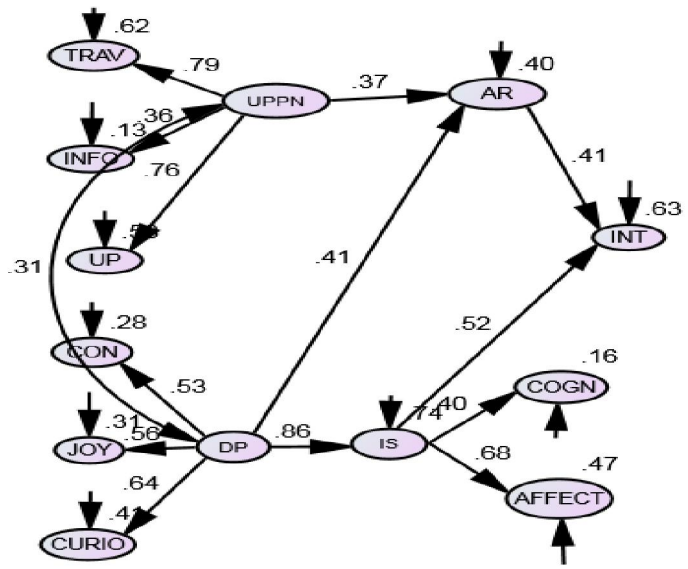
Figure 6.19. Le modèle structurel proposé (MS3)

Le nouveau modèle présente une qualité d'ajustement acceptable. Le lien entre UP et UPPN est significatif au seuil de 0,001. La qualité de spécification du modèle est également vérifiée. L'examen des liens structurels du modèle MS3 (tableau 6.38) montre que la relation entre UPPN et IS n'est pas significative (seuil de risque de 5%). Nous éliminons donc ce lien du modèle MS3 pour obtenir le modèle MS4 ci-dessous (Figure 6.20).

Tableau 6.38. Les coefficients de régressions des liens structurels (MS3)

			Coefficient non standardisé	S.E.	C.R.	P
AR	<---	UPPN	.343	.047	7.285	***
AR	<---	DP	.611	.089	6.844	***
IS	<---	DP	.881	.111	7.907	***
IS	<---	UPPN	.031	.040	.765	.444

Le modèle MS4 présente une bonne qualité d'ajustement aux données (CMIN/DF = 3,181 ; SRMR = 0,0831 ; CFI = 0,924 ; TLI = 0,915 ; RMSEA = 0,053). Il est également bien spécifié. Tous les indicateurs sont correctement mis en place et les *loadings* sont significativement confirmés. La variable combinée UPPN explique 58% de la variance de la variable d'utilité perçue. Le modèle MS4 explique 39,9% de la variance de l'Attitude envers la recommandation, 73,8 % de la variance de l'Implication du site et 63% de la variance de l'Intention de recommandation du site.



CMIN/DF = 3,181 ; SRMR = 0,0831 ; CFI = 0,924 ; TLI = 0,915 ; RMSEA = 0,053 ; AIC=1391,699 ; CAIC=1810,106

Figure 6.20. Le modèle structurel proposé (MS4)

La comparaison des trois modèles de second ordre (MS2, MS3, MS4) a été réalisée par les deux indices AIC (*Akaike information criterion*) et CAIC. L'indice AIC permet de comparer les modèles structurels différents (*non-nested model*). Le modèle ayant la valeur d'AIC inférieure présente la qualité d'ajustement supérieure.

Le tableau 6.39 présente les indices AIC et CAIC de trois modèles de second ordre (MS2, MS3 et MS4). Le modèle MS4 présente la qualité d'ajustement supérieur que les deux modèles MS3 et M2. Le modèle MS4 peut être favorable pour expliquer le comportement de recommandation du site web.

Tableau 6.39. La comparaison des modèles de second ordre

Modèle	AIC	CAIC
MS2	1396.509	1831.878
MS3	1393.296	1817.357
MS4	1391,699	1810,106

Conclusion sur l'analyse par les modèles de second ordre

L'analyse des modèles structurels de second ordre a pour objectif de trouver les explications possibles du comportement de recommandation du site. Les modèles proposés dans cette partie sont essentiellement exploratoires. Le résultat obtenu apporte plusieurs propositions intéressantes dans la conceptualisation du comportement de recommandation du site web. Il s'agit de :

(1) Dans la partie précédente, l'effet direct du plaisir perçu (JOY) sur l'intention de recommandation du site web est retenu. Pourtant, dans le modèle de second ordre validé, il n'y a pas l'effet direct du divertissement perçu sur l'intention de recommandation du site. L'influence de cette perception hédonique du site sur le comportement de recommandation du site est faite par l'intermédiaire de l'Attitude envers la recommandation et l'Implication du site.

(2) Le résultat d'exploration des données empiriques par les modèles de second ordre nous permet de questionner sur l'existence d'un concept qui représente la perception de la valeur utilitaire du site pour un groupe ou une communauté. Le partage de la connaissance sur un sujet (un site, par exemple) se produit éventuellement entre les membres au sein d'un groupe social. Dans un groupe, les membres ont des préoccupations et des intérêts communs qui peuvent être une raison de communication et de partage d'informations entre eux. Le bénéfice pour « nous » d'un site web peut donc être un facteur important pour expliquer le comportement de partage des sites dans la communauté des internautes.

SECTION 4. DISCUSSION DES RESULTATS DE RECHERCHE

Introduction

L'objectif de notre travail de recherche est d'expliquer le comportement de recommandation d'un site web. Pour cela, nous avons construit un modèle intégratif de la décision de recommander un site, ce qui se base sur trois courants théoriques, à savoir le comportement du bouche-à-oreille, l'acceptation des systèmes d'information et le comportement de partage de connaissance. Le test du modèle conceptuel par les équations structurelles avec les données collectées auprès de 776 utilisateurs d'Internet au Vietnam nous permet d'aboutir à la confirmation et à l'infirmation des hypothèses de la recherche. De plus, les analyses approfondies réalisées apportent également des résultats intéressants sur la capacité explicative des facteurs déterminants, le rôle du type de site web ainsi que le concept de « bénéfices pour nous » dans la compréhension du comportement de recommandation d'un site web. La présente section porte sur l'interprétation et la discussion des résultats obtenus des analyses des données empiriques de notre recherche.

Après la présentation synthétique des principaux résultats des analyses des données, nous discuterons des résultats retenus concernant la validation du modèle des facteurs déterminants du comportement de recommandation d'un site web. Ensuite, les résultats de la comparaison des groupes sont examinés sous une perspective théorique. La partie qui suit porte sur une évaluation du pouvoir explicatif des facteurs déterminants vis-à-vis du comportement étudié. Enfin, nous discuterons des résultats de l'analyse des données par les modèles structurels du second ordre.

3.1. Résumé des résultats de l'analyse des données empiriques

Le processus d'analyse des données dans notre travail comporte plusieurs étapes et techniques statistiques. Le tableau 6.40 ci-dessous présente synthétiquement les analyses effectuées et les principaux résultats de ce processus. Les résultats jugés importants retenus de ce processus seront présentés dans les parties suivantes.

Tableau 6.40. Synthèse des analyses effectuées et ses résultats

Analyses	Objectifs	Résultats
Analyses préliminaires	-Vérifier la qualité des données -Revérifier la qualité des échelles de mesure -Vérifier la qualité du modèle de mesure	-Confirmation de la qualité des données -Confirmation de la qualité des échelles de mesure en termes de la fiabilité, de la validité et de la stabilité -Validation de la qualité du modèle de mesure
Analyses des modèles structurels	-Tester les hypothèses H1-7	-Confirmation définitive des hypothèses H1, H3, H6 et H7 -Confirmation partielle des hypothèses H2, H4 et H5. -Relation directe détectée entre le plaisir perçu et l'intention de recommandation du site
Analyses des régressions	-Tester l'hypothèse H8	-Confirmation de l'hypothèse H8
Analyses de comparaison des groupes	-Vérifier l'invariance du modèle de mesure et de structure -Examiner le modèle structurel dans les deux groupes	-Confirmation de l'invariance du modèle de mesure dans les deux groupes analysés -Confirmation de l'invariance du modèle structurel dans les deux groupes analysés -Identification des différentes relations entre des variables latentes dans les deux groupes
Analyses inter factorielles	-Explorer la valeur explicative des facteurs déterminants	-Identification du pouvoir explicatif des bénéfices pour « moi » et les bénéfices pour « autrui » ainsi que de l'implication du site
Analyses des modèles de second ordre	-Explorer les nouvelles conceptualisations du comportement étudié	-Question relevée sur la conceptualisation de l'utilité perçue du site web

3.2. Discussion des résultats retenus des analyses préliminaires

Les analyses préliminaires, comme la validation des conditions nécessaires pour les analyses statistiques ultérieures, ont pour objectif de vérifier la qualité des données en termes de normalité des données, la répartition des données ainsi que la qualité des échelles utilisées et du modèle de mesure.

Les résultats obtenus de ces analyses confirment la qualité satisfaisante des données pour les analyses statistiques multivariées et celle des échelles de mesure utilisées. Pourtant, la qualité acceptable mais faible du modèle de mesure initial, à cause de la redondance des énoncés, conduit à une modification du modèle de mesure (et les échelles concernées) dans laquelle, certains items des échelles originales ont été éliminés par le modèle de mesure final. Les échelles de mesure finales ainsi que le modèle de mesure final présentent la qualité satisfaisante pour les analyses ultérieures.

La qualité des échelles de mesures, notamment la validité discriminante de l'échelle de mesure de l'Utilité perçue pour autrui confirme l'existence de la perception de l'auteur de la recommandation vis-à-vis des bénéfices dans l'utilisation du site pour des récepteurs de la recommandation. Une personne, décidant de recommander un site à autrui, pense non seulement à son propre intérêt mais aussi pour l'autre. Etant donné le rapprochement de deux construits, l'Utilité perçue (l'utile du site pour moi-même) et l'Utilité perçue pour autrui (l'utilité du site pour une autre personne) sont distinctes. C'est-à-dire, dans certaines circonstances, on peut trouver que l'utilisation du site est plus avantageuse pour les autre, même si elle n'a pas de valeur signifiante pour soi. Cette constatation est bien démontrée dans l'étude qualitative réalisée par les entretiens semi-directifs. Penser à autrui peut constituer un élément important dans l'explication du comportement individuel, notamment dans le cas où ce comportement est interactif comme la communication interpersonnelle.

Le concept d'Utilité perçue pour autrui dans notre recherche met en évidence et concrétise les considérations retenues dans les recherches du partage de connaissance : plus les employés pensent que leurs connaissances sont utiles pour les autres, plus leurs connaissances sont partagées (ex. Chiu et al. 2006 ; Siemsen et al. 2007 ; Wasko et Faraj, 2000). Notre concept d'Utilité perçue pour autre peut jouer le rôle important dans l'explication du comportement de partage des sites web en tant que les connaissances personnelles.

3.3. Discussion des résultats retenus des tests des hypothèses

Les tests des hypothèses de recherche par le moyen des modèles structurels et les analyses de régressions permettent de confirmer les hypothèses H1, H3, H6, H7 et H8 et de confirmer en partie les hypothèses H2, H4 et H5. Concrètement, les résultats obtenus sont les suivants :

- **Premièrement**, comme attente, l'Utilité perçue pour autrui (reflétée par TRAV et INFO) est un facteur déterminant de l'intention de recommandation du site. L'effet de cette perception des bénéfices utilitaires du site web pour les autres sur le comportement de recommandation du site est réalisé par l'intermédiaire de l'attitude envers la recommandation. Quand une personne croit que l'utilisation du site peuvent apporter des avantages à une personne, la recommandation du site à cette dernière pourrait être une action favorable aux yeux de l'auteur de la recommandation.

La théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) postule qu'une personne évalue subjectivement les conséquences possibles du comportement pour elle-même avant de l'effectuer et ses croyances personnelles déterminent la réalisation de ce comportement. Dans le cas du comportement de recommandation du site d'une personne, l'Utilité perçue pour autrui n'est pas la conséquence attendue de ce comportement mais elle est plutôt un signe pour l'auteur de la recommandation que ce comportement pourrait apporter des conséquences favorables (ou pas). Si l'utilité d'un site web est perçue comme élevée pour une personne, la recommandation du site à cette personne peut devenir un bienfait aux yeux de l'auteur de la recommandation, et celui-ci peut avoir le plaisir d'aider les autres comme étant la conséquence de son comportement. L'auteur de la recommandation dans ce cas est conduit par un motif purement altruiste.

L'obligation morale peut être une raison de l'impact de l'utilité perçue pour autrui sur l'attitude envers la recommandation du site. Un membre d'un groupe ou d'une communauté peut rendre commune sa connaissance dans la communauté non pas pour ses bénéfices personnels mais pour l'existence et la prospérité de la communauté comme une obligation morale (Ardichvili et al. 2003 ; Wasko et Faraj, 2000). Quand l'individu estime l'utilité du site web comme un outil de travail utile et nécessaire pour un groupe d'amis, de collègues, celui-ci peut faire du bien pour le groupe en partageant le site au groupe.

Une autre explication du rôle de l'Utilité perçue pour autrui consiste en cette croyance de l'auteur de la recommandation laquelle diminue la barrière du partage de connaissance en atténuant la peur de recevoir des critiques de la part des récepteurs. Ardichvili et ses collègues (2003) trouvent que l'individu craint d'être critiqué par la communauté pour son partage de connaissance si la connaissance partagée est considérée comme inutile ou impertinente. Quand l'utilité du site est perçue comme élevée pour le récepteur, l'individu peut donc avoir la confiance en soi pour effectuer la recommandation du site web.

- **Deuxièmement**, les deux croyances sur les bénéfices utilitaires et hédoniques de l'utilisation du site web sont également des facteurs influant le comportement de recommandation du site. L'utilité perçue et le divertissement perçu constituent deux prédicateurs de l'intention de recommandation du site, et leur effet sur le comportement se révèle à travers l'attitude envers la recommandation du site et l'implication du site. Une personne, convaincue de l'avantage de l'utilisation du site dans son travail ou dans sa distraction, peut avoir une attitude favorable envers la recommandation du site.

  Comme le cas de l'Utilité perçue pour autrui, ces deux croyances ne reflètent pas la conséquence du comportement de recommandation du site, mais plutôt le signe de la possibilité d'avoir des conséquences favorables de ce comportement. Le fait que ces deux facteurs ont un impact sur l'attitude peut être expliqué par la motivation du bouche-à-oreille. Un individu s'engage volontairement à transmettre un message bouche-à-oreille pour se différencier, s'exprimer et partager son expérience et son émotion (Ho et Dempsey, 2009 ; Hennig-Thurau et al. 2004). L'utilité perçue et le divertissement perçu du site, recevant les valeurs hédoniques et utilitaires du site, peuvent incarner les intérêts personnels, l'expérience et la connaissance personnelle ainsi que l'état émotionnel de l'auteur de la recommandation. En tant que communication interpersonnelle, cette personne peut recommander le site à son entourage pour exprimer son intérêt, partager sa préoccupation et son expérience personnelle.

  On peut voir ici deux différents mécanismes en fonction desquels, la perception du site influence l'intention de recommandation du site. L'effet des croyances de bénéfices du site sur l'intention comportementale est médiatisé à la fois par l'attitude envers le comportement et l'implication du site. On peut en conséquence déduire deux différents processus de décisions de l'individu vis-à-vis de la recommandation du site web. D'un côté, l'attitude envers le comportement, qui résulte d'une évaluation subjective et personnelle de l'auteur de la recommandation vis-à-vis de la conséquence du comportement (Ajzen, 1991), représente le mécanisme plutôt logique et calculé de la décision de recommander le site. Ce mécanisme s'associe aux motifs

de chercher des bénéfices personnels du partage de connaissance tels que le renforcement de la relation sociale, l'image personnelle ou la réciprocité avec d'autres individus. L'objet partagé dans ce cas est souvent l'expertise, la connaissance particulière ou l'expérience. Si l'individu pense que le site web représente un tel objet, il peut viser les conséquences favorables dans la décision de la recommandation du site web aux autres individus.

Par ailleurs, l'implication du site, notamment avec son aspect affectif[1], est, en principe, relative au besoin inhérent et au système personnel de valeur de l'individu (Zaichkowsky, 1986), ce qui représente le mécanisme plutôt expressif du comportement de recommandation du site. Ce mécanisme s'associe le plus souvent au motif d'expression de soi ou d'auto satisfaction dans la communication interpersonnelle. L'objet de la communication dans ce cas concerne : les hobbies, l'état émotionnel et l'expérience personnelle de l'auteur de la recommandation du site, ce qui peut être détaché de l'intérêt du récepteur de la recommandation. Si l'individu trouve que le site web reflète bien son hobby ou au cas où l'individu a de bonnes expériences émotionnelles de l'interaction avec le site, il peut parler du site web avec les autres comme un besoin d'expression de soi.

Le modèle structurel validé présente bien la différence entre les deux mécanismes dans la décision de recommandation du site web. Toutes les croyances sur les bénéfices du site (exceptée la concentration perçue[2]) s'associent positivement à l'attitude alors que l'implication affective du site ne s'associe qu'à la curiosité perçue et au plaisir perçu du site. De plus, l'effet de l'utilité perçue sur l'attitude est significatif contrairement à l'effet de l'utilité perçue sur l'implication affective. Cela signifie que quand l'individu décide de recommander un site web en fonction du bénéfice utilitaire du site pour lui-même, le mécanisme calculé est dominant par rapport au mécanisme expressif.

---

[1] Nous discuterons du rôle de l'implication cognitive dans la suite de cette section.
[2] Nous discuterons le rôle de la concentration perçue dans la suite de cette section.

- **Troisièmement**, les résultats de recherche confirment le rôle de l'implication du site comme déterminant de l'intention de recommandation du site. Plus une personne est impliquée dans le site web, plus elle a la tendance à en parler aux autres. Ce résultat se conforme aux recherches antécédentes du comportement de bouche-à-oreille (ex. Dichter, 1966 ; Richins et Root-Shaffer, 1988 ; Reynolds et Darden, 1971 ; Richins et al.1992 ; Oetting et Jacob, 2007).

  L'implication du site, reflétée par COGN et AFFECT dans notre recherche, prend en compte la différence individuelle de l'auteur de la recommandation du site. Comme mentionné précédemment (cf. Section 3, Chapitre 3), l'état d'implication au site de l'auteur de la recommandation résulte à la fois de son interaction avec le stimulus (le site) et de ses caractéristiques personnelles. Les croyances de cette personne sur les bénéfices du site (l'utilité, le divertissement) forment cet état interne (21% de la variance de l'implication cognitive et 26% de la variance de l'implication affective). D'autres sources influant la variation de l'état impliqué au site web sont les caractéristiques individuelles de l'auteur de la recommandation. L'implication du site est, par conséquent, à la fois un facteur intermédiaire (dans le cas de médiatiser l'impact de l'utilité perçue et le divertissement perçu sur l'intention) et un déterminant du comportement de la recommandation du site web (dans le cas d'exercer l'effet des caractéristiques individuelles sur le comportement).

- **Enfin**, le comportement de recommandation du site est déterminé par l'intention de recommandation du site. Bien que la relation entre l'intention et l'action soit modérée ($R^2 = 0,18$), l'intention est encore un facteur explicatif important du comportement de recommandation du site. La raison de la faiblesse du pouvoir prédictif de l'intention sur le comportement s'explique par le comportement de communication en ligne qui peut être influencé et contrôlé par plusieurs facteurs individuels et situationnels. Par exemple, selon la théorie du comportement interpersonnel de Triandis (1977), la relation entre l'intention et le comportement est influencée par deux facteurs : l'habitude et les conditions de faciliter le comportement. Le manque des conditions nécessaires (le temps, les occasions de communication, etc.) peut empêcher le visiteur

du site de produire la recommandation bien qu'il ait eu l'intention de le faire. De plus, selon Ajzen (1991), le comportement peut être également influencé par le contrôle perçu envers le comportement. Terry et O'Leary (1995) confirment la constatation d'Ajzen en démontrant que le niveau de la perception du contrôle de comportement n'a pas d'effet sur l'intention comportementale, mais sur le comportement réel.

Le résultat des tests des hypothèses confirme la validité de notre modèle de recherche dans l'explication du comportement de recommandation du site chez les internautes. Cependant, il permet de relever un certain nombre de points qui vont faire l'objet de futures discussions et d'études. Les résultats retenus à discuter sont : (1) l'effet direct du plaisir perçu sur l'intention, (2) la faible relation entre l'implication cognitive et l'intention et (3) l'association de la concentration perçue à l'implication cognitive.

Dans notre modèle de recherche, nous ne supposons que les croyances des bénéfices de l'utilisation du site (Utilité perçue pour autrui, Utilité perçue et Divertissement perçu) influencent l'intention de recommandation à travers l'attitude envers le comportement et l'implication du site. Ces croyances reflètent les évaluations subjectives de l'auteur de la recommandation vis-à-vis de *la conséquence de l'utilisation du site*, non pas celles de la recommandation. Ainsi, l'attitude envers la recommandation et l'implication du site jouent ici le rôle de connecteur entre ces croyances et le comportement de recommandation du site.

Cependant, le modèle structurel validé démontre un effet direct du plaisir perçu d'interaction avec le site sur l'intention de recommandation. C'est-à-dire que si une personne trouve qu'un site est amusant, elle peut le recommander sans compter les conséquences de ce comportement (mécanisme calculé) ou sans raison de s'exprimer elle/lui-même (mécanisme expressif).

Ce résultat peut être expliqué par la littérature du partage de l'émotion dans le contexte social. Plusieurs recherches sur le partage social confirment que l'expérience émotionnelle provoque un processus de partage social entre les gens socialement connectés (Rimé et al. 1998). L'émotion, caractérisée par une perturbation soudaine, provoque le système des croyances des gens sur eux-mêmes et sur le monde et stimule un processus social comme le partage d'émotion (Rimé et al. 1992). Quand les croyances sont défiées, les gens ont la

tendance à chercher un soutien social et une adaptation par le partage de l'émotion avec les membres de leurs réseaux sociaux. Concrètement, Rimé et al. (1992), en analysant les huit études sur le partage social (*social sharing*) trouvent que l'expérience émotionnelle est partagée dans 88 à 96% des cas étudiés, indépendamment des caractéristiques individuelles (l'âge, le genre ou la culture), le type de l'émotion (la peur, la colère, la joie, la tristesse) et la valence de l'expérience (positive ou négative). Les recherches du marketing viral démontrent également le motif du partage d'émotion du comportement de faire passer un message viral (ex. Dobele et al. 2007 ; Phelps et al. 2004). Par exemple, Dobele et al. (2007) trouvent que les messages qui provoquent la surprise du récepteur peuvent être susceptibles de se retransmettre à l'autre. Dans l'état émotionnel fortement stimulé par le site web, une personne peut donc recommander le site de façon impulsive, comme un partage des émotions avec les autres membres de son réseau social.

Quant à l'effet de l'implication du site sur l'intention de recommandation, le modèle validé démontre une relation légèrement faible entre l'implication cognitive et l'intention de recommandation du site (la bêta égale à 0,09) par rapport à l'implication affective (la bêta égale à 0,29). Dans notre modèle, la facette affective et émotionnelle de l'état absorbé dans la navigation sur le site web semble plus importante dans l'explication de l'intention de recommandation par rapport à la facette cognitive. Cela serait dû à l'attitude envers la recommandation. L'implication cognitive reflète l'évaluation de l'importance et de la nécessité du site web pour l'auteur de la recommandation lui-même. La recommandation du site comme conséquence de l'implication cognitive de l'auteur de la recommandation, a plutôt pour objectif d'exprimer son intérêt personnel, ce qui est lié au mécanisme calculé de la recommandation du site représenté par le rôle de l'attitude. L'existence de l'attitude, celle qui représente également le mécanisme raisonné et calculé du comportement de recommandation, peut donc neutraliser le rôle de l'implication cognitive dans le modèle global.

La troisième discussion porte sur l'association de la concentration perçue (CON) à l'implication cognitive du site (COGN) ainsi que le manque de la relation entre la concentration perçue et l'implication affective. Logiquement, les caractéristiques divertissantes du site web stimulent plutôt la réponse affective de l'utilisateur du site, c'est

l'implication affective du site (AFFECT) dans notre modèle. Pourtant, le modèle structurel validé montre que la concentration perçue, une dimension du divertissement perçu, s'associe à l'aspect cognitif de l'implication du site, mais pas à l'aspect affectif de ce construit (voir la figure 6.12). La raison de ce résultat peut résider dans la façon de mesure de la concentration perçue.

En fait, bien que la concentration perçue reflète une dimension du divertissement perçu, notre échelle de mesure de la concentration, adapté de celle de Moon et Kim (2001) ne mesure pas seulement l'expérience hédonique de l'interaction avec un site web. Le tableau 3.40 ci-dessous présente l'échelle finale de la concentration perçue et celle de l'implication cognitive dans notre modèle. Les items de l'échelle de la concentration perçue (oublier le temps passé, sans distraction pour autres choses, oublier le travail actuel) ne reflètent pas seulement la concentration de l'utilisateur sur les aspects divertissants du site web, mais aussi la concentration sur les aspects utilitaires non reliés au travail du site. Par exemple, une personne peut se concentrer sur les informations dans le site qui ne sont pas amusantes, ni stimulantes mais nécessaires à la vie de cette personne (ex. un nouveau médicament pour guérir sa maladie). Dans ce cas, la concentration perçue s'associe étroitement à l'implication cognitive du site.

Tableau 6.41. L'échelle de mesure de la concentration perçue et l'implication cognitive

Echelle de mesure de Concentration perçue	*CON1-En surfant sur ce site, j'oublie le temps qui passe*
	CON2-Quand je surfe sur ce site, je ne suis ni distrait(e) ni influencé(e) par autres choses
	CON3-Quand je surfe sur ce site, j'oublie le travail que je dois faire
Echelle de mesure d'Implication cognitive	*CONG2-a beaucoup de valeurs pour moi <-> n'a aucune valeur pour moi*
	COGN3-ne me concerne pas beaucoup <-> me concerne beaucoup
	COGN4-est très nécessaire pour moi <-> n'est pas nécessaire pour moi

3.4. Discussion des résultats retenus de la comparaison des groupes

L'objectif principal de l'analyse approfondie de la comparaison des groupes dans notre recherche est de confirmer la stabilité du modèle structurel validé. Avec cette comparaison, certaines différences du comportement de recommandation du site entre deux groupes de personnes sont relevées, comme les résultats plus détaillés de la recherche.

Il faut rappeler que, dans cette recherche, ***nous ne sommes pas en mesure de tester le rôle modérateur du type de site web***. Bien que les deux groupes testés soient formés en se basant sur la différence des sites web en général, la classification des sites est réalisée par les utilisateurs du site, de façon subjective et sans critères exactes (voir la Section 3). Les résultats de cette comparaison peuvent être considérés comme une exploration du rôle du type du site web qui a besoin plus de recherches pour le justifier.

Les résultats des analyses de multigroupe permettent de conclure à la stabilité du modèle de mesure et du modèle structurel dans deux groupes (l'invariance du modèle à travers différents groupes). La structure factorielle ainsi que la relation entre les variables latentes sont confirmées dans les différents échantillons et cela met en évidence la validité de notre modèle de recherche.

A propos de la différence des liens structurels du modèle de recherche entre deux groupes, certains résultats sont intéressants à discuter concernant le comportement de recommandation des internautes, face à deux types généraux du site web : le site pour le travail et le site pour la distraction. La figure 6.21 ci-dessous illustre la comparaison du modèle structurel (modèle M1) entre les deux groupes PLAY (les internautes naviguent sur les sites de distraction) et WORK (les internautes visitent les sites de travail).

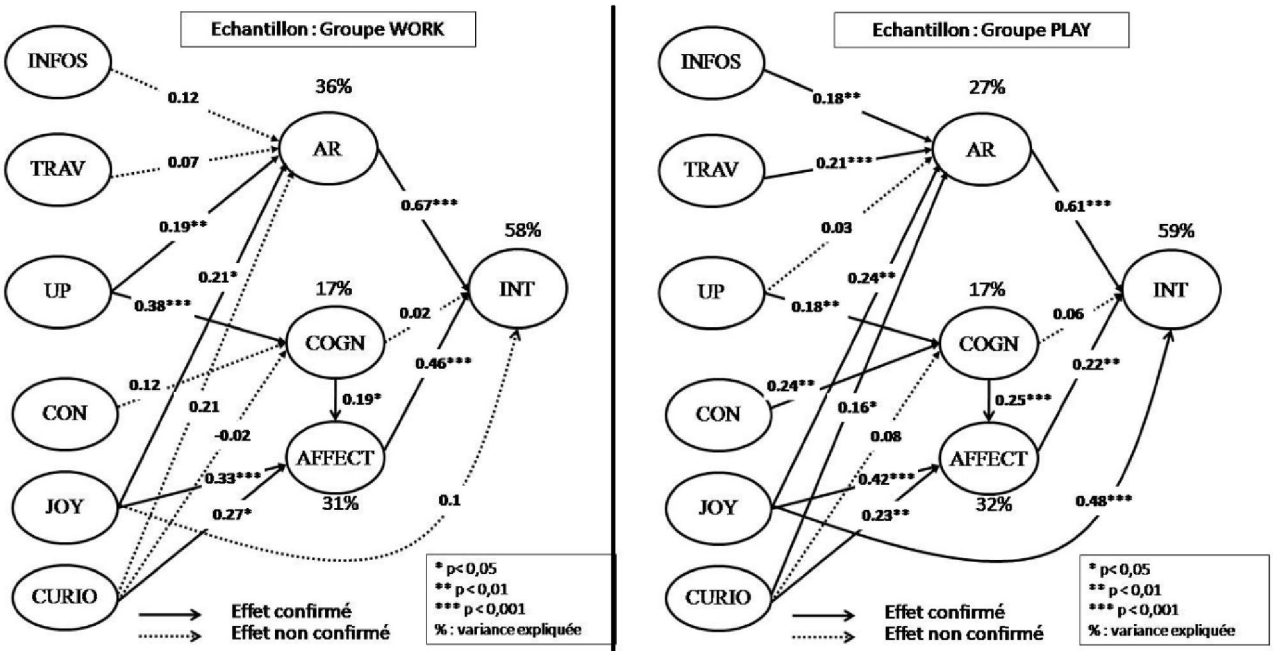


Figure 6.21. Comparaison de deux groupes WORK et PLAY

Les résultats de la comparaison entre les deux groupes font remonter certains points intéressants en considérant les résultats retenus des tests des hypothèses par le modèle structurel global. Il s'agit de (1) l'effet direct du plaisir perçu sur l'intention de recommandation, (2) la perte du rôle déterminant de l'Utilité perçue pour autrui dans le groupe WORK, (3) la perte du rôle déterminant de la concentration perçue dans le groupe WORK et (4) la perte de pouvoir explicatif de l'utilité perçue dans le groupe PLAY.

Le processus de re-spécification du modèle structurel permet de garder la relation directe entre le plaisir perçu et l'intention de recommandation du site dans le modèle structurel final validé. Cet effet direct du plaisir perçu, comme discussion précédente, représente un comportement social de partage d'émotion entre les membres d'un groupe social. Le résultat de la comparaison de deux groupes WORK et PLAY met en lumière ce raisonnement. En fait, le test de différence des liens structurels du modèle entre deux groupes montre que l'effet direct du plaisir perçu sur l'intention de recommandation est plus important dans le groupe PLAY que dans le groupe WORK. De plus, le modèle structurel validé avec l'échantillon de groupe WORK présente une relation non significative entre le plaisir perçu et l'intention de recommandation (bêta = 0,1 ; $p > 0,05$) alors que ce n'est pas le cas dans le groupe PLAY (bêta = 0,48 ; $p < 0,001$).

Ce résultat semble logique. En effet, un site web qui est dédié pour la distraction peut stimuler chez l'utilisateur du site plus d'expériences dans la relaxation, dans la joie et du bonheur dans l'utilisation de ce genre de site par rapport au site dédié au travail (voir le tableau 6.29, p.349). Ces expériences émotionnelles positives peuvent conduire l'utilisateur vers la recommandation du site comme un processus de partage d'émotion pour satisfaire les besoins de l'articulation cognitive (Rimé et al.1992) et cela peut se réaliser sans compter les conséquences de ce comportement. Les sites de travail, au contraire, ne provoquent pas suffisamment d'expériences émotionnelles. Le processus de partage d'émotion ne peut pas exister dans le cas du groupe WORK.

Un autre résultat intéressant de la comparaison des groupes est que l'Utilité perçue pour autrui ne joue pas le rôle du facteur influant la formation de l'attitude dans le groupe WORK mais dans le groupe PLAY, en opposition à la logique générale. De plus, en revanche, l'utilité perçue perd son pouvoir explicatif dans la formation de l'attitude dans le groupe

PLAY, mais pas dans le cas du groupe WORK (voir la figure 6.20). Quand une personne navigue sur un site de travail, l'attitude envers la recommandation et le comportement de recommandation du site dépendent de l'utilité perçue du site pour cette personne, mais pas de l'Utilité perçue pour autrui et vice-versa dans le cas d'un site de distraction. L'explication de ces résultats peut être trouvée dans la nature de la navigation de l'auteur de la recommandation sur les sites différents.

Normalement, l'internaute visite et utilise un site qu'il considère comme un site de travail (groupe WORK) pour des objectifs liés à son travail. Dans ce cas, celui-ci se concentre plutôt sur ses besoins et laisse de côté les occupations envers les autres personnes. La recommandation du site web, s'il a lieu, a pour objectif de servir le travail de l'auteur de la recommandation. Par exemple, celui-ci peut recommander un site relié à son travail pour demander des informations supplémentaires, des conseils aux autres personnes. Dans ce cas, l'utilité perçue du site reflète l'intérêt personnel de l'auteur de la recommandation et cela exerce le rôle essentiel dans la formation de l'attitude envers la recommandation du site. L'Utilité perçue pour autrui n'est pas l'objet de la préoccupation de l'auteur de la recommandation du site dans cette situation.

Une autre explication possible de la perte du pouvoir explicatif de l'Utilité perçue pour autrui dans le cas du groupe WORK réside dans le fait que les personnes dans ce groupe considèrent les sites visités comme des sites seulement pour leur travail. Ces sites peuvent ne pas avoir de rapport au travail pour les autres – les récepteurs de la recommandation. L'attitude envers la recommandation de l'auteur de la recommandation dans ce cas est donc principalement formée par d'autres facteurs (ex. l'utilité perçue) et non pas par l'Utilité perçue pour autrui.

En revanche, l'internaute surfe souvent sur un site de distraction avec des objectifs de divertissement, par exemple, pour tuer le temps, pour chercher des moments agréables ou pour s'amuser. Dans ce cas, cet internaute peut avoir du temps et de la motivation pour penser aux autres et faire attention à leurs besoins. S'il trouve qu'un site web peut avoir la valeur pour les autres, il peut penser à le leur recommander. Dans cette situation, l'Utilité perçue pour autrui devient un objet de préoccupation de l'auteur de recommandation du site.

Une autre raison possible de l'existence de l'effet de l'Utilité perçue pour autrui sur l'attitude dans le groupe PLAY est la subjectivité de la classification des sites web. La classification des sites (site de travail versus site de distraction) dans notre recherche est réalisée par l'internaute et basée sur des critères subjectifs de celui-ci. Il est possible qu'un site soit pour la distraction d'après le point de vue de l'auteur de la recommandation mais ce site est principalement utile au travail du récepteur. Par exemple, un étudiant peut considérer un site qui contient des clips vidéo publicitaires humoristes comme un site de distraction mais pour son ami, étudiant en marketing, ce site peut devenir très utile pour le travail. Dans ce cas, l'Utilité perçue pour autrui d'un site de distraction pourrait être élevée, pour l'auteur de la recommandation.

La dernière remarque importante retenue dans la comparaison des groupes concerne le rôle stable du plaisir perçu et la curiosité perçue dans l'explication du comportement de recommandation du site. Dans le cas d'interaction avec le site de travail, le comportement de recommandation du site n'est influencé que par l'utilité perçue, le plaisir perçu et la curiosité perçue alors que les facteurs signifiants impliqués dans l'interaction avec le site de distraction sont l'Utilité perçue pour autrui (TRAV et INFOS), l'utilité perçue et le divertissement perçu (la concentration perçue, le plaisir perçu et la curiosité perçue). Certains facteurs, tels que la concentration perçue et l'Utilité perçue pour autrui, perdent ici leur rôle explicatif du comportement de recommandation du site dans le groupe WORK alors que l'expérience du plaisir de l'utilisation et la curiosité stimulée par le site sont les conducteurs permanents de ce comportement, quel que soit le type de site. Cela peut être des conseils managériaux importants pour les gestionnaires des sites web, notamment ceux dédiés au travail de l'utilisateur.

3.5. Discussion des résultats retenus des analyses inter factorielles

L'objectif des analyses inter factorielles est de relever le pouvoir explicatif de différentes croyances personnelles dans le comportement de recommandation du site web de l'individu. Pour cela, deux modèles structurels dans lesquels les croyances des bénéfices d'utilisation du site pour l'auteur de la recommandation (pour « moi ») et pour le récepteur de la recommandation (pour « l'autre ») sont examinés.

Les résultats de ces analyses permettent de conclure le rôle déterminant de deux types de croyances. Plus concrètement, l'existence de la perception des bénéfices pour l'autre augmente le pouvoir explicatif du modèle structurel. Le modèle avec l'Utilité perçue pour autrui explique 4,6% de plus de la variance de l'attitude envers la recommandation par rapport au modèle sans l'Utilité perçue pour autrui. Le modèle avec la perception des bénéfices pour moi incluse (l'utilité perçue et le divertissement perçu) explique 10,9% de plus de la variance de l'attitude en comparaison avec le modèle sans cette perception. L'implication du site contribue à l'explication de la variance de l'intention de recommandation avec une augmentation de 10,4% si elle est incluse dans le modèle (le tableau 6.42).

Tableau 6.42. Pouvoir explicatif des facteurs déterminants

Variables explicatives	**% variance expliquée augmente***	
	Attitude	**Intention**
Utilité perçue pour autrui (*Bénéfices pour l'autre*)	4,6%	
Utilité perçue et Divertissement perçu (*Bénéfices pour moi*)	10,9%	
Implication du site		10,4%

**La variance expliquée augmente quand le (les) facteur(s) sont inclus dans le modèle*

Tenant compte de l'effet de l'Utilité perçue pour autrui sur l'attitude qui reflète principalement le motif altruiste de la recommandation du site, les résultats des analyses inter factorielles mettent ainsi en relief la dominance du motif égoïste du comportement de recommandation du site des individus. L'utilité perçue et le divertissement perçu sont les croyances personnelles sur les bénéfices d'utilisation du site web pour l'auteur de la recommandation. L'implication du site reflète le lien étroit entre la caractéristique, la valeur du site, l'intérêt et le besoin personnel de l'auteur de la recommandation. Le pouvoir explicatif plus élevé de la perception des bénéfices pour « moi » et de l'implication du site suggère que l'individu recommande un site en s'orientant plutôt vers le « moi » que vers « autrui ».

3.6. Discussion des résultats retenus des analyses des modèles de second ordre

L'objectif des analyses des modèles structurels du second ordre est plutôt exploratoire que confirmatoire. Elles visent à explorer les conceptualisations possibles des dimensions de la perception du site en général, en se basant davantage sur des données empiriques que sur des raisonnements théoriques. Les résultats de ces analyses démontrent que le modèle dans lequel, l'Utilité perçue et l'Utilité perçue pour autrui sont des composants interdépendants d'une variable latente (que nous l'appelons l'utilité perçue pour nous – UPPN) peut s'adapter aux données empiriques par rapport au modèle dans lequel ces deux facteurs sont distincts. Cela suggère que sur le plan conceptuel, la perception de l'auteur de la recommandation concernant les bénéfices utilitaires du site web pour l'ensemble des interlocuteurs (pour « nous ») peut constituer un déterminant du comportement de recommandation du site.

Sur le plan technique, le rapprochement entre l'Utilité perçue et l'Utilité perçue pour autrui est engendré de la forte corrélation entre deux variables latentes associées dans le modèle structurel. Ceci s'explique par deux raisons. Premièrement, la mesure utilisée de l'Utilité perçue pour autrui, notamment la dimension du support de travail (TRAV) ressemble à celle de l'utilité perçue. La différence entre les deux mesures réside seulement aux pronoms dans les énoncés (« moi » versus « mes amis, mes proches, mes collègues »). Deuxièmement, comme mentionné dans le résultat de l'étude qualitative, l'individu peut évaluer l'Utilité perçue pour autrui en fonction de l'utilité perçue du site pour soi-même. Etant donné que les deux concepts sont distincts, ils sont étroitement liés l'un à l'autre.

Sur le plan conceptuel, le rapprochement entre l'utilité perçue et l'Utilité perçue pour autrui est dû à la concordance entre le concept de «soi» et le concept de «nous» dans le processus de la définition du soi. Selon Brewer et Gardner (1996), le concept de « nous » reflète une représentation sociale de soi, un « soi social ». Les auteurs identifient trois niveaux de la représentation de soi : individuel, interpersonnel et de groupe. Le concept de soi au niveau individuel fait référence au soi personnel qui est caractérisé par les différences des traits personnels par rapport aux autres individus. Au niveau interpersonnel, le soi relationnel est le concept de soi qui est dérivé de la connexion et la relation du rôle avec d'autres personnes signifiantes. Au niveau de groupe, le soi collectif correspond au concept d'identité sociale dans la littérature de la psychologie sociale. Le déplacement de « je » vers « nous » se réfère

aux différents niveaux de la conceptualisation de soi et s'associe à la transformation correspondante de base du contenu du concept de soi, du cadre de référence de l'estime de soi et de la nature de la motivation sociale (Brewer et Gardner, 1996). L'objectif fondamental de l'interaction sociale se déplace de l'intérêt pour soi-même (le soi personnel) vers la préoccupation mutuelle de l'intérêt des autres (le soi relationnel) et vers le bien-être du groupe (le soi collectif). Le changement de la définition de soi associe au changement des valeurs, des croyances et de la représentation cognitive d'un individu vis-à-vis du monde (Brewer et Gardner, 1996).

Dans le cadre de notre recherche, quand un individu conceptualise le soi au niveau individuel, l'Utilité perçue et l'Utilité perçue pour autrui du site web sont donc deux croyances distinctes. Quand cet individu se considère comme faisant partie d'un groupe, d'une communauté (le soi collectif est activé), l'utilité perçue du site web est formée avec une préoccupation du bien-être du groupe et dans ce cas, l'utilité du site pour soi et l'utilité du site pour les autres membres se réunissent dans un concept qui reflète les bénéfices utilitaires du site pour l'ensemble du groupe, de la communauté – l'utilité perçue pour nous. Autrement dit, quand une personne pense que la recommandation du site à une autre personne est une communication « entre nous », l'utilité perçue du site pour le groupe dont l'auteur et le récepteur de recommandation font partie peut constituer un facteur déterminant du comportement de recommandation du site de l'auteur de la recommandation.

Ce résultat exploratoire peut relever une nouvelle voie pour une recherche future sur le comportement du bouche-à-oreille en ligne, notamment dans le contexte des communautés virtuelles. La perception d'un individu vis-à-vis d'un objet mais au niveau social (ex. l'utilité perçue du site pour nous) peut être un élément important dans l'explication du comportement de la communication intra-groupe.

Conclusion

La validation empirique du modèle conceptuel de la recherche nous permet de conclure sur le rôle des croyances sur la valeur utilitaire et hédonique du site web ainsi que celui de l'implication du site comme les déterminants du comportement de recommandation d'un site.

Un visiteur du site a une intention de recommandation du site et par la suite, effectue l'action de recommandation du site dans les cas où :

(1) il trouve que le site est utile pour lui-même,

(2) il trouve que le site est utile pour une ou plusieurs personnes,

(3) il a de bonnes expériences hédoniques de la navigation sur le site et

(4) il a un niveau élevé de l'implication dans le site web.

Spécialement, en interaction avec les sites de distraction, l'expérience du plaisir de la navigation peut influencer directement l'intention de recommandation du visiteur. En revanche, en cas d'interaction avec les sites de travail, le visiteur ne prend pas en compte les bénéfices utilitaires du site pour les autres dans la décision de le recommander. Etant donné que l'intérêt pour soi-même constitue le motif dominant de la décision de recommandation du site, l'intérêt vers autrui et ainsi vers la communauté deviennent les motifs complémentaires de l'individu de recommander un site web.

CONCLUSION DU CHAPITRE VI

Dans le présent chapitre, nous avons présenté les résultats de la validation empirique de notre recherche. Une série d'analyses statistiques selon des méthodes diversifiées nous permet de valider le modèle conceptuel de la recherche ainsi que de confirmer et d'infirmer les hypothèses émises sur les facteurs explicatifs du comportement de recommandation d'un site web. Les analyses approfondies mettent en relief la différence du pouvoir explicatif des facteurs déterminants, le rôle du type de site ainsi que les remarques intéressantes sur le comportement de recommandation du site.

Nous avons également interprété et discuté des résultats importants retenus des analyses statistiques sur le plan conceptuel. Les résultats empiriques présentés dans ce chapitre mettent en évidence la validité de notre modèle explicatif du comportement de recommandation d'un site web, ce qui rend explicite un phénomène populaire mais ambiguë dans le marketing actuel.

CONCLUSION GENERALE

« *Pourquoi recommande t-on un site web à son entourage plus qu'un autre?*»

La question mentionnée est la préoccupation centrale qui nous amène à la présente recherche. Bien que la recommandation des sites web soit une activité fréquente et importante pour le succès des sites web, les praticiens marketing ont des difficultés dans l'exploitation de ce phénomène, faute d'un cadre théorique explicatif du comportement des internautes concernant la recommandation des sites web.

En effet, le comportement de recommandation d'un site web peut être différemment interprété selon les perspectives. Il peut être une communication bouche-à-oreille sur un produit/service technologique (le site web) entre deux consommateurs internautes, un partage de connaissances entre les membres d'une communauté en ligne ou un comportement de l'après-utilisation du site web. Chaque perspective interprète d'une manière différente la raison et les variables déterminantes de ce comportement.

Notre recherche a pour objectif d'expliquer le comportement de recommandation d'un site web en général en se concentrant sur ses facteurs déterminants. Pour ce, nous avons construit un modèle intégrant du comportement de recommandation d'un site en combinaison avec des théories existantes du comportement du bouche-à-oreille, du partage de connaissance et de l'acceptation des systèmes d'information. La validité de ce modèle est examinée au moyen d'une étude quantitative auprès de 776 internautes vietnamiens. Tenant compte que le modèle est bien validé, notre travail apporte ainsi une interprétation explicite des facteurs influents et du mécanisme de décision de recommander un site web chez les visiteurs du site.

Dans la conclusion générale de la recherche, nous présentons et discutons, en premier lieu, des résultats principaux obtenus de nos travaux conceptuels et empiriques. Ensuite, nous discutons des principaux apports théoriques, méthodologiques et pratiques de la recherche. Dans la troisième partie sont abordées les limites inhérentes au processus de la réalisation de notre étude. Enfin, sous forme de prolongements et de perspectives de futures recherches, nous discutons sur certaines interrogations et réflexions qui sont engendrées des résultats de notre recherche.

Discussion des principaux résultats

Aujourd'hui, des milliers de nouveaux sites web sont créés et des millions de recommandations des sites web sont faites par les internautes par jours. Il est évident que la recommandation des sites web influence l'adoption de nouveaux sites web, mais on sait moins pourquoi les internautes partagent un site web et pourquoi certains sites deviennent viraux.

Le présent travail doctoral, en se conformant à une démarche plutôt *exploratoire*, a pour objectif d'identifier les variables psychologiques qui déterminent le comportement de recommandation d'un site web. Cette étude du comportement bouche-à-oreille a été effectuée en considérant les suggestions des recherches dans différents domaines académiques. Elle vise à répondre deux questions suivantes :

- *Pour quelle(s) raison(s), une personne décide-t-elle de recommander un site web à une autre personne ? et,*
- *Quels sont les variables internes (cognitives, affectives, motivationnelles) qui sont susceptible d'expliquer la décision de l'individu de recommander différents sites web ?*

Les résultats obtenus d'une série d'études qualitatives et quantitatives permettent de répondre à ces questions de recherche et d'apporter ainsi certaines compréhensions supplémentaires sur le comportement de recommandation d'un site web.

Variables explicatives de la recommandation d'un site web

Les résultats de notre recherche montrent que les caractéristiques de l'interaction d'une personne avec un site web déterminent son comportement de recommandation en sa faveur. La recommandation du site sous forme de bouche-à-oreille positif, est conduite par les réponses cognitives et affectives de l'interaction avec le site web. Il s'agit des croyances personnelles sur les bénéfices utilitaires et hédoniques du site pour l'ensemble des interlocuteurs : l'auteur de la recommandation (l'utilité perçue, le divertissement perçu) et le récepteur de la recommandation (l'utilité perçue pour autrui). Ces croyances de l'auteur de la recommandation déterminent son attitude envers la recommandation du site et influencent son niveau d'implication dans le site web. Le comportement de recommandation du site (l'intention de recommandation du site et l'action de recommandation) est la conséquence

d'une attitude favorable envers l'action de recommander le site et d'un niveau élevé d'implication dans le site web.

En bref, nos résultats de recherche montrent que si une personne perçoit un site web plus divertissant ou plus utile tant pour elle que pour son entourage, elle a plus d'intention de le recommander. L'intention de recommandation est conduite par une attitude plus favorable envers la recommandation du site et par un niveau plus élevé d'implication dans le site. Il est intéressant de noter que le plaisir perçu (l'expérience amusante de la navigation sur le site web) influence également l'intention de recommandation du site web de manière directe.

La concentration sur les caractéristiques de l'interaction avec le site web comme variables explicatives du comportement de recommandation du site permet à notre recherche de formuler une explication globale sur le bouche-à-oreille concernant les sites web. Bien que le bouche-à-oreille sur les sites soit abordé dans la littérature du commerce électronique (ex. Casaló et al. 2008 ; Bressolles et Durrieu, 2011 ; O'Cass et Carlson, 2012 ; Ha et Im, 2012 ; Thota et al, 2012), il est seulement examiné sur les sites d'e-commerce. Ces recherches sont focalisées sur les caractéristiques des sites d'e-commerce, par exemple la qualité du design (Ha et Im, 2012), le degré d'innovation perçu (O'Cass et Carlson, 2012), la qualité de service (Bressolles et Durrieu, 2011) et la convivialité (Casaló et al. 2008) comme facteur explicatif du bouche-à-oreille positif à propos des sites web. Pourtant, ces caractéristiques ne sont pas universelles pour tous les types de site web. En revanche, l'utilité perçue et le divertissement perçu sont les deux variables générales de l'interaction avec un site web quelconque, quels que soient la nature et le type du site web. Donc, avec ces deux variables explicatives, on peut expliquer la possibilité virale de n'importe quel type de site web.

En termes d'explication de la possibilité virale des sites web, nos résultats sont cohérents avec le constat selon lequel les individus partagent le contenu viral pour se distraire et informer les autres (Phelps et al. 2004 ; Walsh et al. 2004) et par conséquent, le contenu original, intéressant, positif et utile est plus viral (Phelps et al. 2004 ; Chiu et al. 2007 ; Dobele et al. 2007). Si un site web est perçu comme plus utile (l'utilité perçue est élevée) et plus intéressant et amusant (le divertissement perçu est élevé), il a plus de chance d'être recommandé.

Un résultat intéressant de notre recherche relatif aux variables explicatives de la recommandation d'un site web concerne le rôle de l'utilité pour autrui. Cette variable est définie comme le degré selon lequel une personne pense que l'utilisation du site peut apporter des avantages utilitaires aux autres. Elle présente ainsi des bénéfices utilitaires du site web pour le récepteur de la recommandation, évalués par l'auteur de la recommandation. Nos résultats suggèrent qu'une personne a plus tendance à recommander le site si elle le trouve plus utile pour son entourage.

Nos résultats sont cohérents avec l'idée que l'on peut partager des contenus utiles pour aider les autres, pour créer la réciprocité (par exemple, en attendant le retour) ou améliorer leur réputation (par exemple, en montrant qu'ils savent des choses utiles) (Sundaram et al. 1998 ; Hennig-Thurau et al. 2004 ; Walsh et al. 2004 ; Ho et Dempsey, 2010 ; Cheung et Lee, 2012 ; Alexandrov et al. 2013). Ils sont également compatibles avec le constat selon lequel les gens partagent leurs connaissances en ayant la conviction que leurs connaissances sont utiles pour les récepteurs (Chiu et al.2006 ; Siemsen et al. 2007 ; Wasko et Faraj, 2000). De plus, bien que l'altruisme soit une motivation importante du bouche-à-oreille et du partage de connaissances, les recherches existantes dans le domaine expliquent le comportement de partage du contenu en fonction de la logique « coûts-bénéfices» avec laquelle un individu réagit principalement pour en bénéficier. Notre recherche montre que les individus peuvent partager le contenu (ici les sites web) seulement pour aider les autres, avec un motif d'altruisme pur et simple.

L'importance de l'utilité perçue pour autrui dans l'explication du comportement de recommandation d'un site web dans notre recherche peut résulter de l'influence du contexte socioculturel dans lequel les sujets sont étudiés. En effet, l'unité d'analyse de notre étude est l'internaute vietnamien. La culture vietnamienne peut exercer son influence dans la manière de décider la recommandation des sites web des interviewées. Par exemple, avec la tendance à penser en tant que groupe et à s'orienter vers la décision qui bénéficie au groupe (Parks et Vu, 1994 ; Scott et al, 2003 ; Fan et Zigang, 2004), les internautes vietnamiens peuvent se préoccuper davantage du récepteur de la recommandation du site par rapport aux internautes d'autres pays. De plus, l'attention liée à l'utilité du site web pour les autres dans la décision de recommandation, ayant pour principe de « garder la face » peut être une manière d'éviter les effets négatifs résultant du partage des «spam».

Un autre résultat intéressant sur les variables explicatives de la recommandation d'un site web est l'effet direct du plaisir perçu. Tenant compte que l'attitude envers la recommandation reflète du mécanisme calculé et que l'implication affective s'associe au mécanisme expressif dans la décision de recommandation, l'effet direct du plaisir perçu sur l'intention de recommandation du site web suggère que la décision de recommandation d'un site puisse se réaliser de façon impulsive, tout comme un partage social des émotions (Rimé et al. 1992). Ce résultat est cohérent avec le constat selon lequel la transmission sociale peut concerner plus l'état interne de l'émetteur que la motivation (Berger et Milkman, 2012). Dans ce cas, la recommandation du site fait référence à un processus de transmission émotionnelle sociale (Rimé et al. 1992) plus qu'un échange de valeur ou qu'une présentation de soi (Berger et Schwartz, 2011 ; Berger et Milkman, 2012).

Motifs de recommandation d'un site web

Selon les résultats de l'étude qualitative, la décision d'un individu de recommander un site web est conduite par quatre motifs principaux : pour aider d'autres individus, pour renforcer ses relations sociales, pour améliorer ses connaissances et pour inciter les autres à exercer une action attendue. L'individu décide de recommander un site web en tenant compte des bénéfices de cette action non seulement pour lui-même mais aussi pour le récepteur de la recommandation. Nos résultats de l'analyse inter factorielle (cf. Chapitre VI, Section 3) démontrent que le motif «*pour soi*» reste dominant dans la conduite du comportement de recommandation du site, mais celui «*pour autrui*» se révèle aussi important dans la compréhension globale sur ce comportement de l'individu.

Nos résultats sont compatibles avec les motivations identifiées par les recherches du bouche-à-oreille dans lesquelles, l'individu produit un bouche-à-oreille pour aider les autres consommateurs et l'entreprise (Sundaram et al. 1998 ; Mangold et al. 1999 ; Walsh et al. 2004 ; Ho et Dempsey, 2010), pour renforcer le concept de soi (Wojnicki et Godes, 2008 ; Ho et Dempsey, 2010) et la cohésion sociale (Alexandrov et al. 2013). Ils sont également cohérents avec l'idée que le comportement de partage de connaissances est conduit par des motivations intrinsèques et extrinsèques non économiques. Ce sont l'altruisme, le plaisir d'aider (Hung et al. 2011 ; Chang et Chuang, 2011 ; Lin, 2007 ; Yu et al. 2010 ; Wasko et Faraj, 2005 ; Chiu et al. 2006) et le besoin de renforcer le capital social de l'individu comme la réciprocité, la relation avec les autres membres de la communauté, etc. (Bock et Kim,

2002 ; Wasko et Faraj, 2005 ; Bock et al. 2005 ; Chiu et al. 2006 ; Hung et al. 2011 ; Lee et al. 2011).

Pourtant, certaines motivations jugées importantes du comportement de bouche-a-oreille ne sont pas identifiées dans nos résultats d'analyse des entretiens auprès des internautes vietnamiens, par exemple le besoin d'être unique et de se différencier (Ho et Dempsey, 2010 ; Han et al. 2008), la recherche de la réputation personnelle et du statut d'expertise (Cheung et Lee, 2012 ; Wojnicki, 2006). Il est possible que dans un pays appartenant à une culture collectiviste, les besoins reflétant des caractères individualistes (par exemple celui de se différencier) ne sont pas pris en compte. Une autre raison possible : comme les Vietnamiens sont sensibles à exprimer leurs besoins personnels, les interviewées ne veulent pas évoquer ces motivations considérées par la culture vietnamienne comme de l'égoïsme.

Un résultat intéressant relatif au motif de la recommandation des sites web : l'individu peut faire une recommandation d'un site web pour inciter les autres à réagir[1]. Dans le cas où l'individu est très impliqué dans les activités du site web, il peut le recommander pour inciter les autres à y participer. Ce motif de recommandation du site peut refléter le désir d'interagir socialement (Hennig-Thurau et al. 2004).

Quant à la comparaison entre les motifs « pour soi » et « pour autrui », nos résultats suggèrent que, même dans le contexte de la culture collectiviste favorisant la décision de bénéficier le groupe comme au Vietnam, l'individu recommande des sites web en s'orientant plus vers le « moi » que vers « autrui ». Ces résultats sont cohérents avec la logique générale du comportement individuel selon laquelle, l'individu agit d'abord pour lui-même. Pourtant, en considérant l'importance du motif « pour autrui » dans la décision de recommandation d'un site web, notre recherche relève la nécessité de prendre en compte « la pensée de l'autre » dans la recherche du comportement du consommateur, notamment des actions individuelles concernant d'autres individus, par exemple la communication, la donation, etc.

Autres résultats

Mécanismes de la décision de recommandation

Notre modèle intégrant élucide le processus sous-jacent de la formation de l'intention de recommandation du site en démontrant trois chemins selon lesquels la perception du site

[1] Ici, de voter pour la baie d'Ha Long dans le concours des merveilles naturelles du monde.

(l'utilité perçue, le divertissement perçue, l'utilité perçue pour autrui) influence l'intention de recommandation du site web : chemin direct, chemin par l'intermédiaire de l'attitude et celui au moyen de l'implication. Ils peuvent refléter trois mécanismes dans la décision de recommander un site. La recommandation du site, considérée comme une forme particulière de bouche-à-oreille positif et du partage de connaissance en ligne, peut être une décision logique et calculée (incarnée dans la formation de l'attitude envers la recommandation). Elle est également une activité de communication interpersonnelle pour l'expression de soi (reflétée par l'influence de l'implication affective sur l'intention) ou une action impulsive du partage social des émotions (l'effet direct du plaisir perçu sur l'intention).

Avec le mécanisme calculé, l'individu décide d'exercer ou non une action en fonction de l'évaluation subjective (l'attitude envers une action) des conséquences de cette action et la possibilité de ces conséquences (Ajzen, 1991). Notre modèle de recherche suggère que la recommandation d'un site web puisse être une action réfléchie (l'attitude médiatise la relation perception du site – l'intention de recommandation). Cela est concorde avec les recherches sur le partage de connaissances dans lesquelles l'attitude envers le partage de connaissances est un facteur principal pour expliquer le comportement du partage de connaissance (Bock et al. 2005 ; Bock et Kim, 2002 ; Lin, 2007).

Le mécanisme expressif, quant à lui, signifie que l'individu communique pour s'exprimer ou se satisfaire. Etant donné que l'implication dans un objet, notamment sa dimension affective est relative au besoin inhérent et au système personnel de valeur d'un individu (Zaichkowsky, 1986), l'influence de l'implication du site sur l'intention de recommandation du site reflète le motif de s'exprimer et de se satisfaire dans la communication interpersonnelle. En concordant avec les recherches sur la motivation du bouche-à-oreille (ex. Dichter, 1966 ; Mangold et al. 1999 ; Dellarocas et Narayan, 2006), nos résultats suggèrent que l'individu peut recommander un site comme moyen d'expression de soi, sans tenir compte des conséquences.

Influence du type de site web

Nos résultats de l'analyse de multi groupe répondent à la question sur le rôle de l'utilité perçue, l'utilité perçue pour autrui et le divertissement dans l'explication du comportement de recommandation des internautes qui naviguent sur différents sites. Quand l'internaute a accès à un site web considéré comme un moyen de travail, il le recommande en fonction des bénéfices de ce site pour lui-même (l'utilité perçue et le divertissement perçu). Les bénéfices

du site web pour autrui ne sont pas pris en compte dans la décision de recommandation de celui-ci. En revanche, tous les bénéfices perçus du site web influencent la décision de recommandation de l'internaute quand il le considère comme moyen de distraction. Autrement dit, l'individu se préoccupe des autres seulement dans le cas où il se distrait sur le web. Egalement, l'effet direct du plaisir perçu sur l'intention de recommandation n'est significatif qu'avec les sites de distraction. Nos résultats suggèrent que le comportement de recommandation d'un site web varie en fonction du type de site web et de l'objectif de la navigation sur le Web.

Contribution de la recherche

En tant qu'étude transdisciplinaire, notre travail de recherche pourrait apporter un certain nombre de contributions tant au niveau théorique, méthodologique qu'au niveau pratique et managérial.

Apports théoriques

Le premier apport théorique de notre recherche concerne une nouvelle vision sur le comportement du bouche-à-oreille en ligne. En effet, notre recherche se focalise sur un cas particulier de bouche-à-oreille en ligne - la communication concernant les sites web – qui n'est pas étudié en tant qu'objet d'étude central par la littérature actuelle. Tenant compte que la plupart des recherches en marketing considèrent le plus souvent le site web comme canal de communication et non pas d'objet de communication, notre recherche s'appuie sur la vision dans laquelle le site web est un contenu viral que les internautes peuvent partager les uns avec les autres. Cette vision est applicable dans les recherches sur le succès des sites web en supposant que la possibilité d'être recommandé et partagé soit un critère de succès des sites web.

De plus, notre recherche se réalise en adoptant une perspective générale sur le concept de site web. En comparaison avec les recherches existantes dans lesquelles le bouche-à-oreille concernant les sites web est abordé (ex. Casaló et al. 2008 ; Bressolles et Durrieu, 2011 ; O'Cass et Carlson, 2012 ; Ha et Im, 2012 ; Thota et al, 2012), notre recherche apporte une compréhension plus globale sur ce phénomène. Elle permet d'approfondir le comportement du bouche-à-oreille concernant les sites web dans un contexte plus général que celui des sites d'e-commerce. Cela permet d'expliquer et de mieux comprendre la réalité de l'actuelle communication bouche-à-oreille en ligne.

Le deuxième apport théorique de notre recherche concerne une approche transdisciplinaire qui y est proposée pour étudier le comportement de bouche-à-oreille du consommateur en ligne dans la recherche marketing. En effet, nous construisons et validons un modèle intégrateur qui combine des variables liées à différents domaines de recherche, à savoir le Marketing, le Système d'information et la Gestion de Connaissance. Cette approche nous a permis d'approfondir le phénomène étudié et d'avoir une vision globale en ce qui concerne la recommandation d'un site web.

Notre modèle intégrateur, constitué de l'analyse d'une littérature multidisciplinaire et de la confrontation de plusieurs modèles théoriques (comportement de bouche-à-oreille, comportement de l'acceptation des systèmes d'information, comportement du partage de connaissance), a permis de formuler une explication des mécanismes dans la décision de recommander un site. Elle met ainsi en lumière les variables explicatives du comportement de recommandation des sites web. Bien que l'intégration des variables de natures différentes dans un modèle soit difficile et que certaines variables soient omises du modèle, ce modèle a réussi à expliquer le comportement de recommandation des sites web.

Le troisième apport théorique consiste dans la proposition du concept de « *l'utilité perçue pour autrui* » comme la croyance d'une personne sur la valeur utilitaire d'un objet étudié à l'égard d'autrui. Bien qu'il soit dérivé de la littérature en Système d'Information et en Gestion de Connaissance, ce nouveau concept contribue à éclaircir le comportement de recommandation d'un site web. Ce concept concrétise et explicite les remarques importantes retenues de la recherche sur le comportement de partage de connaissances – l'utilité de la connaissance partagée – ce qui est souvent implicitement accepté mais pas encore justifié par les recherches empiriques. Ce concept peut être approprié et appliqué dans la recherche concernant le comportement interpersonnel comme la communication, le partage social, etc. Notre recherche, avec la confirmation du rôle de l'utilité perçue pour autrui dans la décision de recommander un site web, peut formuler les hypothèses sur l'influence de «la pensée à l'autre » sur le comportement interpersonnel de l'individu.

Apports méthodologiques

Les principaux apports méthodologiques du présent travail de recherche sont récapitulés en deux points :

Le premier apport méthodologique concerne la construction et la validation de notre propre échelle de mesure de l'utilité perçue de l'utilisation d'un site pour l'autre. En effet, comme nous l'avons souligné dans le chapitre III, bien que la perception de l'auteur du partage de connaissance sur l'utilité de l'objet partagé pour les récepteurs soit abordée dans les études qualitatives sur le comportement de partage de connaissance (ex. Wasko et Faraj, 2000 ; Ardichvili et al. 2003), cette perception n'est pas encore conceptualisée et opérationnalisée pour la validation empirique quantitative. Notre travail, qui s'inscrit dans une approche quantitative, a permis de construire un instrument de mesure valide de ce concept, sous forme d'une échelle de 6 items. Cette échelle, validée en termes de fiabilité, de validité et de stabilité, peut être appliquée dans d'autres recherches concernant le comportement de partage de connaissance et de l'utilisation des sites web.

Le deuxième apport méthodologique de notre travail porte sur la validation d'un ensemble d'échelles de mesure adoptées du contexte vietnamien. En effet, nous avons adopté cinq échelles de mesure existantes de la littérature occidentale et les avons appropriées dans le contexte vietnamien. Notre travail est, à notre connaissance, le premier à proposer une traduction de ces échelles en vietnamien pour une application du contexte de l'interaction avec le site web, à savoir celles qui sont relatives à « l'utilité perçue », «le divertissement perçu », « l'attitude envers le comportement », « l'implication» et « l'intention comportementale».

Apports managériaux

Notre travail de recherche est né de l'idée que l'on peut appliquer le principe viral au marketing pour le site web d'entreprise. Les résultats obtenus de la recherche nous amènent à plusieurs considérations managériales concernant la construction d'une campagne virale par le site web et le marketing pour le site web de l'entreprise.

Recommandation managériales pour le marketing viral

L'histoire du marketing viral reconnaît un dilemme dans la stratégie de construction d'une campagne virale. Dans une campagne virale, il est très difficile d'atteindre en même temps les deux principaux objectifs d'une campagne : le nombre de participants (le *reach*) et le nombre de clients (*targeting*).

Normalement, pour augmenter la diffusion du site web de la campagne, les responsables de la campagne intègrent des éléments divertissants dans le site web tels que les jeux, les clips vidéos, les histoires drôles, etc. et laissent le site web à se diffuser grâce aux internautes. Le site web de la campagne qui est basé sur cette stratégie peut atteindre un nombre de visiteurs - participants de la campagne (le *reach*). Pourtant, cette stratégie est souvent questionnée en termes de conversion des visiteurs du site de campagne en vrai acheteur du produit en promotion de la campagne. La célèbre campagne virale –« *Subservient Chicken* » de Burger King est un exemple de cette stratégie[2]. Souvent, si une campagne vise à un nombre de participants, le taux de conversion de participant en client est faible et vice-versa. Aujourd'hui, les praticiens du marketing viral ne s'entendent pas encore sur le critère de succès d'une campagne viral (*reach* versus *targeting*) (Cruz et Fill, 2008).

Notre recherche suggère que l'entreprise peut construire un site web viral non seulement pour la diffusion mais également pour des objectifs de transactions commerciales. En effet, selon nos résultats, la possibilité d'être recommandé et partagé par les visiteurs ne dépend pas seulement des caractéristiques hédoniques du site web mais aussi de sa valeur utilitaire. L'intégration des outils commerciaux dans le site web de campagne ne nuit pas à sa chance d'être recommandé. Si les fonctions commerciales sont bien intégrées dans le site web viral, l'objectif commercial de la campagne virale pourra être atteint. La clé du succès ici consiste en ce que l'intégration des fonctions commerciales apporte des bénéfices pour l'utilisateur du site et ne nuit pas à la valeur hédonique du site web.

L'autre recommandation issue de notre recherche est que le constructeur du site web de la campagne viral devrait intégrer dans le site web les éléments associés au groupe de clients ciblés comme un signal pour les retransmetteurs.

Nos résultats suggèrent également qu'une personne a tendance à recommander un site à une autre en fonction de son degré de croyance sur l'utilité du site. Si elle trouvait dans le site des signaux suggérant l'utilité pour quelqu'un d'autre (par exemple un ami à lui), elle pourrait le

[2] http://www.viralblog.com/research-cases/subservient-chicken/

recommander à ce dernier. Donc, pour cibler le site web viral, l'entreprise devrait chercher à intégrer dans le site web les éléments associés à l'intérêt commun, le hobby, l'image du groupe de clients ciblés comme un signal pour les retransmetteurs.

Recommandation du marketing pour le site web

Notre recherche soutient l'idée que l'entreprise peut faire de la publicité pour son site web en stimulant le processus de la recommandation du site auprès des internautes. Les résultats de notre recherche peuvent servir de cadre théorique qui aiderait les concepteurs du site de l'entreprise à le perfectionner pour qu'il soit largement diffusé et accepté par la communauté en ligne d'internautes. Les recommandations pour les concepteurs et les gestionnaires de sites web sont les suivantes :

- Pour attirer des internautes au site web de l'entreprise, les gestionnaires de son contenu devraient chercher à y intégrer des éléments divertissants, même si le fonctionnement du site est principalement destiné aux activités non divertissantes, essentiellement pour le marché vietnamien.
- Les gestionnaires du site de l'entreprise peuvent stimuler le bouche-à-oreille de leur site web en appliquant les tactiques pour accroître le niveau d'implication du site des utilisateurs. Par exemple, une tactique possible est d'augmenter l'autonomisation et la participation active d'utilisateurs du site. Comme la suggestion d'Oetting (2009), une augmentation de la participation active et autonome des activités marketing de l'entreprise peut élever le niveau d'implication des consommateurs à ces dernières, ce qui engendrerait le bouche-à-oreille des consommateurs. Par exemple, l'entreprise peut organiser des jeux de concours, des débats sur les sujets actuels, des événements sociaux, etc. sur son site web pour une forte participation active d'utilisateurs.
- Pour que le site web soit bien recommandé aux clients ciblés, l'entreprise doit bien intégrer dans son site web des contenus, des fonctions technologiques et des services qui pourraient intéressés le groupe de clients ciblés. Le point clé ici est que les éléments ajoutés devraient être attractifs en termes de présentation pour que les visiteurs puissent imaginer leur utilité.

Limites de la recherche

En dépit des contributions théoriques, pratiques et méthodologiques de notre travail doctoral, il reste également un certain nombre de limites concernant la conceptualisation théorique du modèle de recherche et la méthodologie obtenue de la réalisation de la recherche.

Du point de vue théorique, cette recherche révèle deux principales limites.

La première limite théorique porte sur le manque des facteurs empêchant la recommandation du site dans le modèle explicatif de ce comportement. En effet, en visant à résoudre le problème managérial de la publicité pour le site web, notre travail cherche à savoir comment on peut stimuler le bouche-à-oreille positif du site web. La construction de notre modèle explicatif se concentre sur des facteurs qui favorisent la production de la recommandation du site de l'individu en laissant de côté les facteurs contraints de ce comportement.

Ce choix ne nous permet pas d'avoir une vision intégrale du comportement bouche-à-oreille d'un site web et ne rend pas compte des facteurs empêchant le comportement étudié. De ce fait, certaines questions importantes restent sans réponses : *Pourquoi une personne déconseille-elle un site web ? Quelles sont les contraintes du comportement de recommandation du site ? Quels sont les facteurs qui stimulent un bouche-à-oreille négatif d'un site web ?*

Répondre à ces questions, dans le cadre d'un nouveau travail, permettrait de compléter les résultats de notre recherche et fournirait un cadre de compréhension globale du comportement du bouche-à-oreille d'un site web.

La deuxième limite théorique concerne les sites web étudiés. En effet, le présent travail de recherche examine le comportement de recommandation d'un site en contrôlant la différence des sites web. Nous avons donc étudié la réaction générale de l'utilisateur du Web en interaction avec plusieurs types de sites web. Ce choix nous permet de simplifier le modèle explicatif et d'apporter plus de validité externe de la recherche au détriment de la spécificité du contexte des sites web particuliers. Dans le contexte spécifique d'un type de site web (ex. le site de commerce en ligne, le réseau social, etc.), d'autres facteurs relatifs à la particularité du site web peuvent informer le modèle du comportement de recommandation du site.

Du point de vue méthodologique, le présent travail de recherche présente certaines limites. Elles concernent notamment la méthode de convenance de la collecte de données auprès des internautes vietnamiens, la nature subjective des mesures de nos construits, la présupposition sur la causalité examinée par les équations structurelles et l'approche rétrospective de notre étude du comportement individuel.

La première limite méthodologique de notre étude est relative au choix de la méthode de la collecte des données. En effet, pour réaliser notre étude empirique, nous avons adressé un questionnaire de recherche aux internautes (les potentiels auteurs de recommandation) par l'intermédiaire des participants. Cette méthode nous a permis de contacter un grand nombre des répondants mais elle ne nous a toutefois pas permis d'assurer la représentativité de l'échantillon étudié. Bien que le profil démographique de l'échantillon étudié soit proche de celui de la population mère (voir le chapitre 6), le manque d'un processus strictement aléatoire de la formation de l'échantillon peut engendrer des biais possibles dans le résultat statistique de la recherche. De plus, le choix d'une seule communauté d'internautes vietnamiens comme population mère ne nous a pas permis de contrôler dans notre modèle de recherche, l'impact de la culture nationale.

Effectuer une nouvelle collecte de données de manière à obtenir un échantillon représentatif suffisant permettrait donc d'éviter les biais statistiques et de saisir l'impact de la culture nationale sur les comportements de recommandation du site web. Cette étude pourrait être approfondie, en comparant le comportement de communication bouche-à-oreille entre les cultures collectivistes (par exemple, le Viet Nam) et les cultures individualistes (par exemple, la France).

La deuxième limite méthodologique de notre travail de recherche concerne la nature de la mesure utilisée afin d'appréhender les comportements de recommandation du site web. En fait, nous avons utilisé la mesure subjective auto reportée pour l'action de recommandation du site, par laquelle le répondant évalue lui-même son comportement passé et le rapporte dans le questionnaire. Il serait mieux de réexaminer notre modèle de recherche, notamment le lien entre l'intention et l'action de recommandation, en utilisant des mesures objectives d'une réelle action de recommandation.

La troisième limite méthodologique de ce travail concerne la présupposition de la causalité entre les variables latentes, elle est relative à l'étude de corrélation comme la nôtre. En effet,

les relations causales entre les variables latentes dans notre modèle de recherche ne sont appuyées que par les raisonnements théoriques, non pas par la réalisation strictement contrôlée de la recherche au niveau méthodologique. Le re-test du modèle de recherche par d'autres études expérimentales peut renforcer les conclusions sur les effets causals démontrés dans notre recherche.

La quatrième limite méthodologique concerne l'approche adoptée pour observer le phénomène étudié. En effet, notre recherche est basée sur une approche rétrospective, qui étudie le comportement de recommandation du site après l'expression. Nous demandons aux répondants de rapporter leurs comportements de recommandation d'un site au cours des 3 derniers jours. Ainsi, la qualité des données enregistrées par les répondants dépend fortement du processus de leur mémoire.

Il serait donc intéressant de re-tester notre modèle de recherche en utilisant une approche transversale ou prospective qui pourrait permettre de bien enregistrer la variation du comportement de recommandation d'un site d'internautes en temps réel.

Perspectives de futures recherches

Suite à la discussion sur les résultats de la recherche et tenant en compte des limites mentionnées précédemment, nous pensons que d'autres ouvertures possibles de notre étude peuvent être envisagées. Ces ouvertures sont variées et concernent aussi bien des approfondissements théoriques que des améliorations méthodologiques.

La première perspective qui pourrait être suggérée concerne l'amélioration de l'explication fournie du comportement de recommandation d'un site. En effet, notre modèle théorique a intégré un ensemble de facteurs déterminants du comportement étudié. Les résultats de notre recherche n'ont permis d'expliquer que partiellement le comportement de recommandation d'un site. Une grande partie de la variance de l'intention de recommandation d'un site peut être expliquée par d'autres variables qui ne sont pas intégrées dans notre modèle.

Afin d'améliorer l'explication de ce comportement, il serait intéressant d'enrichir notre modèle validé en intégrant d'autres variables qui joueraient le rôle de contraintes dans comportement de recommandation d'un site. Par exemple, nous pouvons examiner le risque perçu associé à la recommandation d'un site web en tant qu'un facteur influent.

Une deuxième perspective de notre travail consisterait à se focaliser plus particulièrement sur les facteurs motivationnels et à distinguer des mécanismes de la décision de recommandation du site web. Plus précisément, il s'agit d'étudier, dans le cadre d'une expérience (ou quasi-expérience), l'impact des bénéfices perçus du site web sur l'adoption de différents mécanismes de décision de recommander le site. Cela permettrait de renforcer la causalité entre la perception du site et le comportement de recommandation.

Une troisième perspective porterait sur la variation de notre modèle explicatif du comportement de recommandation du site avec les sites web particuliers. En effet, comme nous l'avons souligné, notre travail contrôle la différence des types de sites web. Nous avons étudié un échantillon diversifié des sites web mais cela ne nous a pas permis d'isoler l'impact de la particularité de différents types de site sur le comportement des internautes. La variation des variables dans notre modèle de recherche résulte à la fois de la différence des sites web étudiés et de la diversité des individus interrogés. Les études, utilisant la méthode d'expérimentation qui re-testent notre modèle dans le contexte spécifique de certains types de site web, peuvent approfondir notre connaissance sur le phénomène étudié. Par exemple, il serait intéressant, dans le cadre d'un futur travail, d'étudier le comportement de recommandation des réseaux sociaux, des blogs ou d'autres sites particuliers.

Une quatrième perspective concernerait les variables externes de notre modèle explicatif. En effet, pour garder la simplicité du modèle explicatif et l'élucidation des facteurs influents, nous n'avons pas intégré les variables de caractéristique du site web. Il serait intéressant de déterminer l'impact des caractéristiques du site web (la qualité de l'information, l'interactivité, la télé présence, la qualité de service, l'attraction esthétique, etc.) ou l'influence de la caractéristique de la communauté (l'externalité du réseau, la centralité, etc.) sur la variation des composants principaux de notre modèle, spécialement de l'utilité perçue pour autrui. Ces études nous permettraient de compléter ainsi le cadre de compréhension sur le comportement de recommandation du site web.

Une cinquième perspective, qui pourrait être proposée, porterait sur la différence du comportement de divers groupes ou communautés. Il serait intéressant de re-tester notre modèle avec les données collectées des internautes de différents pays. Cela nous permettrait de saisir l'impact de la culture nationale et de l'écart de développement technologique sur le comportement de recommandation du site des internautes. Il conviendrait également dans le cadre de travaux ultérieurs de faire une étude comparative de notre modèle dans différentes

communautés des internautes, par exemple entre les étudiants et les employés, entre les jeunes et les seniors. Cela enrichirait la compréhension sur le phénomène en ayant davantage de connaissances managériales pour la gestion des sites web.

La dernière perspective concernerait le résultat exploratoire de notre recherche relatif à la proposition du concept de « l'utilité perçue pour nous ». Comme souligné dans le chapitre 6, quand la recommandation du site d'une personne à une autre est considérée en tant que communication «*entre nous*», l'auteur de la recommandation peut se préoccuper de l'intérêt commun de la communauté dans la décision d'effectuer la recommandation du site. Il serait donc intéressant d'examiner l'existence de la préoccupation individuelle sur l'intérêt commun ou public et son impact sur le comportement de communication du bouche-à-oreille à l'intérieur du groupe dans le contexte des communautés virtuelles.

En conclusion, le présent travail doctoral nous a permis de répondre à notre question de recherche en fournissant une explication du comportement de bouche-à-oreille en ligne, plus particulièrement de la recommandation du site web sans pour autant prétendre donner une explication exhaustive et complète du comportement étudié. Il ne constitue qu'une première étape d'un long processus de recherche illustré par les différentes voies de recherche mentionnées ci-dessus, et, en conséquence, nécessiterait d'être complété dans le cadre de travaux ultérieurs.

BIBLIOGRAPHIE

Abrams L. C., Cross R., Lesser E. & Levin D. Z. (2003). Nurturing interpersonal trust in knowledge-sharing networks. *The Academy of Management Executive*, 17 (4), p.64−77.

Addison, C. (2000). WEBWATCH: promoting your website. *Information development*, 16(3), 132-133.

Agarwal R. et Prasad J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology, *Information Systems Research*, 9(2), p.204-215.

Aggarwal P. et Vaidyanathan R. (2003). Eliciting Online Customers' Preferences: Conjoint Vs Self-Explicated Attribute-Level Measurements. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), p.157-77.

Agres C., Edberg D. et Igbaria M. (1998). Transforming to Virtual Societies: Forces and Issues. *The Information Society*, 14, p.71-82.

Ahn T., Ryu S. et Han I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), p. 263-275.

Ahuja G. (2000). Collaboration networks, structural holes, and innovation : A longitudinal study. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), p. 425−455.

Ajzen I. (1985). "From intentions to actions : A theory of planned behavior". In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control : From cognition to behavior* . Heidelberg : Springer, p. 11- 39.

Ajzen I. (1987). Attitudes, traits, and actions : Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Vol. 20, p. 1-63. New York: Academic Press.

Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p.179-211.

Aladwani A.M. et Palvia P.C. (2002). Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality. *Information & Management*, 39(6), p. 467-476.

Aladwani A.M. et Prashant P.C. (2002). Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality. *Information & Management*, 39(6), p. 467-76.

Alavi M. & Leidner D. E. (2001). Review : Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25(1), p. 107−136.

Alavi M. (2000). Managing organizational knowledge, in Zmud R.W. *Framing the Domains of IT Management Research : Glimpsing the Future through the Past*, Pinnaflex Publishing, p. 15-28.

Alavi M. et Leidner D. (1999), Knowledge management systems : Emerging views and practices from the field, *Proceedings of the 32th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Alavi M. et Leidner D.E. (2001), Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues, *MIS Quarterly*, 25(1), p. 107-136.

Aldridge A., Forcht K. et Pierson J. (1997). Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for the Internet. *Internet Research*, 7(3), p. 161-69.

Alexandrov A., Lilly B. et Babakus E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science* [En ligne]. 41(5), p. 531–546.

Aliakbar E., Yusoff R. Bin, Hasnaa N. et Mahmood N. (2012). *Determinants of Knowledge Sharing Behavior*, 29, 208–215.

Allsop D.T., Bassett B.R et Hoskins J.A. (2007). Word-of-Mouth Research : Principles and Aplications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), p. 398.

Anderson D. (1999). Creating and Nurturing a Premier E-Business. *Journal of Interactive Marketing*, 14(3), p. 67-73.

Anderson E. et Sullivan M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), p. 125-43.

Anderson E. et Weitz B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, p. 18-34.

Anderson E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), p. 5-17.

Anderson E.W. et Salisbury LC. (2003). The Formation of Market-Level Expectations and Its Covariates. *Journal of Consumer Research*, 30(1), p. 115-24.

Anderson J.C. et Narus J.A. 1984. A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships. *The journal of marketing*, p. 62-74.

Andreassen T.W. et Streukens S. (2009). Service Innovation and Electronic Word-of-Mouth: Is It Worth Listening To? *Managing Service Quality*, 19(3), p. 249-65.

Andrews, J. C. (1988). Motivation, Ability, and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues. In : *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, Michael J. Houston, ed.,Provo, UT: Association for Consumer Research, 219-225.

Andrews, J., Durvasula, S., & Akhter, S. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising,* 19(4), 27–40.

Angelis M. et Bonezzi A. (2012). On braggarts and gossips: a self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, *XLIX*(August), p. 551–563.

Ansari A., Essegaier S. et Kohli R. (2000). Internet Recommendation Systems. *Journal of marketing research*, 37(3), p. 363-75.

Ardichvili A., Page V. et Wentling T. (2003). Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice. *Journal of Knowledge Management*, 7(1), p. 64–77.

Argote L. (1999). *Organizational learning : Creating, retaining and transferring knowledge*. Norwell, MA: Kluwe.

Argote L., McEvily B. & Reagans R.(2003). Managingknowledgeinorganizations: An integrative framework and review of emerging themes. *Management Science*, 49(4), p. 571−582.

Armstrong A. et Hagel J. (1995). Real Profits from Virtual Communities. *McKinsey Quarterly*, p. 126-26.

Armstrong A. et Hagel J. (2000). The Real Value of Online Communities. *Knowledge and communities*, p. 85-95.

Arndt J. (1967a). Word of Mouth Advertising and Informal Communication, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Donald F. Cox, Ed.Boston: Harvard University.

Arndt J. (1967b). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. Advertising Research Foundation.

Arndt J. (1967c). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, p. 291-295.

Arthur J. B. et Aiman-Smith L. (2001). Gainsharing and organizational learning: An analysis of employee suggestions over time. *Academy of Management Journal*, 44(4), p. 737−754.

Arthur J. B. et Huntley C. L. (2005). Ramping up the organizational learning curve: Assessing the impact of deliberate learning on organizational performance under gainsharing. *Academy of Management Journal*, 48(6), p. 1159−1170.

Ashmore R. D. (1980). Sex, Gender, and the Individual. in *Handbook of Personality*, L. A. Pervin (ed.), Guilford Press, New York, p. 486-526.

Atkinson M. et Kydd C. (1997). Individual Characteristics Associated with World Wide Web Use : An Empirical Study of Playfulness and Motivation. *Data Base For Advances In Information Systems*, 28(2), p. 53–62.

Avery C., Resnick P. et Zeckhauser R. (1999). The Market for Evaluations. *American Economic Review*, p. 564-84.

Avgerou C. (2000). Information systems : What sort of science is it ?. *Omega : The International Journal of Management Science*, 28, p. 567-579.

Awad N. F. & Ragowsky A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), p. 101-121.

Babcock P. (2004). Shedding light on knowledge management. *HR Magazine*, 49(5), p. 46−50.

Bacheldor, B. (2000). The art of e-biz. *Information Week*, No. 773, pp. 42-4.

Bagozzi R. P. et Edwards J. R. (1998). A General Aproach to Construct Validation in Organizational Research: Aplication to the Measurement of Work Values. *Organizational Research Methods*, 1(1), p. 45-87.

Bagozzi R. P. et Yi Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40(1), p. 8–34.

Bagozzi R.P. et Dholakia U.M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), p. 2-21.

Bailey A.A. (2004). Thiscompanysucks. Com: The Use of the Internet in Negative Consumer-to-Consumer Articulations. *Journal of Marketing Communications*, 10(3), p. 169-82.

Bajenaru A. (2010). The Art and Science of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth. *Faculty* Management *Technolony Engineering*, 9(19), p. 4.7-4.16.

Bakker M., Leenders R. T. A. J., Gabbay S. M., Kratzer J. et Van Engelen J. M. L. (2006). Is trust really social capital? Knowledge sharing in product development projects. *The Learning Organization*, 13(6), p. 594−605.

Bakos Y. et Brynjolfsson E. (2000). Bundling and Competition on the Internet. *Marketing Science*, 19(1), p. 63-82.

Balasubramanian S, Raghunathan R. et Mahajan V. (2005). Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), p. 12-30.

Balter D. et Butman J. (2005). *Grapevine: The New Art of Word-of-Mouth Marketing*. Portfolio.

Bandura A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Bansal H. S. et Voyer P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), p. 166-177.

Baril G. L., Elbert N., Mahar-Potter S. et Reavy G. C. (1989). Are Androgynous Managers Really More Effective?. *Group and Organization Studies*, 14(2), p. 234-249.

Barki, H., & Hartwick, J. (1989). Rethinking the Concept of User Involvement. *MIS* Quarterly, 13(1), 53.

Barnes S.J. et Vidgen R.T. (2003). An Integrative Aproach to the Assessment of Ecommerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(1), p. 4-127.

Barnes J.G. (1995). The Quality and Depth of Customer Relationships, *In Proceedings of the 24th EMAC Conference*, 1393-402. Cergy Pontoise: European Marketing Academy.

Baron R.M. et Kenny D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), p.1173–1182.

Barrett P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit, *Personality and Individual Differences*, 42(5), p. 815-824.

Bartol K.M. et Srivastava A. (2002), Encouraging knowledge sharing : The role of organizational rewards systems, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9(1), p. 64-76.

Barton B. (2006). Ratings, Reviews & ROI: How Leading Retailers Use Customer Word of Mouth in Marketing and Merchandising, *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), p. 1-7.

Bass F.M. (1969). A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 15, 5, 215-227.

Bass F.M., T.V. Krishnan et D.C. Jain (1994). Why the Bass model fits without decision variables. *Marketing Science*, 13, 3, 203-223.

Bauer H., Grether M. et Leach M. (2002). Building Customer Relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), p. 155-63.

Baumard P. et Ibert J. (2003), Quelles aproches avec quelles données ? dans Thiétart et coll., *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris, p. 82-103.

Baumard P., Donada C., Ibert J. et Xuereb J-M. (2003), La collecte des données et la gestion de leurs sources, dans Thiétart et coll., *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris, p. 224-256.

Baumeister R.F. et Leary M.R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), p. 497.

Bearden W.O. et Jesse E Teel. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of marketing research*, p. 21-28.

Beatty S.E. et Smith S. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83−95.

Beck A. T & Emery G. (1985). *Anxiety disorders and phobias : A cognitive perspective*. New York : Basic Books.

Beck J. (2007). The sales effect of word of mouth: a model for creative goods and estimates for novels. *Journal of Cultural Economics*, 31(1), p. 5-23.

Beer D. et Burrows R. (2007). Sociology and, of and in Web 2.0: some initial considerations. *Sociological Research Online*, 12(5), [www.socresonline.org.uk/12/5/17.html].

Bélanger F., Fan W., Schaup L.C., Krishen A., Everhart J., Poteet D. et Nakamoto K. (2006). Website success metrics: addressing the duality of goals. *Communications of the ACM*, 49(12), p. 114-116.

Belaud L. (2011). *Une aproche ergonomique des sites marchands sur internet: de la perception au comportement des consommateurs*. Université de Bourgogne.

Bell H. et Tang N. (1998). The Effectiveness of Commercial Internet Web Sites: A User's Perspective. *Internet Research*, 8(3), p. 219-28.

Bellman S., Johnson E.J., Lohse G.L. et Mandel N. (2006). Designing Marketplaces of the Artificial with Consumers in Mind: Four Aproaches to Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), p. 21-33.

Ben Miled, H. et P. Le Louarn. (1994). Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion: validité et interprétation. *Recherche et Applications en Marketing*, 9(4): 23-51.

Bennett L., Wilkinson G. et Oliver K. (1996). The Development and Validation of Instruments to Assess the Quality of Internet Information: A Progress Report, In *Annual Convention of the Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), ED-MEDIA*.

Bentler P. M. (1988). Causal modeling via structural equation systems. In J. R. Nesselroade & R. B. Cattell (Eds.), *Handbook of multivariate experimental psychology* 2nd ed., p. 317–335. New York: Plenum.

Bentler P. M. (2000). Rites, wrongs, and gold in model testing. *Structural Equation Modeling*, *7*(1), p. 82-91.

Bentler P. M., Chou C. P. (1987). Practical issues in structural modeling.*Sociological Methods & Research*, 16(1), p. 78-117.

Bentler P.M. (1988). *Theory and implementation of EQS : A structural equations program*, Sage, Newbury Park, CA.

Bentler P.M. (1989). *EQS structural equations program manual*, BMDP Statistical Software, Los Angeles.

Bentler P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural models, *Psychological Bulletin*, vol.107, p. 238-246.

Bentler P.M. et Bonnet D.C. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, *Psychological Bulletin*, 88 (3), p. 588-606.

Berger J.A. (2011). Arousal increases social transmission of information. *Psychological science*, *22*(7), p. 891–3.

Berger J.A. et Milkman K.L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, *XLIX*(April), p. 192–205.

Berger J.A. et Schwartz E. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, *XLVIII* (October), p. 869–880.

Bergeron F., Rivard S. et De Serre L. (1990). Investigating the Suport Role of the Information Center, *MIS Quarterly*, 14(3), p. 247- 259.

Bergeron J. (2001). Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet. *Recherche et Aplications en Marketing*, 16(3), p. 39-53.

Bergeron J., Ricard L. et Perrien J. (2003). Les Déterminants De La Fidélité Des Clients Commerciaux Dans L'industrie Bancaire Canadienne. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 20(2), p. 107-20.

Bergeron, F., Raymond, L., Rivard, S. & Gara, S. (1992). Understanding EIS use : An empirical test of a behavioral model. *25th Hawaii International Conference on System Sciences* , Maui : IEEE Computer Society.

Bergeron, F., Raymond, L., Rivard, S. & Gara, S. (1995). Determinants of EIS use: Testing a behavioral model. *Decision Support Systems* , 14 (2), 131-146.

Bernard G. et Jallat F. (2001). Blair Witch, Hotmail Et Le Marketing Viral. *L'Expansion Management Review*, 100.

Berners-Lee T., Cailliau R., Groff J-F. et Pollermann B. (1992). World-Wide Web: The Information Universe. *Internet Research*, 2(1), p. 52-58.

Berners-Lee T., Cailliau R., Pellow N. et Secret A. (1993), The World-Wide Web Initiative, *Proceedings 1993 International Networking Conference*, DBC.

Berners-Lee, Tim J., Robert Cailliau, J-F Groff, B. Pollerman (1992), World-Wide Web: The Information Universe*, Electronic Networking: Research, Aplications, and Policy*, Spring, 2(1), 52-58. Meckler Publishing, Westport, CT.

Berthon P., Pitt L. et Watson R. (1996). From Surfer to Buyer on the World Wide Web: Research Perspectives on Marketing Communication and Buyer Behaviour on the World Wide Web. *International Journal of Advertising*, 15(4), p. 287-301.

Bianchi M. (1998). Consuming novelty: strategies for producing novelty in consumption. *Journal of Medieval and Early Modern Studies*, 28(1), p. 3-18.

Bickart B. & Schindler R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, p. 31-40.

Bickers C. (2000), Getting noticed. *Far Eastern Economic Review*, 163(9), p. 47-8.

Black Hulda G et Scott W Kelley. (2009). A Storytelling Perspective on Online Customer Reviews Reporting Service Failure and Recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), p. 169-79.

Blau P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.

Bloch P. H. et Richins M. L. (1983). Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(Summer), p. 69-81.

Bloch, Peter H. (1981). An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement With a Product Class. In : *Advances in Consumer Research*, Vol . 6, Kent R. Monroe, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 61-65.

Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082–1106.

Bock G. W., Zmud R. W., Kim Y. G. et Lee J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *Mis Quarterly*, 29(1), p. 87–111.

Bock G.W. et Kim Y.G. (2002). Breaking the myths of rewards: An exploratory study of attitudes about knowledge sharing. *Information Resources Management Journal*, 15(2), p. 14−21.

Bolino M. C. (1999). Citizenship and impression management: Good soldiers or good actors? *Academy of Management Review*, 24, p. 82−98.

Bollen K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. NY: Wiley.

Bollen K. A. (1990). Overall fit in covariance structure models : Two types of sample size effects. *Psychological Bulletin*, 107(2), p. 256-259.

Bollen K. A. et Stine R. (1990). Direct and indirect effects: Classical and bootstrap estimates of variability. *Sociological Methodology*, 20, p. 115-40.

Bollen K.A. (1990). Overall Fit in Covariance Structure Models: Two Types of Sample Size Effects, *Psychological Bulletin*, 107 (2), p. 256-59.

Bollen K.A. et Long J.S. (1993). *Testing structural equation models*, Sage Publications, Newbury Park.

Bolton G., Katok E. et Ockenfels A. (2002). *How Effective Are Online Reputation Mechanisms?*, In. Max Planck Institute of Economics, Strategic Interaction Group.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1–10.

Bone P.F. (1992). Determinants of Word-of-Mouth Communication During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, p. 579–83.

Bone P.F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research* 32(3), p. 213-223.

Boomsma A. (1982). The robustness of LISREL against small sample sizes in factor analysis models. In K.G. J¨ oreskog & H. Wold (Eds.), *Systems under indirect observation: Causality, structure, prediction* (Part I, p. 149–173). Amsterdam: North-Holland.

Boomsma A. (2000), Reporting Analyses of Covariance Structures, *Structural Equation Modeling*, 7 (3), p. 461-83.

Bordia P., Irmer B. E. et Abusah D. (2006). Differences in sharing knowledge interpersonally and via databases: The role of evaluation aprehension and perceived benefits. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(3), p. 262−280.

Boudreau M-C., Gefen D. et Straub D.W. (2001), "Validation in Information Systems research : A state-of-the-art assessment", *MIS Quarterly*, 25(1), p. 1-16.

Boulaire C. et Mathieu A. (2000). La fidélité à un site Web: Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire. *Actes du 16ème congrès international de l'AFM*.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.

Bourdon I. (2004). Les facteurs clés de succès des systèmes intégratifs d'aide à la gestion des connaissances, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Montpellier II.

Boursin L. et Puyfaucher L. (2011). *Le média humain : dangers et oportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*. Editions Eyrolles

Boush D.M. et Kahle L. (2002). Evaluating Negative Information in Online Consumer Discussions: From Qualitative Analysis to Signal Detection. *Journal of Euromarketing*, 11(2), p. 89-105.

Bowman et Narayandas. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38, p. 281−297.

Bozionelos, N. (1996). Psychology of Computer Use: Prevalence of Computer Anxiety in British Managers and Professionals, *Psychological Reports*, 78(3), p. 995-1002.

Bressolles G. et Durrieu F. (2011). Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité: différences entre acheteurs et visiteurs. *La Revue des Sciences de Gestion*, 252 (Novembre-Decembre).

Brockner J. (1988). *Self-esteem at work: Theory, research, and practice*. Lexington, MA: Lexington.

Brooks Jr. (1957). Word-of-mouth" advertising in selling new products. *Journal of Marketing* 22(2), p. 154-161.

Brown B. A. (2008). The Consumer Is the Medium. *The Futurist*, (February), p. 29–32.

Brown J.J. et Reingen P.H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of consumer research*, 14, p. 350-62.

Brown J.S. et Duguid P. (1991). Organizational learning and communities-of-practice: Toward a unified view of working, learning, and innovation. *Organization Science*, 2(1), p. 40−57.

Brown J.S. et Duguid P. (1998). Organizing knowledge. *California Management Review*, 40(3), p. 90−111.

Brown J.S. et Duguid P. (2001). Knowledge and organization: A social-practice perspective. *Organization Science*, 12(2), p. 198−213.

Brown J.S. et Duguid, P. (2002). Local knowledge: Innovation in the networked age. *Management Learning*, 33(4), p. 427−437.

Brown J.S., Broderick A.J. et *alii*. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing* 21(3), p. 2-20.

Brown T. J., Barry T. E., Dacin P. A. et Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(2), p. 123–138.

Brown T.J, Barry T.E., Dacin P.A. et Gunst R.F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), p. 123-38.

Browne M.W. et Cudeck R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. in Bollen, B.A. et Long, J.S., *Testing Structural Equation Models*, Sage, Newbury Park, CA, p. 136-162.

Bryant S.E. (2005). The impact of peermentoring on organizational knowledge creation and sharing: An empirical study in a software firm. *Group & Organization Management*, 30, p. 319−338.

Bucklin R.E., Lattin J.M., Ansari A., Gupta S., Bell D., Coupey E., Little J., Mela C., Montgomery A., Steckel J. (2002). Choice and the Internet: From clickstream to research stream. *Marketing Letters,* 13(3), p. 245-258.

Burnkrant, R. E. et Sawyer A. G. (1983). Effects of Involvement and Message Content on Information-Processing Intensity. In : *Information Processing Research in Advertising*, Richard Jackson Harris, ed., Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates, 43-64.

Burt R.S. (1992). Structural holes: The social structure of competition. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Burt R.S. (2000). The network structure of social capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, p. 345−423.

Burton J. et Khammash M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), p. 230–255.

Burzynski M. H. et Bayer D. J. (1977). The effect of positive and negative prior information on motion picture apreciation. *Journal of Social Psychology*, 101(2), p. 215-218.

Butler J.K. (1999). Trust expectations, information sharing, climate of trust, and negotiation effectiveness and efficiency. *Group & Organization Management*, 24(2), p. 217−238.

Buttle F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), p. 241-254.

Byrne B.M. (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Aplications and Programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Cabrera A. et Cabrera E.F. (2002). Knowledge-sharing dilemmas. *Organization Studies*, 23, p. 687−710.

Cabrera A., Collins W.C. et Salgado J.F. (2006). Determinants of individual engagement in knowledge sharing. *International Journal of Human Resource Management*, 17(2), p. 245−264.

Cabrera E. F. et Cabrera A. (2005). Fostering knowledge sharing through people management practices. *International Journal of Human Resource Management*, 16, p. 720−735.

Calder B.J., Phillips L.W. et Tybout A.M. (1981). Designing research for aplication. *Journal of Consumer Research*, p. 197-207.

Calvo-Armengol A. et Zenou Y. (2005). Job Matching, Social Network and Word-of-Mouth Communication. *Journal of Urban Economics*, 57(3), p. 500-522.

Cappel J.J. et Myerscough M.A. (1996). World Wide Web uses for electronic commerce: Towards a classification scheme. In *Proceedings of the 1996 Second AIS Conference, Phoenix, Arizona*.

Carl Walter J. (2006). What's All the Buzz About? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), p. 601-34.

Carmines E.G. et McIver J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. p. 65-115 in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Carter C. et Scarbrough H. (2001). Towards a second generation of KM? The people management challenge. *Education & Training*, 43(4), p. 215−224.

Casaló L., Flavián C. et Guinalíu M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, *26*(6), p. 399–417. Retrieved from http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1742428&show=abstract

Castaneda J., Munozleiva F. et Luque T. (2007). Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience. Information & Management, 44(4), p. 384–396.

Caywood C. (1995). *Raising net.citizens*. School Library Journal. 41(4). p. 44-46

Cell B. (2000). Website design: what do I need to know? *Pennsylvania CPA Journal*, 71(1), p.15-1.

Chaiken S. et Eagly A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psycholo*gy, 34, p. 606-614.

Chakraborty G., Vishal L. et Warren D. (2002). An Empirical Investigation of Antecedents of B2b Websites' Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), p. 51-72.

Chan Y. et Ngai E.W.T. (2011). Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity: An Input-Process-Output Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), p. 488-516.

Chandon J-L. (2005). Comment traiter les valeurs manquantes?, *Data Analysis Seminar Suport*, IAE d'Aix-en-Provence.

Chandon J-L. (2006). Détection des observations extrêmes, *Data Analysis Seminar Suport*, IAE d'Aix-en-Provence.

Chandon J-L. (2007). Panorama des méthodes de recherche quantitatives en Sciences de Gestion, *Data Analysis Seminar Suport*, IAE d'Aix-en-Provence.

Chandrashekaran M., Grewal R. et Mehta R. (2010). Estimating contagion on the Internet: evidence from the diffusion of digital/information products. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(1), p. 1-13.

Chang H. H. et Chuang S.S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, 48(1), p. 9–18.

Chang H.H. et Wang C.I. (2008). An Investigation of User Communication Behavior in Computer Mediated Environments." *Computers in Human Behavior*, 24(5), p. 2336-56.

Chang T.J., Yeh S.P. et Yeh I.J. (2007). The effects of joint reward system in new product development. *International Journal of Manpower*, 28(3/4), p. 276−297.

Chaston I. et Mangles T. (2003). Relationship Marketing in Online Business-to-Business Markets: A Pilot Investigation of Small Uk Manufacturing Firms. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), p. 753-73.

Chatterjee P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, p. 129-133.

Chau P.Y.K. et Lai V.S.K. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(2), p. 123–145.

Cheema A. et Papatla P. 2010. Relative Importance of Online Versus Offline Information for Internet Purchases: Product Category and Internet Experience Effects. *Journal of Business Research*, 63(9), p. 979-85.

Chen C.J. et Hung S.W. (2010). To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities. *Information & Management*, 47(4), p. 226–236.

Chen I. Y. L (2007). The factors influencing members' continuance intentions in professional virtual communities - A longitudinal study. *Journal of Information Science*, 33(4), p. 451−467.

Chen J. et Dibb S. (2010). Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences. *Psychology & Marketing*, 27(4), p. 323-46.

Chen W.S. et Hirschheim, R. (2004), A paradigmatic and methodological examination of Information Systems research from 1991 to 2001, *Information Systems Journal*, 14(3), p. 197–235.

Chen Y. et Barnes S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), p. 21-36.

Chen Y. et Xie J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), p. 477-491.

Cheong H.J. et Morrison M.A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in Ugc. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), p. 38-49.

Cheung C.M.K. et Lee M. (2005). The Asymmetric Effect of Website Attribute Performance on Satisfaction: An Empirical Study, In System Sciences. *HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference*.

Cheung C.M.K. et Lee M. et Rabjohn N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), p. 229-47.

Cheung C.M.K. et Lee M.K.O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Suport Systems*, 53(1), p. 218–225.

Cheung C.M.K. et Thadani D.R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*.

Cheung G.W. et Lau R.S. (2008). Testing Mediation and Supression Effects of Latent Variables Bootstraping with Structural Equation Models. *Organizational Research Methods*, 11(2), p. 296-325.

Cheung M.Y., Luo C., Sia C.L. et Chen H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of on-Line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), p. 9-38.

Cheung W.M et Huang W. (2002). An investigation of commercial usage of the World Wide Web: A picture from Singapore. *International Journal of Information Management*, 22(5), p. 377-388.

Chevalier J. A. & Mayzlin D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), p. 9-15.

ChimigoVietnam (2010). Vietnam NetCitizens Report (Mars 2010).

ChimigoVietnam (2011). Vietnam NetCitizens Report (Apr 2011).

Chiou W.C., Lin C.C. et Perng C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006. *Information & Management*, 47(5-6), p. 282–290.

Chitturi R., Raghunathan R. et Mahajan V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), p. 48–63.

Chiu C., Hsieh Y.C., Kao Y.H. et Lee M. (2007). The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research*, 47(4), p. 524-28.

Chiu C., Hsu M. et Wang E. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Suport Systems*, 42(3), p. 1872-1888.

Chong A. Y.L., Ooi K.-B., Lin B. et Tan B.I. (2010). Online banking adoption: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, *28*(4), p. 267–287.

Chou C. P. et Bentler P. M. (1990). Model modification in covariance structure modeling: A comparison among likelihood ratio, Lagrange multiplier and Wald tests. *Multivariate Behavioral Research*, *25*(1), p. 115-136.

Chou C.P. et Bentler P.M. (1995). Estimation and tests in structural equation modeling. In R.H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and aplications* (p. 37–55). Thousand Oaks, CA: Sage.

Chou C.P., Bentler P.M. et Satorra A. (1991). Scaled test statistics and robust standard errors for non-normal data in covariance structure analysis: A Monte Carlo study. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44, p. 347–357.

Chouk 1. et Perrien J. (2004). Proposition d'un modèle de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand électronique: Une approche par le rôle des tires. *Centre de Recherche DMSP, cahier 327.*

Chouk I. (2005). Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet et non familier : une aproche par le rôle de tiers, In *Centre de recherche DMSP*. Paris: Université Paris IX Dauphine.

Chouk I. (2005). *Confiance Et Commerce Électronique: Un Premier Bilan*. ATER, Centre de recherche DMSP, Université Paris-Dauphine

Chouk I. et Perrien J. (2003). Les Déterminants De La Confiance Du Consommateur Lors D'un Achat Sur Un Site Marchand: Proposition D'un Cadre Conceptuel Préliminaire.

Chouk I. et Perrien J. (2005). La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet: proposition d'une échelle de mesure, *Revue Française du Marketing*, 205, p. 5-20.

Chouk I. et Perrien J. (2006). Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet et non familier : une aproche par le rôle de tiers. *Actes du 22e congrès international de l'Association Française du Marketing, Nantes, CDRom.*

Chow C.W., Deng F.J. et Ho J.L. (2000). The openness of knowledge sharing within organizations: A comparative study of the United States and the People's Republic of China. *Journal of Management Accounting Research*, 12, p. 65−95.

Chow C.W., Harrison G. L., McKinnon J. L. et Wu A. (1999). Cultural influences on informal information sharing in Chinese and Anglo-American organizations: An exploratory study. *Accounting, Organizations and Society*, 24(7), p. 561−582.

Chowdhury S. (2005). The role of affect- and cognition-based trust in complex knowledge sharing. *Journal of Managerial Issues*, 17(3), p. 310−326.

Christopher Martin, Payne A. et Ballantyne D. (1991). *Relationship Marketing*. Routledge Editions.

Chung C.M.Y et Darke P.R. (2006). The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word-of-Mouth. *Marketing Letters*, 17(4), p. 269-79.

Chung J. (2004). Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites. *Information & Management*, 41(7), p. 869-881.

Ciolek T.M. et Goltz I.M. (1996). Information Quality Www Virtual Library: The Internet Guide to Construction of Quality Online Resources.

Claxton J.D., Fry J.N. et Portis B. (1974). A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns. *Journal of consumer research*, p. 35-42.

Clemons E.K. et Guodong G.G. (2008). Consumer Informedness and Diverse Consumer Purchasing Behaviors: Traditional Mass-Market, Trading Down, and Trading out into the Long Tail. *Electronic Commerce Research and Aplications*, 7(1), p. 3-17.

Clemons E.K., Gao G. et Hitt L.M. (2006). When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), p. 149-153.

Collins C.J. et Smith K.G. (2006). Knowledge exchange and combination: The role of human resource practices in the performance of high-technology firms. *Academy of management journal*, 49(3), p. 544-560.

Compeau D. R. et Higgins C. (1995a). Aplication of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills. *Information Systems Research*, 6(2), p. 118–143.

Compeau D., Higgins C. et Huff S. (1999). Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study. *MIS Quarterly*, 23(2), p. 145-155.

Compeau D.R. et Higgins C. A. (1995b). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test, *MIS Quarterly*, 19(2), p. 189-211.

Compeau D.R., Higgins C.A. et Huff S. (1999). Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study, *MIS Quarterly*, 23(2), p. 145- 158.

Connelly C.E. et Kelloway E.K. (2003). Predictors of employees' perceptions of knowledge sharing cultures, *Leadership & Organization Development Journal*, 24(5/6), p. 294-301.

Constant D., Kiesler S. et Sproull L. (1994).What'smine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing. *Information Systems Research*, 5(4), p. 400−421.

Constant D., Sproull L. et Kiesler S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronicweak ties for technical advice. Organization Science, 7(2), p. 119−135.

Constantinides E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Aplications*. 1(1). p. 57-76

Converse J. et Presser S. (1986). *Survey questions : Handcrafting the standardized questionnaire*, Sage Publications, Inc.Thousand Oaks.

Coopee T., Mitchell L., MacDonald T. et Steinacher S. (2000). Catching net customers, *Info World*, 22 (14), p. 54-55

Cormode G., et Krishnamurthy B. 2008. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0 *First Monday*, 13(6).

Crosby L.A, Kenneth R.E. et Deborah C. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *The journal of marketing*, p. 68-81.

Cross R. et Cummings J.N. (2004). Tie and network correlates of individual performance in knowledge-intensive work. *Academy of Management Journal*, 47(6), p. 928−937.

Crowley S.L. et Fan X. (1997). Structural Equation Modeling: Basic Concepts and Aplications in Personality Assessment Research, *Journal of Personality Assessment*, 68 (3), p. 508-31.

Cruz D. et Fill C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, *26*(7), 743–758.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass, San Francisco, 1975.

Cummings J.N. (2004). Work groups, structural diversity, and knowledge sharing in a global organization, *Management Science*, 50(3), p. 352-364.

Cyr D., Hassanein K., Head M. et Ivanov A. (2007). The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments. *Interacting with Computers*, 19(1), p. 43-56.

Cyr D., Ilsever J., Bonanni C. et Bowes J. (2004). . Designing for Global Markets 6, 33-46. *6th International Workshop on Internationalization of Products and Systems*. Vancouver, Canada. July 8-10, 2004.

Cyr D., Kindra G.S. et Dash S. (2008). Web Site Design, Trust, Satisfaction and E-Loyalty: The Indian Experience. *Online Information Review*, 32(6), p. 773-90.

Damodaran L. et Olphert W. (2000). Barriers and facilitators to the use of knowledge management systems. *Behaviour & Information Technology*, 19(6), p. 405−413.

Dandouau J.C et Belvaux B. (2006). Le Site Internet Dans La Stratégie Marketing D'internationalisation De L'entreprise : Standardisation Ou Adaptation " *Décisions Marketing*, 43-44, p. 67-77.

Darpy, D. (2012). *Comportements du consommateur*. Paris. Dunod . 372 p. ISBN 978-2-10-057724-8.

Das T.K. et Teng B.S. (2002). Alliance constellations: A social exchange perspective. *Academy of Management Review*, 27, p. 445−456.

Davenport T.H. et Prusak L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Davenport T.H., De Long D.W. et Beers M.C. (1998). Successful knowledge management projects. *Sloan Management Review*, 39(2), p. 43-57.

Davis Alanah et Deepak Khazanchi. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-Product Category E-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18(2), p. 130-41.

Davis F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), p. 318−340.

Davis F.D., Bagozzi R.P. et Warshaw P.R. (1989). User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), p. 982–1103.

Davis F.D., Bagozzi R.P. et Warshaw P.R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace, *Journal of Aplied Social Psychology*, 22 (14), p. 1111-1132.

Day D.V. et Kilduff, M. (2003). Self-monitoring personality and work relationships: Individual differences in social networks. In M. R. Barrick & A.M. Ryan (Eds.), Personality and work: Reconsidering the role of personality in organizations (p. 205−228). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Day G.S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), p. 31-40.

Day, G. S. (1970). *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*. New York: Free Press.

De Bruyn Arnaud et Gary L Lilien (2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), p. 151-63.

De Long D.W. et Fahey L. (2000). Diagnosing cultural barriers to knowledge management. *Academy of Management Executive*, 14(4), p. 113−127.

De Vries R. E., Van den Hooff B. et de Ridder J. A. (2006). Explaining knowledge sharing: The role of teamcommunication styles, job satisfaction, and performance beliefs. *Communication Research*, 33(2), p. 115−135.

Deci E. L. et Ryan R. M. (2000). The 'What' and 'Why' of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry* [En ligne]. 11(4), p. 227–268.

Deci E. L.et Ryan R. M. (1985). *Self-Determination*. John Wiley & Sons, Inc.

Degeratu AM., Rangaswamy A. et Wu J. (2000). Consumer Choice Behaviour in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17, p. 55-78.

Degeratu, A. (2000). Consumer Choice Behaviour in Onl ine and Traditional Supermarkets: The effects of Brand name, Price, and Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17.

Dellarocas C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), p. 1407- 1424.

Dellarocas C. et Narayan R. (2006). What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie reviews. *Proceedings of the International Conference on Web Information Systems Engineering* (*WISE06)*.

Dellarocas C., Zhang X.M. et Awad N.F. (2007). Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), p. 23-45.

DeLone, W., & McLean, E. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60−95.

Deshpande R. (1983). Paradigms Lost: On Theory and Method in Research in Marketing. *The Journal of Marketing*, p. 101-110.

Detert J.R., Schroeder R.G. et Mauriel J.J. (2000). A framework for linking culture and improvement initiatives in organizations. *Academy of Management Review*, 25, p. 850−863.

Dholakia Utpal M. (2005). The Usefulness of Bidders' Reputation Ratings to Sellers in Online Auctions. *Journal of Interactive Marketing*, 19(1), p. 31-40.

Diamantopoulos A. et Siguaw J.A. (2000*), Introducing LISREL*. London: Sage Publications.

Dichter Ernest. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard business review*, 44(6), p. 147-60.

Dick A. S. et Basu K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), p. 99–113.

Dillon, A. et Morris, M. (1996). User acceptance of new information technology - theories and models. In: M. Williams (ed.) *Annual Review of Information Science and Technology*, Vol. 31, Medford NJ: Information Today, 3-32.

Dipak J., Mahajan V. et Muller E. (1995). An Aproach for Determining Optimal Product Sampling for the Diffusion of a New Product. *Journal of Product Innovation Management*, 12(2), p. 124-35.

Dishaw M.T. et Strong D.M. (1999), Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs, *Information & Management*, 36, p. 9-21.

Doan M. H. (2011). Les influences interpersonnelles entre les Vietnamiens : une investigation à travers l'aproche motivationnelles et des implications managériales. *Les aports des sciences humaines et sociales au dévelopement socio-économique.* Hanoi, 08-09/04/2011.

Dobele A., Lindgreen A., Beverland M., Vanhamme J. et Vanwijk R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), p. 291-304.

Dobele A., Toleman D. et Beverland M. (2005). Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing. *Business Horizons*, 48(2), p. 143-49.

Doh S.J. et Hwang J.S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), p. 193-197.

Dolan R.J. et Moon Y. (2000). Pricing and Market Making on the Internet, *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), p. 56-73.

Dooley D. (2001), *Social research methods*, Uper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Duan W., Gu B. et Whinston A. (2008a). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. *Decision Suport Systems*, 45(4), p. 1007.

Duan W., Gu B. et Whinston A. (2008b). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), p. 233-242.

Duhan D.F., Johnson S.D., Wilcox J.B. et Harrell G.D. (1997). Influences on consumer use of Word-of-Mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), p. 283–295.

Duncan T. et Moriarty S.E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *The journal of marketing*, p. 1-13.

Duncan, T. and Moriarty, S. E. (1998). A Communication Based Marketing for Managing Relationship. *Journal of Marketing*, 62, (A vril), 1-13.

Dweck C. S. et Leggett E. L. (1988). A social–cognitive aproach to motivation and personality. *Psychological Review*, 95(2), p. 256−273.

Dwyer P. (2007). Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), p. 63-79.

Eagly A.H; Wood W. et Chaiken S. (1978). Causal Inferences About Communicators and Their Effect on Opinion Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(4), p. 424.

East R., Hammond K. et *alii*. (2005). What is the Effect of a Recommendation? *Marketing Review*, 5(2), p. 145-157.

East R., Hammond K. et Lomax W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), p. 215-24.

Eastin M.S. (2002). Diffusion of E-Commerce: An Analysis of the Adoption of Four E-Commerce Activities. *Telematics and informatics*, 19(3), p. 251-67.

Edwards A., Edwards C., Shaver C. et Oaks M. (2009). Computer-Mediated Word-of-Mouth Communication on Ratemyprofessors. Com: Expectancy Effects on Student Cognitive and Behavioral Learning. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), p. 368-92.

Ekeh P.P. (1974). *Social exchange theory: The two traditions*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

El-Idrissi A. (2005). Les Sites Web Bancaires: Un Outil De Communication Et De Distribution Au Service Du Client. *La Revue des Sciences de Gestion,* Direction et Gestion (214-215), p. 165-176.

Emerson R.M. (1981). Social exchange theory. In M. Rosenberg & R.H. Turner (Eds.), *Social psychology: Sociological perspectives,* NY: Basic Books, Inc.

Engel J.E., Kegerreis R.J. et Blackwell R.D. (1969). Word-of-mouth communications by the innovator. *Journal of Marketing*, 33, p. 15−19.

Engel J.F., Blackwell R.D. et *alii*. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9(4), p. 3-8.

Engel J.F., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th. New York: Dryder.

Evanschitzky H., Gopalkrishnan R., Hesse J. et Dieter Ahlert. (2004). E-Satisfaction: A Re-Examination. *Journal of retailing*, 80(3), p. 239-47.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market, Etudes et recherches en marketing*, Dunod, Paris.

Ewing J. et Keenan F. (2001). Sharing the wealth. *Business Week*, 3724, p. 36−39.

Fairley J. (2000). The 6 mistakes of highly ineffective websites, *Bank Marketing*, 32(2), p. 36-40.

Fan P. K. et Zigang Z.K. (2004). Cross-Cultural Challenges When Doing Business in China. *Singapore Management Review*, 26(1), p. 81-90.

Featherstone M.D. (2006). The Emergence of Simple Business Models on the World Wide Web, In. Citeseer.

Featherstone, M. D. (2006). *The emergence of simple business models on the World Wide Web* (Doctoral dissertation, Wayne State University).

Feick L.F. et Price L.L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing*, p. 83-97.

Feldman S.P. et Spencer M.C. (1965). The effect of personal influence in the selection of consumer services. *Marketing and Economic Development*: p. 440-452.

Ferguson R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), p. 179-182.

Ferrin D.L. et Dirks K.T. (2003). The use of rewards to increase and decrease trust: Mediating processes and differential effects. *Organization Science*, 14(1), p. 18−31.

Fichman M. et Cummings J.N. (2003). Multiple imputation for missing data: Making the most of what you know, *Organizational Research Methods*, 6(3), p. 282-308.

File K.M., Cermark D.S.P. et Prince R.A. (1994). Word-of-Mouth effects in professional services buyer behavior. *The Service Industries Journal*, 14(3), p. 301–314.

File, K.M. , Cermark, D.S.P. et Prince, R.A. (1994). Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior . *The Service Industries Journal*, 14 (3), p. 301-314.

File, K.M., Judd, B.B. et Prince, R.A. (1992). Interactive marketing: The influence of Participation on Pos. *Journal of services marketing*. Vol. 6. No. 4. p.5

File, K.M., Judd, B.B., & Prince, R.A. (1992). Interactive marketing: The influence of participation. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 5.

Fiore A.M, Kim J. et Lee H-H. (2005). Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses toward the Online Retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), p. 38-53.

Fishbein M. et Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research*. Reading, MA : Addison-Wesley.

Fisher, R. J., Vandenbosch, M., & Antia, K. D. (2008). An Empathy-Helping Perspective on Consumers' Responses to Fund-Raising Appeals. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 519–531.

Fiske S. T. et Taylor S. E. (1991). *Social Cognition*, McGraw-Hill, New York,

Flanagin A.J. et Metzger M.J. (2001). Internet Use in the Contemporary Media Environment. *Human communication research*, 27(1), p. 153-81.

Flynn L.R., Goldsmith R.E. et Eastman J.K. (1994). The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement. *Journal of Business Research*, 31(1), p. 55-64.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(2), 137-147.

Ford D. P. et Chan Y. E. (2003). Knowledge sharing in a multi-cultural setting: A case study. *Knowledge Management Research & Practice*, 1(1), p. 11−27.

Forman C., Ghose A. et Wiesenfeld B. (2008). Examining the Relationship between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Information Systems Research*, 19(3), p. 291-313.

Fornell C. (1983). Issues in the aplication of covariance structure analysis: A comment. *The Journal of Consumer Research*, *9*(4), p. 443-448.

Fornell C. et Larcker D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(3), p. 382-388.

Foss N. J. et Pedersen T. (2002). Transferring knowledge in MNCs: The role of sources of subsidiary knowledge and organizational context. *Journal of International Management*, 8(1), p. 49−67.

French J. et Raven B.H. (1959). *The bases of social power. Studies in social power* (p. 150−167). Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.

Frenzen J. et Nakamoto K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. Journal of Consumer Research, 20(3), p.360-375.

Fritz M.S. et MacKinnon D.P. (2007). Required sample size to detect the mediated effect, *Psychological Science*, 18(3), p.233–239.

Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344.

Furse D.H, Girish N.P et Stewart D. (1984). A Typology of Individual Search Strategies among Purchasers of New Automobiles. *Journal of consumer research*, p. 417-31.

Gagné M. (2009). A model of knowledge-sharing motivation. Human Resource Management, 48(4), p. 571– 589

Galan J.-Ph. (2011). Une déconstruction des outils de mesure en marketing, in A. Decrop (coord.), Congrès International de l'Association Française du Marketing, 27, Association Française du Marketing, Bruxelles, CD-Rom.

Galan J.-Ph., Sabadie W. (2001). Les déterminants de la satisfaction de l'internaute : une étude exploratoire, 17ème congrès international de l'Association Française de Marketing, Deauville, 2001.

Galia F. (2007). Intrinsic-Extrinsic Motivations, Knowledge Sharing and Innovation in French Firms, 33(1).

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.

Gauri D., Bhatnagar A. & Rao R. (2008). Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty. Association for Computing Machinery. *Communications of the ACM*, 51(3), p. 89.

Gefen D. (2002). Customer loyalty in e-commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, 3, p. 27-51.

Gefen D. et Straub D.W. (2003). Managing User Trust in B2c E-Services. *E-service Journal*, 2(2), p. 7-24.

Gefen D., Karahanna E. et Straub D.W. (2003). Trust and Tam in Online Shoping: An Integrated Model. *MIS quarterly*, p. 51-90.

Gelb B. et Johnson M. (1995). Word of Mouth Communication: Causes and Consequences. *Journal of Health Care Marketing*, 15(3), p. 54-58.

Gilly M.C, Graham J.L., Wolfinbarger M.F. et Yale L.J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), p. 83-100.

Giroux S. et Tremblay G. (2002). *Le Sondage Et Son Instrument, Le Questionnaire*. 2ième Édition ERP.

Gladwell M. (2006). *The Tiping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little, Brown.

Gmach O. (2009). *L'impact De L'aproche Relationnelle Sur La Communication Du Bouche À Oreille Dans Le Domaine Des Services Électroniques*. Mémoire de maîtrise, École des Sciences de la Gestion, UQAM, 149p.

Godes D. et Mayzlin D. (2004). Se Servir Des Conversations En Ligne Pour Étudier Le Bouche-À-Oreille. *Recherche et Aplications en Marketing*, p. 89-111.

Godin S. (2001). *Les secrets du marketing viral : le bouche-à-oreille à la puissance*. Paris : Maxima Laurent Du Mesnil Éditeur, 197p.

Goldsmith R.E. (Ed.) (2006) Encyclopedia of E-Commerce, *E-Government and Mobile Commerce*. Idea Group Publishing.

Goldsmith R.E. et Clark R.A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), p. 308-322.

Goldsmith R.E. et D. Horowitz (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising* 6(2): 1-16.

Goldsmith, R. E. et T. S. De Witt. (2003). The predictive validity of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1): 28-35.

Goodhue D. L. (1995). Understanding User Evaluations of Information Systems, *Management Science*, 41(12), p. 1827-1844.

Goodhue D. L. et Thompson R. L. Task-Technology Fit and Individual Performance, *MIS Quarterly*, 19(2), p. 213-236.

Goodhue, D. L. (1995). Understanding User Evaluations of Information Systems. *Management Science*, 41(12), , pp. 1827-1844.

Goodhue, D.L. et Thompson, R.L. (1995). Task-Technology Fit and individual performance. *MIS Quarterly*, vol. 19, n° 2, pp 213-236.

Goodman P.S. et Darr E.D. (1998). Computer-aidedsystemsandcommunities: Mechanisms for organizational learning in distributed environments. *MIS Quarterly*, 22(4), p. 417−440.

Goyette I. (2007). *Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques*. Mémoire de maîtrise, École des Sciences de la Gestion, UQAM, 149p.

Goyette I., Ricard L., Bergeron J. et Marticotte F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, *27*(1), p. 5-23.

Granovetter M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, p. 1360−1380.

Grant R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17, p. 109−122.

Greg M. (2004). Building the Buzz in the Hive Mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), p. 64-72.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44–59.

Grewal, Dhruv; David M Hardesty and Gopalkrishnan R Iyer. (2004). The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers' Perceptions of Trust, Price Fairness, and Repurchase Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), p. 87-100.

Gronroos, Christian. (2000). Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value. *The marketing review*, 1(1), p. 5-14.

Gruen T.W., Osmonbekov T. et Czaplewski A.J. (2006). Ewom: The Impact of Customer-Tocustomer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), p. 449-56.

Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34–49.

Guba E. G. et Lincoln Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2, p. 163-194.

Guo R. et Sheffield J. (2008). A paradigmatic and methodological examination of knowledge management research : 2000-2004, *Decision Suport Systems*, 44, p. 673-688.

Gupta A. K. et Govindarajan V. (2000). Knowledge management's social dimension: Lessons from Nucor Steel. *Sloan Management Review*, 42(1), p. 71−80.

Gupta P. et Harris J. (2009). How E-Wom Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective. *Journal of Business Research*, 63(9), p. 1041-49.

Gupta P. et Harris J. (2009). How E-Wom Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective. *Journal of Business Research*, 63(9), p. 1041-49.

Gurviez P. et Korchia M. (2002). Proposition D'une Échelle De Mesure Multidimensionnelle De La Confiance Dans La Marque. *Recherche et Aplications en Marketing*, 17(3), p. 41-61.

Ha Y. et Im H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), p. 79–96.

Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W.C. (1998, 2010), *Multivariate data analysis with readings*, Uper Saddle River, N-J : Prentice-Hall.

Hall E.T. (1976) *Beyond Culture*, Anchor Press/ Doubleday.

Halstead D. (2002). Negative word of mouth: Substitute for or suplement to consumer complaints? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 15, p. 1-12.

Hamill J. et Gregory K. (1997). Internet Marketing in the Internationalisation of Uk Smes. *Journal of Marketing Management*, 13(1-3), p. 9-28.

Han M., Jang Y., Park H. (2007). Bloggers' Intrinsic Motivation and Electronic Word-of-Mouth Marketing. *Proceedings of International Business and Social Science Research Conference*. http://www.wbiconpro.com/Marketing/

Hanna N. et Wozniak R. (2001). *Consumer Behavior, an Aplied Aproach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Hansen M. T. (1999). The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative Science Quarterly*, 44(1), p. 82−111.

Hansen M. T. (2002). Knowledge network: Explaining effective knowledge sharing in multiunit companies. *Organization Science*, 13(3), p. 232−248.

Hansen M. T., Nohria N. et Tierney T. (1999). What's your strategy for managing knowledge? *Harvard Business Review*, 77(2), p. 106−116.

HansenM.T., Mors M.L. et Lovas B. (2005). Knowledge sharing in organizations: Multiple networks, multiplephases. *Academy of Management Journal*, 48(5), p. 776−793.

Harris J. et Gupta P. (2008). You Should Buy This One!'The Influence of Online Recommendations on Product Attitudes and Choice Confidence. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 2(2), p. 176-89.

Harrison D. A., Mykytyn P. P., et Riemen-Schneider C. K. (1997). Executive Decisions About Adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests. *Information Systems Research*, 8(2), p. 171-195.

Harrison D. A., Price K. H. et Bell M. P. (1998). Beyond relational demography: Time and the effects of surface- and deep-level diversity on work group cohesion. *Academy of Management Journal*, 41(1), p. 96−107.

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*, 4(1), p. 60-75.

Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207–215.

Hartwick J. et Barki H. (1994). Explaining the Role of User Participation in Information System Use, *Management Science*, 40(4), p. 40-465.

Hassanein K. et Milena H. (2006). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation across Product Types. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), p. 31-55.

Hauser J.R., Urban G.L., Liberali G. et Braun M. (2009). Website Morphing. *Marketing Science*, 28(2), p. 202-23.

Hauser, J. R. et Shugan S. M. (1980). Intensity Measures of Consumer Preference. *Oper. Res,* 28 279-320.

Hayduk L., Cummings G.G., Boadu K., Pazderka-Robinson H., et Boulianne S. (2007). Testing! Testing! One, Two Three – Testing the theory in structural equation models!. *Personality and Individual Differences*, 42 (2), p. 841-50.

Hayes A. F. et Scharkow M. (2013). The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis: Does method really matter? *Psychological Science*, (in press).

Hayes A.F. (2009). Beyond Baron and Kenny: statistical mediation analysis in the new millennium, *Communication Monographs*, 76(4), p.408–420.

Hayton B. (2010). *Vietnam: Rising Dragon*. Yale University Press.

Haywood K.M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), p. 55-67.

Heath C. (1996). Do People Prefer to Pass Along Good or Bad News? Valence and Relevance of News as Predictors of Transmission Propensity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68(2), p. 79-94.

Heckman, R., & Guskey, A. (1998). The relationship between alumni and university: toward a theory of discretionary collaborative behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 97–112.

Heinen J. (1996). Internet Marketing Practices. *Information Management & Computer security*, 4(5), p. 7-14.

Heitmann M., Lehmann D.R. et Herrmann A. (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *Journal of marketing research*, p. 234-50.

Helm S. (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationships By'word-of-Mouse. *Electronic Markets*, 10(3), p. 158-61.

Hennig-Thurau T. et Walsh G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), p. 51-74.

Hennig-Thurau T., Gwinner K.P, Walsh G. et Gremler D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), p. 38-52.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.

Herr P.M., Kardes F.R. et Kim J. (1991). The effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), p. 454-462.

Hew K.F. et Hara N. (2007). Knowledge sharing in online environments: A qualitative case study. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(14), p. 2310−2324.

Hickins M. (1999). Xerox shares its knowledge. *Management Review*, 88(8), p. 40−45.

Higgins, C. A. et Compeau, D. R. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 189-211.

Higie R.A., Feick L.F. et Price L.L. (1987). Types and amount of Word-of-Mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), p. 260–279.

Hinds P. J., Patterson M. et Pfeffer J. (2001). Bothered by abstraction: The effect of expertise on knowledge transfer and subsequent novice performance. *Journal of Aplied Psychology*, 86, p. 1232−1243.

Hinz O., Skiera B., Barrot C. et Becker J. (2011). Social Contagion–An Empirical Comparison of Seeding Strategies for Viral Marketing. *Journal of Marketing Research*, *75*(6), p. 55–71.

Hirschman E. C. et Holbrook M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), p. 92

Ho J. (1997). Evaluating the World Wide Web: A global study of commercial sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), p. 1-10

Ho J. et Dempsey M. (2010). Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, 63(9), p.1000-06.

Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), p. 50-68

Hoffman D.L. et Novak T.P. et Chatterjee P. (1995). Commercial scenarios for the Web : oportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), p.1-10

Hoffman, D. L., et Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.

Hofstede G. (1983), National Cultures in Four Dimensions, *International Studies of Management & Organization*, 13(1-2), p. 46-74

Hofstede G. (1984). Cultural Dimensions in Management and Planning. *Asia Pacific Journal of Management*, p. 81-99.

Hofstede G. et Bond M.H. (1988), The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth, *Organizational Dynamics*, 16(4), p.5-21

Hong I.B. (2007). A survey of web site success metrics used by Internet-dependent organizations in Korea. *Internet research*, 17(3), p. 272-290.

Hong S.Y. et Rim H. (2010). The influence of customer use of corporate websites: Corporate social responsibility, trust, and word-of-mouth communication. *Public Relations Review*, *36*(4), p. 389–391.

Hooper D., Coughlan J., Mullen M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), p. 53-60.

Horsky D. et L.S. Simon (1983). Advertising and the diffusion of new products. *Marketing Science*, 2, 1, 1-18.

Hossain L. et De Silva A. (2009). Exploring user acceptance of technology using social networks. *The Journal of High Technology Management Research*, 20(1), p. 1–18.

Houston, M. J. et Rothschild M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement. In : *Research Frontiers in Marketing: Dialogue and Directions*, S. Jain, ed., Chicago: American Marketing Association, 184-187.

Hsu C.L. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shoping intentions. *Internet Research*, 23(1), p. 69–88.

Hsu C.L. et Lin J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), p. 65-74.

Hsu I.C. (2006). Enhancing employee tendencies to share knowledge - Case studies of nine companies in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 26(4), p. 326−338.

Hsu M., Ju T., Yen C. et Chang C. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. International *Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), p. 153–169.

Hu L.T. et Bentler, P.M. (1999), Cut off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), p. 1-55.

Hu N., Liu L. et Zhang J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), p. 201.

Hu N., Liu L. et Zhang J.J. (2008). Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects. *Information Technology and Management*, 9(3), p. 201-14.

Hu P.J., Chau P.Y.K., Liu Sheng O.R. et Tam K.Y (1999), Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology, *Journal of Management Information Systems*, 16(2), p. 91-112.

Huang C.Y., Shen Y.Z., Lin H.X. et Chang S.S. (2007). Bloggers' motivations and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research*, p.472–484.

Huang J., Chen R. et Wang X. (2012). Factors influencing intention to forward short Internet videos. *Social Behavior and Personality : an international journal*. 40(1), p. 5–14.

Huang J.-H et Chen Y-F. (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), p. 413-28.

Huang J.-H. et Chen Y.-F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413.

Huang L. (2008). Exploring the Determinants of E-Loyalty among Travel Agencies. *The Service Industries Journal*, 28(2), p. 239-54.

Huang Leo. (2008). Exploring the Determinants of E-Loyalty among Travel Agencies. *The Service Industries Journal*, 28(2), p. 239-54.

Huang M. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 19(4), p. 425-442.

Huang M.H. (2005). Web Performance Scale. *Information & Management*, 42(6), p. 841-52.

Huang P., Lurie N. et Mitra S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73(2), p. 55.

Huang W., Taowen L., Li X. et Gandha S. (2006). Categorizing Web Features and Functions to Evaluate Commercial Web Sites: An Assessment Framework and an Empirical Investigation of Australian Companies. *Industrial Management & Data Systems*, 106(4), p. 523-39.

Huang, M-H. (2005). Web Performance Scale. *Information & Management*, 42(6), p. 841-52.

Huber G. P. (1991). Organizational learning: The contributing processes and the literatures. *Organization Science*, 2(1), 88−115.

Hudson L. A. et Ozanne J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, p. 508-521.

Huizingh E. (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study. *Information & Management*, 37(3), p. 123-34.

Hung K.H. & Li S.Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), p. 485.

Hung S.-Y., Durcikova A., Lai H.-M. et Lin W.-M. (2011). The influence of intrinsic and extrinsic motivation on individuals' knowledge sharing behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69(6), p. 415–427.

Hung W.T., Tsang S.S. et Liu H.Y. (2010). Website Characteristics And The Impact Of User Perceived Value On User Behavior In Web 2.0. *Academy of Information and Management Sciences Journal*, 13(1), p. 1-19.

Hunt S. D. (1983). General theories and the fundamental explananda of marketing. *The Journal of Marketing*, p. 9-17.

Husted K. et Michailova S. (2002). Diagnosing and fighting knowledge-sharing hostility. *Organizational Dynamics*, 31(1), p. 60−73.

Hwang H.G., Chang I-C., Chen F.J. et Wu S.Y. (2008), Investigation of the aplication of KMS for diseases classifications: A study in a Taiwanese hospital, *Expert Systems with Aplications*, 34, p. 725–733.

Hwang J-S., McMillan S.J et Lee G. 2003. Corporate Web Sites as Advertising: An Analysis of Function, Audience, and Message Strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), p. 10-23.

Hwang Y. et Kim D.J. (2007). Understanding affective commitment, collectivist culture, and social influence in relation to knowledge sharing in technology mediated learning. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 50(3), p. 232−248.

Hwang, J., Yoon, Y.-S., & Park, N.-H. (2011). Structural effects of cognitive and affective reponses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897–907.

Iacobucci D., Phips A. et Bodapati A. (2000). Recommendation Agents on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 14(3), p. 2-11.

Iacobucci D., Saldanha N. et Deng X. (2007). A Meditation on Mediation: Evidence That Structural Equations Models Perform Better Than Regressions. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), p. 139–153.

Igalens J. et Roussel P. (1998), *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines*, Economica, Paris.

Igbaria M., Guimaraes T. et Davis G.B. (1995). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model, *Journal of Management Information Systems*, 11(4), p. 87-114.

Igbaria M., Iivari J. et Maragahh H. (1995). Why do individuals use computer technology ? A Finnish case study, *Information & Management*, 29, p. 227-238.

Igbaria M., Parasuraman S. et Baroudi J.J. (1996), A motivational model of microcomputer usage, *Journal of Management Information Systems*, 13(1), p. 127-143.

Igbaria M., Zinatelli N., Cragg P. et Cavaye A.M.L. (1997), Personal computing acceptance factors in small firms : A structural equation model, *MIS Quarterly*, 21(3), p. 279-306.

Ilgen D.R., Hollenbeck J.H, Johnson M. et Dustin J. (2005). Teams in Organizations: From Input-Process-Output Models to Imoi Models. *Annu. Rev. Psychol.*, 56, p. 517-43.

Ipe M. (2003). Knowledge sharing on organizations: A Conceptual framework, *Human Resource Development Review*, 2(4), p. 337-359.

Isaac H. et Volle P. 2008. *E-Commerce: De La Stratégie À La Mise En Oeuvre Opérationnelle*. Pearson education France.

Jackson S.E., Chuang C.-H., Harden E.E., Jiang Y. et Joseph J.M. (2006). Toward developing human resource management systems for knowledge-intensive teamwork. In J. M. Joseph (Ed.), *Research in personnel and human resources management*, Vol. 25. (p. 27−70). Amsterdam: JAI.

Jain, D., Mahajan, V., et Muller, E. (1995). An approach for determining optimal product sampling for the diffusion of a new product. *Journal of Product Innovation Management*, 12(2), 124-135.

Jansen B.J, Zhang M., Sobel K. et Chowdury A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal* of *the American society for information science and technology*, 60(11), p. 2169-88.

Jarvenpaa S. L. et Staples D. S. (2001). Exploring perceptions of organizational ownership of information and expertise. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), p. 151−183.

Jarvenpaa S.L. et Staples D.S. (2000). The use of collaborative electronic media for information sharing: An exploratory study of determinants. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2–3), p. 129−154.

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing research : Méthodes de recherche et d'études en Marketing*, Dunod, Paris.

Jones G. R. et George J. M. (1998). The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork, *Academy of Management Review*, 23(3), p. 531−546.

Jones M.C. (2005). Tacit knowledge sharing during ERP implementation: A multi-site case study. *Information Resources Management Journal*, 18(2), p. 1−23.

Jones M.C., Cline M. et Ryan S. (2006). Exploring knowledge sharing in ERP implementation: An organizational culture framework. *Decision Suport Systems*, 41(2), p. 411−434.

Jones S. (2002). The Internet Goes to College: *How Students Are Living in the Future with Today's Technology*. Rapport de recherche. Pew Internet and American Life Project, Washington, DC. http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=71.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335–355.

Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73,88–99 November-December.

Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51.

Jöreskog K. G. (1969). A general aproach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. Psychometrika, 34, 183–202.

Jöreskog K. G. et D. Sörbom (1988). PRELIS. *A program for multivariate data screening and data summarization. User's Guide (2nd Ed.)*. Chicago: Scientific Software International.

Jöreskog K. G. et Sörbom D. (1981). *LISREL V: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood and least squares methods*. University of Upsala, Department of Statistics.

Jöreskog K.G. (1973). A general method for estimating a linear structural equation system, in Arthur S. Goldberger and Otis Dudley Duncan, eds., *Structural equation models in the social sciences.* New York: Seminar Press/Harcourt Brace,

Jöreskog K.G. (1981). Analysis of covariance structures, *Scandinavian Journal of Statistics,* 8, p. 65–92.

Jöreskog K.G. et Yang F. (1996). Non-linear structural equation models: The Kenny-Judd model with interaction effects. P. 57-88 in G. Marcoulides and R. Schumacker, eds., *Advanced structural equation modeling: Concepts, issues, and aplications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Judge T.A. et Bono J.E. (2001). Relationship of core self-evaluations traits—self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability—with job satisfaction and job performance: A meta-analysis. *Journal of Aplied Psychology*, 86(1), 80−92.

Judge T.A., Bono J.E. et Locke E.A. (2000). Personality and job satisfaction: themediating role of job characteristics. *Journal of Aplied Psychology*, 85(2), p. 237−249.

Kaikati A. et Kaikati J. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*. http://ssrn.com/abstract=1394975.

Kalakota R. et Whinston A.B. (1997). *Electronic Commerce: A Managers Guide*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Kamdar D., Nosworthy G. J., Chia H.-B. et Chay Y.-W. (2002). *Giving up the 'secret of fire': The impact of incentives and self-monitoring on knowledge sharing*, Paper presented at the Academy of Management Meeting. Denver, CO.

Kankanhalli A., Tan B.C.Y. et Wei K.-K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, 29(1), p. 113−143.

Karahanna E. et Straub D.W. (1999). The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease of Use, *Information and Management*. 35(4), p. 237-250.

Karahanna E., Straub D.W. et Chervany N.L. (1999), Information technology adoption across time : A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs, *MIS Quarterly*, 23(2), p. 183-213.

Katz E. et Lazarsfeld P. (1955). *Personal Influence*. Glencoe IL: The Free Press

Keller F. (2007). Group and Bazaarvoice Study Finds Altruism Drives Online Reviews *http://www.kellerfay.com/pdf/BazaarVoice11-26-07.pdf*

Kelley H.H. (1967). *Attribution theory in social psychology*. In D. Levine (Ed.), Nebraska symposium on motivation, Vol. 15. (p. 192−240). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

Kelley H.H. et Thibaut J. W. (1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence*. New York: Wiley.

Kelly EP. (2000). Ethical aspects of managing customer privacy in electronic commerce. *Human Systems Management*, 19(4), p. 237-244.

Kelly, K. (1999). *New rules for the new economy*, Penguin Books New York.

Kennedy S.D. (2000). Traped in a web of bad desig". *Information Today*, 17(4), p. 32-33.

Kiecker P. & Cowles D. (2001). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Internet Aplications in Euromarketing*, 11(2), p. 71-88.

Kiel G.C. et Roger A.L. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior, *Journal of marketing research*, p. 233-39.

Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 233-239.

Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion: Why Everyone Must Fight the Addictive Power of Advertising*. New York: Free Press.

Kim J.K., Cho Y.H, Kim W.J., Kim J.R. et Suh J.H. (2003). A Personalized Recommendation Procedure for Internet Shoping Suport. *Electronic Commerce Research and Aplications*, 1(3), p. 301-13.

Kim S. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*, 41(5), p. 619–633.

Kim S. et Lee H. (2006). The impact of organizational context and information technology on employee knowledge-sharing capabilities. *Public Administration Review*, 66(3), p. 370−385.

Kim W.C. et Mauborgne R. (1998). Procedural justice, strategic decision making, and the knowledge economy. *Strategic Management Journal*, 19(4), p. 323−338.

Kim W.G., Han J.S., Lee E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), p. 272-288

King C. W. et Summers J. O. (1970). Overlap of Opinion Leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7, 43-50.

King W.R. et Marks Jr.P.V. (2008), Motivating knowledge sharing through a knowledge management system, *Omega The International Journal of Management Science*, 36, p. 131-146.

Kirby J. et Marsden P. (2006). *Connected Marketing*. Routledge.

Klein K.J. et Kozlowski S.W.J. (2000). *Multilevel theory, research, and methods in organizations: Foundation, extensions, and new direction*. San Francisco: Jossey-Bass.

Kline R.B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY : Guilford Press.

Kline R.B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), p. 343-364.

Kline R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd Edition ed.). New York: The Guilford

Kogut B. et Zander U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization Science*, 3, p. 383−397.

Kolekofski J. K. E. et Heminger A. R. (2003). Beliefs and attitudes affecting intentions to share information in an organizational setting. *Information & Management*, 40(6), p. 521−532.

Kollock P. (1998). Social dilemmas: The anatomy of cooperation. *Annual Review of Sociology*, 22, p. 183−205.

Konradt U., Wandke H., Balazs B., Christophersen T. (2003). Usability in online shops: scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision. *Behaviour & Information Technology*, 22(3), p. 165-174

Korman A.K. (1970). Toward a hypothesis of work behavior. *Journal of Aplied Psychology*, 54, p. 31−41.

Koufaris M. (2002). Aplying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, Information Systems Research, 13(2), p. 205–223.

Kozinets R.V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of marketing research*, p. 61-72.

Kozinets R.V., De Valck K., Wojnicki A.C. et Wilner S.J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), p. 71-89.

Kubo I., Saka A. et Pam S. L. (2001). Behind the scenes of knowledge sharing in a Japanese bank. *Human Resource Development International*, 4(4), p. 465−485.

Kulkarni U. R., Ravindran S. et Freeze R. (2006). A knowledge management success model: Theoretical development and empirical validation. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), p. 309-347.

Kulviwat S., Bruner G.C., Kumar A., Nasco S.A. et Clark T. (2007). Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance. *Psychology & Marketing*, 24(12), p. 1059–1084.

Kulviwat S., Guo C. et Napatsawan E. (2004). Determinants of Online Information Search: A Critical Review and Assessment. *Internet Research*, 14(3), p. 245-53.

Kumar N. et Benbasat I. (2002). Para-Social Presence: A Re-Conceptualization Of'social Presence'to Capture the Relationship between a Web Site and Her Visitors, In *System Sciences, 2002. HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on*, 106-12. IEEE.

Kumar N. et Benbasat I. (2006). Research Note: The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites. *Information Systems Research*, 17(4), p. 425-39.

Kumar V. et Venkatesan R. (2005). Who Are the Multichannel Shopers and How Do They Perform? Correlates of Multi-Channel Shoping Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), p. 44-62.

Kuo F. et Young M. (2008). Predicting knowledge sharing practices through intention: A test of competing models. *Computers in Human Behavior*, 24(6), p. 2697–2722.

Kwok J.S.H. et Gao S. (2004). Knowledge sharing community in P2P network: a study of motivational perspective. *Journal of Knowledge Management*, 8(1), p. 94–102.

Kwok S.H. et Gao S. (2005). Attitude towards knowledge sharing behavior. *The Journal of Computer Information Systems*, 46(2), p. 45−51.

Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(3), 241–256.

Lagrosen S. (2005). Effects of the Internet on the Marketing Communication of Service Companies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), p. 63-69.

Lam A. (1996). Engineers, management and work organization: A comparative analysis of engineers' work roles in British and Japanese electronics firms. *The Journal of Management Studies*, 33(2), p. 183−212.

Lam, S. Y., Shankar, V., Krishna Erramilli, M., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.

Larceneux F. (2007). Buzz and Recommendations on the Internet. What Impacts on Box-Office Success? *Recherche et Aplications en Marketing (English Edition)*, 22(3), p. 43-62.

Larcker, D. F. et Lessig V. P. (1980). Perceived Usefulness of Information: A Psychometric Examination. *Decision Science,* 11, 121-134.

Larson J. R. et Harmon V.M. (2007). Recalling shared vs. unshared information mentioned during group discussion: Toward understanding differential repetition rates. *Group Processes & Intergroup Relations*, 10(3), p. 311−322.

Laurent G. et Kapferer J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), p. 41-51.

Lave J. et Wenger E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Le T. M. et Jolibert A. (2001). L'influence de la Culture vietnamienne sur le Comportement de l'acheteur. *Décisions Marketing*, p. 43-52.

Lee E.-J. et Jang J. (2010). Profiling good Samaritans in online knowledge forums: Effects of affiliative tendency, self-esteem, and public individuation on knowledge sharing. *Computers in Human Behavior*, 26(6), p. 1336–1344.

Lee G., Lee W.J. et Sanford C. (2011). A motivational aproach to information providing: A resource exchange perspective. *Computers in Human Behavior*, 27(1), p. 440-448.

Lee J. & Lee J.-N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management*, 46(5), p. 302.

Lee J. et Lee J.N. (2009). Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity–Subjectivity Dichotomy Perspective. *Information & Management*, 46(5), p. 302-11.

Lee J. et Lee J.-N. (2009). Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity–Subjectivity Dichotomy Perspective. *Information & Management*, 46(5), p. 302-11.

Lee J., Park D.H. et Han I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Aplications*, 7(3), p. 341-52.

Lee J.-H., Kim Y.-G. et Kim M.-Y. (2006). Effects of managerial drivers and climate maturity on knowledge-management performance: Empirical validation. *Information Resources Management Journal*, 19(3), p. 48−60.

Lee M. et Youn S. (2009). Electronic Word of Mouth (Ewom): How Ewom Platforms Influence Consumer Product Judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), p. 473-99.

Lee M.K.O., Cheung C.M.K. et Chen Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information & Management*, 42(8), p. 1095–1104.

Lee Y. et Kwon O. (2010). Electronic Commerce Research and Aplications Intimacy, familiarity and continuance intention : An extended expectation – confirmation model in web-based services. *Electronic commerce research and aplications*.

Leek S., Turnbull P.W et Naude P. (2003). How Is Information Technology Affecting Business Relationships? Results from a Uk Survey. *Industrial Marketing Management*, 32(2), p. 119-26.

Legris P., Ingham J. et Collerette P. (2003), Why do people use information technology ? A critical review of the technology acceptance model", *Information & Management*, 40, p 191–204.

Lemoine J.F. et Chérif E. (2012). Comment générer de la confiance envers un agent virtuel à l'aide de ses caractéristiques ? Une étude exploratoire . *Management et Avenir*, N°58, pp. 169-188.

Lemoine J-F et Notebaert J-F. (2009). Dimension Sociale D'un Site Web Et Réactions Des Internautes: Le Cas Des Agents Virtuels, In *7ème Colloque International de l'Association Tunisienne du Marketing*.

Lemoine J-F. (2008). Atmosphere Des Sites Web Marchands Et Reactions Des Internautes. *Revue française du marketing*, 217, p. 45.

Lemoine, J. F., & Notebaert, J. F. (2011). Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site Web. *Décisions marketing*, (61), 47-53.

Leonard-Barton D., et Deschamps I. (1988). Managerial Influence in the Implementation of New Technology, Management Science, 34(10), p. 1252-1265.

Leskovec J., Adamic L.A. et *alii*. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), p. 5-15.

Levin D. Z. et Cross R. (2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. Management Science, 50, p. 1477−1490.

Li D., Browne G.J et Wetherbe J.C. (2006). Why Do Internet Users Stick with a Specific Web Site? A Relationship Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), p. 105-41.

Li X. et Hit L.M (2008). Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews. *Information Systems Research*, 19(4), p. 456-74.

Liang, T-P., Yang Y-F, Chen D-N. et Ku Y-C. (2008). A Semantic-Expansion Aproach to Personalized Knowledge Recommendation. *Decision Suport Systems*, 45(3), p. 401-12.

Liao C., Palvia P. et Hong-Nan Lin. (2006). The Roles of Habit and Web Site Quality in E-Commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), p. 469-83.

Liao L.-F. (2006). A learning organization perspective on knowledge-sharing behavior and firm innovation. *Human Systems Management*, 25(4), p. 227.

Liao L.-F. (2008). Impact of manager's social power on R&D employees' knowledge-sharing behaviour. *International Journal of Technology Management*, 41(1/2), p. 169−182.

Liebowitz J. (2003). A knowledge management strategy for the Jason organization: A case study. *Journal of Computer Information Systems*, 44(2), p. 1−5.

Liebowitz J. et Megbolugbe I. (2003). A set of frameworks to aid the project manager in conceptualizing and implementing knowledge management initiatives. *International Journal of Project Management*, 21(3), p. 189−198.

Limayem, M. et Chabchoub, N. (1999). Les facteurs influençant l'utilisation d'Internet dans les organisations canadiennes. *Systèmes d'information et Management*, vol.4, n°1, pp 29-55.

Lin C. et Nguyen C. (2011). Exploring e-Payment Adoption in Vietnam and Taiwan. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), p. 41–52.

Lin C.-P. (2007). To share or not to share: Modeling tacit knowledge sharing, its mediators and antecedents. *Journal of Business Ethics*, 70(4), p. 411−428.

Lin H.F. (2007). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *Journal of information science*, 33(2), p. 135-149.

Lin H.F. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: An empirical study. *International Journal of Manpower*, 28(3/4), p. 315−332.

Lin H.F. et Lee G.G. (2004). Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing behaviour. *Management Decision*, 42(1/2), p. 108−125.

Lin H.F. et Lee G.G. (2006). Effects of socio-technical factors on organizational intention to encourage knowledge sharing. *Management Decision*, 44(1), p. 74−88.

Lin K.Y. et Lu H.P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), p. 1152–1161.

Lin T.M.Y., Wu H.H., Liao C.W. et Liu T.H. (2006). Why are some e-mails forwarded and others not? *Internet Research*, 16(1), p. 81–93.

Lincoln Y. S. & Guba E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.

Litvin S. W., Goldsmith R. E. et Pan B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, p. 458-468.

Liu C. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), p. 23–33.

Liu C. et Arnett K.P. (2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information & Management*, 38(1), p. 23-33.

Liu C., Arnett K. Capella L. et Beatty R. (1997). Web sites of the Fortune 500 companies: Facing customers through home pages. *Information & Management*, 31, p. 335-345.

Liu Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), p. 74 - 89.

Liu-Thompkins Y. (2012). Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*, 52(4), p. 465–478.

Loehlin J.C. (1992). *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. Second edition.

Loiacono E.T. (2000), *WebQual: a website quality instrument*, doctoral dissertation, University of Georgia, Athens, GA.

Loiacono E.T., Watson R.T. et Goodhue D.L. (2007). Webqual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), p. 51-87.

Long J. S. (1997). *Regression models for categorical and limied dependent variables*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Lovelock C. et Gummesson G. (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), p. 20-41.

Lu L.-C. (2013). Online shopers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, *23*(1), p. 47–68.

Luo X. (2002). Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory. *Industrial Marketing Management*, 31(2), p. 111-18.

Luo X. (2009). Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and StockPrices. *Marketing Science*, 28(1), p. 148-165.

Lynn S.A. (1987). Identifying buying influences for a professional service: implications for marketing efforts. *Industrial Marketing Management*, 16(2), p. 119-130.

Ma W.W.K. et Yuen A.H.K. (2011). Understanding online knowledge sharing: An interpersonal relationship perspective. *Computers & Education*, 56(1), p. 210–219.

MacGregor R.C. et Vrazalic L. (2006). E-Commerce Adoption Barriers in Small Business and the Differential Effects of Gender. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(2), p. 1-24.

Machlup F. (1980). *Knowledge, its creation, distribution, and economic significance*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

MacKinnon D.P., Lockwood C.M. et Williams J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: distribution of the product and resampling methods, *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), p.99–128.

Mahajan V., Muller E. et Bass F.M. (1990). New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research. *The journal of marketing*, p. 1-26.

Makhija M. V. et Ganesh U. (1997). The relationship between control and partner learning in learning-related joint ventures. *Organization science*, 8(5), p. 508-527.

Malhotra N.K. (2004), *Marketing research: An aplied orientation*, Pearson Education International, New Jersey.

Mangold W.G., Berl R. et *al*. (1987). An Analysis of Consumer Reliance on Personal and Nonpersonal Sources of Professional Service Information. *Journal of Professional Services Marketing*, 2(3), p. 9-29.

Mangold W.G., Miller F. et Brockway G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), p. 73-89.

Mansfield E. (1961), Technical change in the rate of imitation, *Econometrica*, 29, Octobre, 741-766.

Marks M. A., Mathieu J. E. et Zaccaro S. J. (2001). A temporally based framework and taxonomy of team processes. *Academy of Management Review*, 26(3), p. 356−375.

Marteaux S. (2006). Un nouveau moyen de communication: le bouche à oreille électronique. Perspectives stratégiques pour l'industrie cinématographique, *Actes des 2ème journées sur la communication hors média*, (Nancy, 31 mars-l avril 2006). Université Nancy 2, 27 p.

Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224–236.

Mathieson K. (1991), Predicting user intentions : Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior, *Information Systems Research*, 2(3), p. 173-191.

Matos C. A., Rossi C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* [En ligne]. 36(4), p. 578–596.

Matzler K. et Mueller J. (2010). Antecedents of knowledge sharing – Examining the influence of learning and performance orientation. *Journal of Economic Psychology*, 32(3), p. 317–329.

Maurer T.J. et Tarulli B.A. (1994). Investigation of perceived environment, perceived outcome, and person variables in relationship to voluntary development activity by employees. *Journal of Aplied Psychology*, 79(1), p. 3−14.

Maxham III, James G. et Netemeyer. 2002. Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of retailing*, 78(4), p. 239-52.

Maxham III. et Netemeyer R.G.. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), p. 57−71.

Mayer R.C. et Gavin M.B. (2005). Trust in management and performance: Who minds the shop while the employees watch the boss? *Academy of Management Journal*, 48(5), p. 874−888.

Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475–1494.

McAllister D.J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), p. 24−59.

McDermott R. et O'Dell C. (2001). Overcoming cultural barriers to sharing knowledge. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), p. 76−85.

McDonald R.P. et Ho M.-H.R. (2002), Principles and Practice in Reporting Statistical Equation Analyses, *Psychological Methods*, 7 (1), p. 64-82.

McGuire W.J. (1969). *The nature of attitudes and attitude change*. Handbook of Social Psychology: The Individual in a Social Context 3.

McKee, D., Simmers, C. S., & Licata, J. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8 (3), 207–220.

McKeever S. (2003). Understanding web content management systems: evolution, lifecycle and market. *Industrial Management & Data Systems*. 103 (9), p. 686-692.

McKinnon J.L., Harrison G.L., Chow C.W. et Wu A. (2003). Organizational culture: Association with commitment, job satisfaction, propensity to remain, and information sharing in Taiwan. *International Journal of Business Studies*, 11(1), p. 25−44.

McLaughlin M.E. (1999*), Controlling method effects in self-report instruments*, Academy of Management, Research Methods Division, Research Methods Forum, vol. 4, <*http://www.aom.pace.edu/rmd//1999 RMD Forum Method Effect in Self-Report.htm*>.

McLuhan M. et Powers B. (1992). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. New York: Oxford University Press.

McMillan, S. J., Hwang, J. S., et Lee, G. (2003). Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website. *Journal of Advertising Research*, 43(04), 400-409.

Meadows-Klue D. (2008). Opinion Piece: Falling in Love 2.0: Relationship Marketing for the Facebook Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), p. 245-50.

Mercanti-Guérin M. (2010). Facebook, Un Nouvel Outil De Campagne: Analyse Des Réseaux Sociaux Et Marketing Politique. *La Revue des Sciences de Gestion*, (2), p. 17-28.

Mesmer-Magnus J. R. et DeChurch L. A. (2009). Information sharing and team performance : a meta-analysis. *Journal of Aplied Psychology*, *94*(2), p. 535.

Miceli G., Ricotta F. et Costabile M. (2007). Customizing Customization: A Conceptual Framework for Interactive Personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), p. 6-25.

Mild A. et Natter M. (2002). Collaborative Filtering or Regression Models for Internet Recommendation Systems? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 10(4), p. 304-13.

Minbaeva D. (2007). Knowledge transfer in multinational corporations. *Management International Review*, 47(4), p. 567−593.

Mitchell, Andrew A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. In : *Advances in Consumer Research*, Vol . 6, William Wilkie, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 191-196.

Mitra A. (2010). *Digital Communications: From E-mail to the Cyber Community*. Infobase Publishing.

Mittal B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement.*Advances in consumer research*, 16(1), p. 697-702.

Mittal B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), p. 663-682.

Mittal B. (2002). Services Communications: From Mindless Tangibilization to Meaningful Messages. *Journal of Services Marketing*, 16(5), p. 424-31.

Mittal B. et Lee M. S. (1988). Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles. *Advances in Consumer Research*, 15(1), p. 43-49.

Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption system approach. Journal of Marketing, 63(2), 88–101.

Modzelewski F.M. (2000). Finding a Cure for Viral Marketing. *Direct Marketing News*, 11(09), p. 100.

Mohammed S. et Dumville B.C. (2001). Team mental models in a team knowledge framework: Expanding theory and measurement across disciplinary boundaries. *Journal of Organizational Behavior*, 22, p. 89−106

Money R.B. (2000). Social Networks and Referrals in International Organizational Buying of Travel Services. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), p. 27-48.

Montgomery D.C., Peck E.A. et Vining G.G. (2001), *Introduction to linear regression analysis*, A Wiley Interscience Publication, New York.

Moon J. et Kim Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), p. 217-230.

Mooradian T., Renzl B. et Matzler K. (2006). Who trusts? Personality, trust and knowledge sharing. *Management Learning*, 37(4), p. 523−540.

Moore G. C. et Benbasat I. (1996). Integrating Diffusion of Innovations and Theory of Reasoned Action Models to Predict Utilization of Information Technology by End-Users, in *Diffusion and Adoption of Information Technology*, K. Kautz and J. Pries-Hege (eds.), Chapman and Hall, London, 1996, p. 132-146.

Moore G. C. et Benbasat I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), p. 192-222.

Moorman C., Deshpandé R. et Zaltman G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57 (1), p. 81–101.

Moorman C., Zaltman G. et Deshpandé R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), p. 314–339.

Morgan R. et Hunt S. (1994). The commitment-trust theory of marketing relationships. *Journal of Marketing*, 58(3), p. 20–38.

Morris M.G. et Venkatesh V. (2000). Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Workforce. *Personnel Psychology*, 53(2), p. 375-403.

Motowidlo S. J. (1982). Sex Role Orientation and Behavior in a Work Setting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(5), p. 935-945.

Moulins J-L et Roux E. (2008). Un Modèle Tridimensionnel Des Relations À La Marque: De L'image De Marque À La Fidélité Et Aux Communications De Bouche-À-Oreille. *Communication au Congrès Marketing Trends, Venis*, p. 17-19.

Mowen J.C., Park S. et *alii*. (2007). Toward a theory of motivation and personality with aplication to word-of-mouth communications. *Journal of business research*, 60(6), p. 590-596.

Mulaik S.A. et Millsap R.E. (2000). Doing the four-step right. *Structural Equation Modeling*, 7(1), p. 36-73.

Mulchand S. (2008). *The promise of Vietnam*. Haymarket Business Publications Ltd.

Murphy P.K et Alexander P.A. (2000) A motivated exploration of motivation terminology. *Contemporary Educational Psychology*, 25, p. 3-53.

Murray K.B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *The journal of marketing*, p. 10-25.

Musa P. (2006). Making a case for modifying the technology acceptance model to account for limited accessibility in developing countries. *Information Technology for Development*, 12(3), 213–224.

Muylle S. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information & Management*, 41(5), 543–560.

Muylle, S., Moenaert, R. et Despontin, M. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information and Management*, 41 (5), 543–560.

Myers J.H. et Robertson T.S (1972). Dimensions of Opinion Leadership. *Journal of marketing research*, p. 41-46.

Nahapiet J. et Ghoshal S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), p. 242−266.

Nakra P. (2000), Knowledge management: The magic is in the culture!, *Competitive Intelligence Review*, 11(2), p. 53-60.

Nantel J. (2005). L'efficacité Des Sites Web: Quand Les Consommateurs S' En Mêlent. *Gestion*, 30(1), p. 16-23.

Nantel, J., Mekki-Berrada, A. et Bressolles G. (2005). L'efficacité des sites web: Quand les consommateurs s'en mêlent. *Gestion*, 30(1),16-23.

Nedungadi P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of consumer research*, p. 263-76.

Nelson A., Sabatier R. et Nelson W. (2006). Toward an understanding of global entrepreneurial knowledge management (EKM) practices: A preliminary investigation of EKM in France and the U.S. *Journal of Aplied Management and Entrepreneurship*, 11(2), p. 70−89.

Newsted P.R., Huff S.L. et Munro M.C. (1998), Survey instruments in Information Systems, *MIS Quarterly*, December, p. 553-555

Ngai E.W.T. et Wat F.K.T (2002). A Literature Review and Classification of Electronic Commerce Research. *Information & Management*, 39(5), p. 415-29.

Noe R.A. et Wilk S.L. (1993). Investigation of the factors that influence employees' participation in development activities. *Journal of Aplied Psychology*, 78(2), 291−302.

Nonaka I. (1994), A dynamic theory of organizational knowledge creation, *Organization Science*, 5(1), p. 14-37.

Notebaert J-F et Attuel-Mendès L . (2009). La Résistance Du Client Bancaire Français Face À La Gestion De La Relation Client Sur Internet. *Proceedings de l'Association Francophone pour le Savoir ACFAS*.

Notebaert J-F. (2005). L'interface Homme-Machine En Commerce Électronique: Vers Une Création De Lien Social Comme Outil De Positionnement Stratégique. *Revue française du marketing*, 205, p. 71-89.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., et Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.

Nunnally J.C. et Bernstein I.H. *Psychometric Theory* (3rd ed.), McGraw-Hill, New York, 1994.

O'Cass A. et Carlson J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *20*(1), 28–36.

O'Leary et Sheehan (2008). *Building buzz to beat the big boys : word-of-mouth marketing for small businesses*, Praeger Publishers, 178p.

Oetting M. (2009). *Riple Effect : How Empowered Involvement Drives Word of Mouth.* Springer.

Oetting M. et Jacob F. (2007). Empowered Involvement and Word of Mouth: an agenda for academic inquiry. *ESCP-EAP*, Vol. 49, ESCP-EAP European School of Management.

Ojha A.K. (2005). Impact of team demography on knowledge sharing in software project teams. *South Asian Journal of Management*, 12(3), p. 67−78.

Okazaki S. (2008). Determinant Factors of Mobile-Based Word- of-Mouth Campaign Referral among Japanese Adolescents. *Psychology & Marketing*, 25(August 2008), p. 714–731.

Okazaki S. (2009). Social Influence Model and Electronic Word of Mouth: Pc Versus Mobile Internet. *International Journal of Advertising*, 28(3), p. 439-72.

Okazaki, S. (2004). Does Culture Matter?: Identifying Cross-national Dimensions in Japanese Multinationals' Product-based Websites. *Electronic Markets*, 14(1), 58-69.

Oldham G.R. (2003). Stimulating and suporting creativity in organizations. In S. E. Jackson, M. A. Hitt & A.S. DeNisi (Eds.), *Managing knowledge for sustained competitive advantage: Designing strategies for effective human resource management* (p. 243−273). San Francisco: Jossey-Bass.

Olfman L. et Mandviwalla M. (1994). Conceptual Versus Procedural Software Training for Graphical User Interfaces: A Longitudinal Field Experiment, *MIS Quarterly*, 18(4), p. 405-426.

Oliver R.L. et Swan J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey aproach. *The Journal of Marketing*, p. 21-35.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L., & Westbrook, R. A. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.

Organ, D.W. (1990). Motivational basis of organizational citizenship behavior. In B.M. Staw & L.L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (p. 43−72). Greenwich: JAI Press.

Ozcan K. (2004). *Consumer-to-consumer interactions in a networked society: Word-of-mouth theory, consumer experiences, and network dynamics*, Thèse doctorale, Université de Michigan.

Palka W., Pousttchi K., Wiedemann D.G. (2009). Mobile word-of-mouth–A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*. 24(2). p. 172-185

Palmatier R.W., Rajiv P.D., Grewal D. et Evans K.R. (2007). Les Facteurs Qui Influencent L'efficacité Du Marketing Relationnel: Une Méta-Analyse. *Recherche et Aplications en Marketing*, 22(1), p. 79-103.

Palvia P., Mao E., Salam A.F. et Soliman K.S. (2003), Management information systems research : What's there in a methodology?. *Communications of the Association for Information Systems*,11, p. 289-309.

Parasuraman A., Zeithaml V. et Berry L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), p. 41–50.

Parasuraman A., Zeithaml V. et Berry L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), p. 12–41.

Parise S. (2007). Knowledge management and human resource development: An aplication in social network analysis methods. *Advances in Developing Human Resources*, 9(3), p. 359−383.

Park C. et Lee T.M. (2009). Information Direction, Website Reputation and Ewom Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 62(1), p. 61-67.

Park D.H et Kim S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Aplications*, 7(4), p. 399-410.

Park D.H. et Kim S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Aplications*, 7(4), p. 399-410.

Park D.H. et Lee J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Aplications*, 7(4), p. 386.

Park D.H., Lee J. et Han I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), p. 125-148.

Park Y.A, Gretzel U. et Sirakaya-Turk E. (2007). Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), p. 15-30.

Park, C. W. et Young S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research (JMR)*, (23) 1, pp. 11-24.

Parks D. et Vu A. D. (1994). Social Dilemma Behavior of Individuals from Highly Individualist and Collectivist Cultures. *The Journal of Conflict Resolution*, 38(4), p. 708-718.

Pastore M. (2000). The Value of Word of Mouth. *URL: http://adrt's. intemet. com/feature/article/0*, 1401.

Peaucelle J-L. (2001), La recherche française en Systèmes d'Information : Comparaison avec les Etats-Unis , *Systèmes d'Information et Management*, 6(3), p 5-30.

Perret V. et Séville M. (2003). Fondements épistémologiques de la recherche.*Méthodes de recherche en management*, Chapitre 1, p. 13-33.

Perry-Smith J.E. (2006). Social yet creative: The role of social relationships in facilitating individual creativity. *Academy of Management Journal*, 49(1), p. 85−101.

Peterson R. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research,* 21, p. 381–391

Petty R.E. et Caciopo J.T. (1981), Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, in *Advances in Consumer Research*, Vol . 8, Kent B. Monroe, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p. 20-24.

Petty R.E. et Caciopo J.T. (1983), Central and Peripheral Routes to Persuasion: Aplication to Advertising, in *Advertising and Consumer Psychology*, Larry Percy and Arch G. Woodside, eds., Lexington, MA: Lexington Books, p. 3-23.

Petty R.E. et Caciopo J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, In *Communication and Persuasion*, p. 1-24. Springer.

Petty R.E. et Caciopo J.T. et Schumann D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of consumer research*, p. 135-46.

Phelps J.E., Lewis R., Mobilio L., PerryD. et Raman N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(04), p. 333-48.

Phillips K.W., Mannix E.A., Neale, M.A. et Gruenfeld D.H. (2004). Diverse groups and information sharing: The effects of congruent ties. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(4), p. 497−510.

Pierce J. L. et Gardner D. G. (2004). Self-esteem within the work and organizational context: A review of the organization-based self-esteem literature. *Journal of Management*, 30, p. 591−622.

Pijpers G.G.M., Bemelmans T.M.A., Heemstra M.J. et Van Montfort K.A.G.M. (2001), Senior executives use of information technology, *Information and software Technology*, 43, p 959-971.

Piller C. (1999). Everyone Is a Critic in Cyberspace. *Los Angeles Times*, 3(12), p.1-11.

Plouffe C.R., Hulland J.S. et Vandenbosch M. (2001). Research Report: Richness Versus Parsimony in Modeling Technology Adoption Decisions-Understanding Merchant Adoption of a Smart Card-Based Payment System, *Information Systems Research*, 12(2), p. 208-222. .

Pollach I. (2006). Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites, In *System Sciences, 2006. HICSS'06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on*, 51c-51c. IEEE.

Poria Y. et Opewal H. (2003). A New Medium for Data Collection: Online News Discussions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4), p. 232-36.

Porter L. et Golan G.J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), p. 30-38.

Porter M. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, NY: The Free Press.

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, 79 (3), 62-78.

Preacher K. J. et Hayes A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, *40*(3), 879–891. doi:10.3758/BRM.40.3.879

Preacher K.J. et Hayes A.F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, *Behavior Research Methods, Instruments et Computers*, 36(4), p.717–731.

Preacher K.J., Rucker D.D. et Hayes A.F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), p.185–227.

Premkumar G. et Bhattacherjee A. (2008), Explaining information technology usage : A test of competing models, *The International Journal of Management Science*, 36(1), p 64-75.

Press S.J. (1996). Exploratory and confirmatory factor analysis. *Aplied multivariate statistics for the social sciences*, p. 362-428.

Price L.L et Feick L.F. et Guskey A. (1995). Everyday Market Helping Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, p. 255-66.

Price L.L et Feick L.F. (1984). The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective. *Advances in Consumer Research*, 11(1), p. 250-55.

Proulx S. 2004. *La Révolution Internet En Question*. Québec Amérique.

Pulakos E. D., Dorsey D.W. et Borman,W. C. (2003). Hiring for knowledge-based competition. In S. E. Jackson, M. A. Hitt & A.S. Denisi (Eds.), *Managing knowledge for sustained competitive advantage: Designing strategies for effective human resource management* (p. 155−176). San Francisco: Jossey-Bass.

Puyfaucher L. et Boursin L.(2011). Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise. Eyrolles.

Quang T. (1997). Conflict Management in Joint-Ventures in Vietnam.*Transitions*, 38(1&2), p. 282-306.

Quang T. et Vuong N. T. (2002). Management Styles and Organisational Effectiveness in Vietnam. *Research and Practice in Human Resource Management*, 10(2), p. 36-55.

Quigley N.R., Tesluk P. E., Locke E. A. et Bartol K. M. (2007). A multilevel investigation of the motivational mechanisms underlying knowledge sharing and performance. *Organization Science*, 18(1), p. 71−88.

Quinn C. (1999). How Leading-Edge Companies Are Marketing, Selling, and Fulfilling over the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 13(4), p. 39-50.

Quinn R.E. et Rohrbaugh J. (1981). A competing values aproach to organizational effectiveness. *Public Productivity Review*, 5(2), p. 122−140.

Quivy R. et Van Campenhoudt L. (1995), *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod, Paris.

Raajimakers Q.A.W. (1999), Effectiveness of different missing data treatments in surveys with Likert type data : Introducing the relative mean substitution aproach, *Educational and Psychological Measurement*, 59(5), p. 725-748.

Raja U., Johns G. et Ntalianis F. (2004). The impact of personality on psychological contracts. *Academy of Management Journal*, 47(3), p. 350−367.

Ralston D. A., Nguyen T. V. et Napier N. K. (1999). A Comparative Study of the Work Values of North and South Vietnamese Managers. *Journal of International Business Studies*, 30(4), p. 655-672.

Ramayah, T. et Jantan M. (2004). Technology Acceptance: An Individual Perspective. Current and Future Research in Malaysia. *Review of Business Research*, *2*(1), 103–111.

Ranaweera C. et Prabhu J. (2003). On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12(1), p. 82-90.

Rao S., Perry C. et Frazer L. (2003). The Impact of Internet Use on Inter-Firm Relationships in Australian Service Industries. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(2), p. 10-22.

Raymond L (2001). Determinants of Web Site Implementation in Small Businesses. *Internet Research*, 11(5), p. 411-24.

Rayport J.F. et Jaworski B.J. (2003). *Introduction to E-Commerce*. McGraw-Hill/Irwin.

Rayport J.F., Jaworski B.J. et Kyung E.J. (2005). Best Face Forward: Improving Companies' Service Interfaces with Customers. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), p. 67-80.

Reagans R. et McEvily B. (2003). Network structure and knowledge transfer: The effects of cohesion and range. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), p. 240−267.

Reichheld F. et Schefter P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard business review*, 78(4), p. 105-13.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46–54, 124.

Renzl B. (2008). Trust in management and knowledge sharing: The mediating effects of fear and knowledge documentation. *Omega*, 36(2), 206−220.

Resnick P. et Zeckhauser R. (2001). Trust among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of Ebay's Reputation System. *Advances in aplied microeconomics*, 11, p. 127-57.

Resnick P., Zeckhauser R., Kuwabara K. et Friedman E. (2000). Reputation Systems. *Communications of the ACM*, 43(12), p. 45-48.

Rey J., Rey D.A. et Rey-Debove J. (2009). *Le Nouveau Petit Robert, Dictionnaire Alphabétique Et Analogique De La Langue Française*, In. Editions Le Robert, Paris.

Reynolds F.D. et Darden W.R. (1971). Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication. *Journal of Marketing Research*, 8(4), p. 449.

Richins M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *The journal of marketing*, p. 68-78.

Richins M.L. et Root-Shaffer T. (1988). The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), p. 32-36.

Richins M.L., Bloch P.H. et McQuarrie E.F. (1992). How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), p. 143-153.

Richins, M. L. (1984). Word-of-mouth communications as negative information. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in consumer research* (vol. 11, (pp. 697–702)). Ann Arbor: Association for Consumer Research.

Riegner C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), p. 436.

Rimé B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1(1), p. 60-85.

Rimé B., Finkenauer C., Luminet O., Zech E. et Philipot P. (1998). Social sharing of emotion: New evidence and new questions. *European review of social psychology*, 9(1), p. 145-189.

Rime B., Mesquita B., Boca S. et Philipot P. (1991). Beyond the emotional event: Six studies on the social sharing of emotion. *Cognition & Emotion*, *5*(5-6), p. 435-465.

Rimé B., Philipot P., Boca S. et Mesquita B. (1992). Long-lasting cognitive and social consequences of emotion: Social sharing and rumination. *European review of social psychology*, *3*(1), p. 225-258.

Robbins S. & Stylianou A. C. (2002). Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information and management*, 1982, 1 - 8.

Robbins S.S. et Stylianou A.C. (2003). Global corporate web sites: an empirical investigationof content and design, *Information & Management*, 40(3), p. 205-212.

Roberts J. (2000). From know-how to show-how ? Questioning the role of information and communication technologies in knowledge transfer. *Technology Analysis & Strategic Management*, vol. 12, n° 4, p 429-443.

Robinson S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 574−599.

Rogers E.M. (1962*). Diffusion of innovations*. Ed. Free Press, New-York.

Rogers E.M. (1983). *Diffusion of innovations*, The Free Press, New York.

Rogers E.M. et Shoemaker F.F. (1971) Communication of Innovations: A Cross-Cultural Aproach, Free Press, New York.

Rogers E.M. et Cartano D.G. (1962). *Methods of measuring opinion leadership*, Princeton University Press.

Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, .

Rokhman A. (2011). E-Government Adoption in Developing Countries; the Case of Indonesia. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, *2*(5), 228–236.

Rosen. (2000) The anatomy of buzz : how to create word-of-mouth marketing. (1st ed.). New York: Doubleday/Currency.

Roth P.L. et Switzer III F.S. (1995), "A Monte Carlo analysis of missing data techniques in a HRM setting", Journal of Management, vol. 21, n°5, p 1003-1023.

Rothschild M.L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in consumer research*, *11*(1), 216-217.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et aplication en Gestion*, Economica, Paris.

Rup D. E. et Cropanzano R. (2002). The mediating effects of social exchange relationships in predicting workplace outcomes from multifoci organizational justice. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 89(1), 925−946.

Rupel C.P. et Harrington S.J. (2001). Sharing knowledge through intranets: A study of organizational culture and intranet implementation. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 44(1), 37−52.

Ryan R., Deci E. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations : Classic Definitions and New Directions. *Contemporary educational psychology* [En ligne]. 25(1), p. 54–67.

Ryan R.M., Deci E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American psychologist* [En ligne]. 55 (1), p. 68–78.

Ryu S., Ho S.H. et Han I. (2003), Knowledge sharing behavior of physicians in hospitals, *Expert Systems With Aplications*, 25, p. 113-122.

Sabadie W. et Vernette E. (2003). La servuction «on line»: points communs et spécificités face à la servuction traditionnelle. *Actes de la deuxième Journée nantaise de recherche sur le e-marketing*

Salzman M., Matathia I. et O'reilly A. (2004). "Buzz.... Le Marketing Du Bouche À Oreille. Paris : Village Mondial. 274p.

Salzman, M., Matathia, I., & O'Reilly, A. (2004). *Buzz . . . Le marketing du bouche-à-oreille*. Paris: Village Mondial.

Sánchez-Franco, M. J., & Roldán, J. L. (2005). Web acceptance and usage model: a comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research*, 15(1), 21-48.

Santarelli E. et D'Altri S. (2003). The Diffusion of E-Commerce among Smes: Theoretical Implications and Empirical Evidence. *Small Business Economics*, 21(3), p. 273-83.

Sawhney M., Verona G. et Prandelli E. (2005). Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), p. 4-17.

Sawng Y.W., Kim, S. H. et Han, H. -S. (2006). R&D group characteristics and knowledge management activities: A comparison between ventures and large firms. *International Journal of Technology Management*, 35(1–4), 241−261.

Scharl A. (2000). *Evolutionary Web Development (Aplied Computing Series)*, Springer-Verlag, London.

Schaup L.C., Fan W. et Belanger F. (2006). Determining success for different website goals. In *System Sciences, 2006. HICSS'06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference,* 6, p. 107b-107b. IEEE.

Schepers P. et van den Berg, P. T. (2007). Social factors of work-environment creativity. *Journal of Business and Psychology*, 21(3), 407−428.

Schindler R.M. et Bickart B. (2004). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, p. 35-61.

Schneider B. (1983). Interactional psychology and organizational behavior. In L. L. Cummings & B.M. Staw(Eds.), *Research in organizational behavior*, Vol. 5.(p.1−32).b Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc.

Schumacker R.E. et Richard G. Lomax (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling, Second edition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Schutz W.C. (1960). *Firo: A Three-Dimensional Theory of Interpersonal Behavior*. Holt, Rinehart and Winston New York.

Schwartz S (2003). Maping and interpreting cultural differences around the world. In *Comparing Cultures, Dimensions of Culture in a Comparative Perspective*, H Vinken, J Soeters and P Ester(eds.). Leiden, The Netherlands: Brill.

Scott D., Bishop J. W. et Chen X. (2003). An Examination of the Relationship of Employee Involvement with Job Satisfaction, Employee Cooperation and Intention to Quit in U.S. Invested Enterprise in China. *The International Journal of Organizational Analysis*, 11(1), 3-19.

Sen S. & Lerman D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76.

Sen S. (2008). Determinants of Consumer Trust of Virtual Word-of-Mouth: An Observation Study from a Retail Website. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 14(1), 30.

Senecal Sylvain et Jacques Nantel. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of retailing*, 80(2), p. 159-69.

Sethi Rajesh, Daniel C. Smith et C. Whan Park (2001). Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), p. 73-85

Shang, R. A., Chen, Y. C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42(3), 401-413.

Shankar V., Smith A.K et Rangaswamy A. (2002). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), p. 153-75.

Shantar, V., Glen L. et Sultan F. (2002). Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications and Future Directions. *Journal of Strategie Information Systems*, II (December), 325-44.

Shepard B.H., Hartwick J. et Warshaw P.R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A MetaAnalysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research* (15:3), p. 325-343.

Sher Peter J and Sheng-Hsien Lee. (2009). Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(1), p. 137-43.

Sheth Jagdish N. (1971). Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations. *Journal of Advertising Research*, 11(3), p. 15-18.

Shin D. et Shin, Y. (2011). Computers in Human Behavior Why do people play social network games?. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852–861.

Shinnar R.S., Young C.A. et *al*. (2004). The motivations for and outcomes of employee referrals. *Journal of Business & Psychology*, 19(2), p. 271-283.

Shirky, Clay. (2000). "The Toughest Virus of All." *Business 2.0*, 5(14), p. 87.

Shirsavar H.A., Gilaninia S. et Almani A.M. (2012). A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), p. 454-60.

Shocker A.D., Ben-Akiva M., Boccara B., Prakash N. (1991). "Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions. *Marketing Letters*, 2(3), p. 181-97.

Shoda Y. et Mischel W. (1993). Cognitive social aproach to dispositional inferences: What if the perceiver is a cognitive social theorist?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 574−585.

Shrout P.E. et Bolger N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations, *Psychological Methods*, 7(4), p.422–225.

Siemsen E., Balasubramanian S. et Roth A.V. (2007). Incentives That Induce Task-Related Effort, Helping, and Knowledge Sharing in Workgroups. *Management Science*, 53(10), 1533-1550.

Silverman G. (1997). How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 60, p. 32-37.

Silverman G. (2001). The Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 64(5), p. 47.

Singh Jagdip. (1990). Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation across Three Service Categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), p. 1-15.

Singh S.N. et Dalal N.P. (1999). Web Home Pages as Advertisements. *Communications of the ACM*, 42(8), p. 91-98.

Sirdeshmukh D., Singh J. et Sabol B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), p.15–37.

Slater J. (2000), How to score a net success, *Far Eastern Economic Review*, 163(9), p. 50-3.

Smith D., Satya Menon et Sivakumar K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), p. 15-37.

Sobel M.E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, p.290–312.

Söderlund M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales-a case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), p. 76–98.

Söderlund M. et Rosengren S. (2007). Receiving Word-of-Mouth from the Service Customer: An Emotion-Based Effectiveness Assessment. *Journal of retailing and consumer services*, 14(2), p. 123-36.

Söderlund Magnus et Sara Rosengren. (2007). Receiving Word-of-Mouth from the Service Customer: An Emotion-Based Effectiveness Assessment. *Journal of retailing and consumer services*, 14(2), p. 123-36.

Sondergaard S., Kerr M. et Clegg C. (2007). Sharing knowledge: Contextualising socio-technical thinking and practice. *The Learning Organization*, 14(5), p. 423−435.

Song J. et Zahedi F. M. (2005). A theoretical aproach to web design in e-commerce: a belief reinforcement model. *Management Science*, 51(8), p. 1219–1235.

Spender J.-C. et Grant R.M. (1996). Knowledge and the firm: Overview. *Strategic Management Journal*, 17, p. 5−9.

Srinivasan S.S., Anderson R. et Ponnavolu K. (2002), Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 78, 41-50.

Srivastava A., Bartol K. M. et Locke E. A. (2006). Empowering leadership in management teams: Effects on knowledge sharing, efficacy, and performance. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1239−1251.

Stambouli K. (2003). Marketing Viral Et Publicité. *Revue française du marketing*, 192, p. 97.

Stambouli K. et Briones E. (2002). *Buzz Marketing: Les Stratégies Du Bouche-À-Oreille*. Éditions d'organisation.

Stasser G. et Titus W. (1987). Effects of information load and percentage of shared information on the dissemination of unshared information during group discussion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), p. 81−93.

Stasser G. et Titus W. (2003). Hidden profile: A brief history. *Psychological Inquiry*, 14, p. 304−313.

Stauss B. (1997). Global Word of Mouth. Service Bash-Ing on the Internet Is a Thorny Issue. *Marketing Management*, 6(3), p. 28-30.

Steffes E.M. & Burgee L.E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42.

Steiger J.H. et Lind J.C. (1980). *Statistically based tests for the number of common factors*. Paper presented at the Psychometric Society annual meeting, Iowa City, IA.

Stevens L. (2000). Incentives for sharing, *Knowledge Management*, p54−60.

Straub D., Limayem M. et Karahanna E. (1995). Measuring System Usage: Implications for IS Theory Testing, *Management Science*, 41(8), p. 1328-1342.

Straus, B., & Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. International Journal of *Service Industry Management*, 8(3), 236–249.

Subramani M. R. et Rajagopalan B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300–308.

Sun H. et Zhang P. (2010). The Role of Affect in IS Research: A Critical Survey and a Research Model. In P. Zhang & D. Galletta (Eds.), JHCI in *MIS (I): Foundations* (p. 295-329). M.E. Sharpe.

Sundaram D. S., Mitra K. et Webster C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in consumer research*,*25*(1), 527-531.

Surborg B. (2008). On-line with the people in line: Internet development and flexible control of the net in Vietnam. *Geoforum*, *39*(1), 344–357.

Sussan F., Gould S. et Weisfeld-Spolter S. (2006). Location, Location, Location: The Relative Roles of Virtual Location, Online Word-of-Mouth (Ewom) and Advertising in the New-Product Adoption Process. *Advances in Consumer Research*, 33, p. 649.

Sussman S. W. et Siegal W.S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated aproach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.

Swan J.E. (1999). Introducation. In H. Scarbrough & J. Swan (Eds.), *Case studies in knowledge management* (p. 1−12). London: Institute of personnel and development.

Swan J.E. et Oliver R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), p. 516-533.

Swanson, E. B. (1987). Information Channel Disposition and Use. *Decision Science*, 18, 131-145.

Swart J. et Kinnie N. (2003). Sharing knowledge in knowledge-intensive firms. *Human Resource Management Journal*, 13(2), p.60−75.

Sweeney J.C., Soutar G.N. et Mazzarol T. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), p. 344-64.

Sweeney T. (2000), Getting it done: creating a customer-friendly web site, *Madison*, 23, p. 6.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005). The difference between positive and negative word-of-mouth emotion as a differentiator. In *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries* (pp. 331–337). Perth, Australia: University of Western Australia.

Swierczek E.W. (1994). Culture and Conflicts in Joint-Ventures in Asia. *International Journal of Project Management,* 12(1), 7.

Szajna B. (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model, *Management Science*, 42(1), p. 85-92.

Szulanski G. (1996). Exploring internal stickiness: Impediments to the transfer of best practice within the firm. *Strategic Management Journal*, 17, p. 27−43.

Szulanski G. (2000). The process of knowledge transfer: A diachronic analysis of stickiness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82, p. 9−27.

Szulanski G., Capetta R. et Jensen R.J. (2004). When and how trustworthiness matters: Knowledge transfer and the moderating effect of causal ambiguity. *Organization Science*, 15, p. 600−613.

Tabachnick B.G. et Fidell L.S. (1996), *Using multivariate statistics*, Harper Collins, New York.

Tagliaventi M.R. et Mattarelli E. (2006). The role of networks of practice, value sharing, and operational proximity in knowledge flows between professional groups. *Human Relations*, 59(3), p. 291−319.

Tang, L. R, Jang, S. S et Morrison, A. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management*, 33(1), 38-49.

Tang, L.R., and Jang, S.S. (2011). Investigate the effectiveness of destination websites from a New Angle: Processing Fluency. *International CHRIE Conference.*

Tarafdar M. et Zhang J. (2008). Determinants of Reach and Loyalty-a Study of Website Performance and Implications for Website Design. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), p. 16.

Taylor S. et Todd P. A. (1995a). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience, *MIS Quarterly*, 19(2), p. 561-570.

Taylor S. et Todd P. A. (1995b). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, *Information Systems Research*, 6(4), p. 144-176.

Taylor (2005). Types of Word of Mouth Marketing. Dans *The WOMMA Terminology Framework*. WOMMA. Disponible à: http: //www.womma.org/womlOl.htm. Visité le 16 juin 2010.

Taylor E.Z. (2006). The effect of incentives on knowledge sharing in computer-mediated communication: An experimental investigation. *Journal of Information Systems*, 20(1), p.103−116.

Taylor W. A. et Wright G. H. (2004). Organizational readiness for successful knowledge sharing: Challenges for public sector managers. *Information Resources Management Journal*, 17(2), p.22−37.

Teo T.S.H. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. Internet Research. *Electronic Networking Aplications and Policy*, 11(2), p. 125-137.

Teo T.S.H. (2005). Meeting the challenges of knowledge management at the Housing and Development Board. *Decision Suport Systems*, 41(1), p. 147−159.

Teo T.S.H., Lim V.K. et Lai R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), p. 25–37.

Terry D. J. et O'Leary J. E. (1995). The theory of planned behaviour: The effects of perceived behavioural control and self-efficacy. *British Journal of Social Psychology*, 34(2), p. 199-220.

Tett R.P. et Burnett D.D. (2003). A personality trait-based interactionist model of job performance. *Journal of Aplied Psychology*, 88(3), p. 500−517.

Thomas-Hunt M.C., Ogden T.Y. et Neale M.A. (2003). Who's really sharing? Effects of social and expert status on knowledge exchange within groups. *Management Science*, 49(4), p. 464−477.

Thompson R. L., Higgins C. A. et Howell J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), p. 124-143.

Thompson R. L., Higgins C. A. et Howell J. M. (1994). Influence of Experience on Personal Computer Utilization: Testing a Conceptual Model. *Journal of Management Information Systems*, 11(1), p. 167-187.

Thorbjørnsen H., Suphellen M., Nysveen H. et Pedersen P.E. (2002). Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Aplications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), p. 17-34.

Thota S. C., Song J. H. et Biswas A. (2012). Is a website known by the banner ads it hosts? Assessing forward and reciprocal spillover effects of banner ads and host websites. *International Journal of Advertising*, 31(4), p. 877.

Tornatzky L.G. et Klein K.J. (1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), p. 28-45.

Toufaily E. (2006). Les Caractéristiques Relationnelles Du Site Web Ont-Elles Un Impact Sur La Confiance Des Clients En Ligne?. *Management & Avenir*, (2), p. 192-209.

Toufaily E. (2011). La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne: quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel?. *These du Doctorat en Administration. Université du Québec à Montréal*

Toufaily E. et J. Perrien (2006), Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans le contexte de fidélisation de la clientèle, Actes du colloque de *l'Association des Sciences Administratives du Canada,* ASAC, Banff, Alberta, Canada

Toufaily E., Ricard L. et Perrien J. (2009). Customer Loyalty to a Commercial Website: Descriptive Meta-Analysis of the Empirical Literature and Proposal of an Integrative Model. *Actes de colloque ASAC*.

Traylor M.B. et Mathias A.M. (1983). The Impact of Tv Advertising Versus Word of Mouth on the Image of Lawyers: A Projective Experiment. *Journal of Advertising; Journal of Advertising*.

Triandis H. C. (1977). *Interpersonal Behavior*, Brooke/Cole, Monterey, CA.

Triandis, H.C. (1989). The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. *Psychological Review*, 96, 606-520.

Trusov M., Bucklin R.E. et Pauwels K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), p. 90-102.

Tsai M.-T., Chen K.-S. et Chien J.-L. (2011). The factors impact of knowledge sharing intentions: the theory of reasoned action perspective. *Quality & Quantity*, 46(5), 1479–1491. doi:10.1007/s11135-011-9462-9

Tsoukas H. et Vladimirou E.F.I. (2001). What is organizational knowledge?, *Journal of Management Studies*, 38, 973−993.

Turban E., Lee J., King D. et Chung H.M. (1999), *Electronic Commerce: A managerial perspective*, Prentice Hall.

Turban E., Lee J.K., King D., Liang T.P. et Deborrah T. (2009). *Electronic Commerce 2010*. Prentice Hall Press.

Ullman J. B. (2001). Structural equation modeling. In Tabachnick, B.G. et Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th ed.): 653- 771. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Vachon M.A. (2007). La Confiance Dans Les Relations Interentreprises: Antécédents, Retombées, Mesures Et Découvertes Récentes. *ACFAS 2007*.

Valette-Florence P. (1993). Dix années de modèles d'équations structurelles : Un état de l'art, ESA Grenoble, *Cahier de Recherche* : CERAG 93-11.

Vallerand R.J. (1997). Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation, in *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, M. Zanna (ed.), Academic Press, New York, p. 271-360.

Vallerand R.J. et Edgar E.T. (1993). Introduction Au Concept De Motivation. *Introduction à la psychologie de la motivation*, p. 3-39.

Van der Heijden H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), p. 541-549.

Van der Heijden H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 28(4), p.695–704. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/25148660

Van Dolen W.M., Dabholkar P.A. et De Ruyter K. (2007). Satisfaction with Online Commercial Group Chat: The Influence of Perceived Technology Attributes, Chat Group Characteristics, and Advisor Communication Style. *Journal of retailing*, 83(3), p. 339-58.

Varadarajan P.R et Manjit S.Y. (2002). Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), p. 296-312.

Venkatesh V. (1999). Creating Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation, *MIS Quarterly*, 23(2), p. 239-260.

Venkatesh V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Perceived Behavioral Control, Computer Anxiety and Enjoyment into the Technology Acceptance Model, *Information Systems Research*, 11(4), p. 342-365.

Venkatesh V., Morris M.G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask For Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior, *MIS Quarterly*, 24(1), p. 115-139.

Venkatesh V., Morris M.G. et Ackerman P. L. (2000). A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision Making Processes, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1), p. 33-60.

Venkatesh V. et Davis F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 45(2), p. 186-204.

Venkatesh V. et Speier C. (1999). Computer Technology Training in the Workplace: A Longitudinal Investigation of the Effect of the Mood, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(1), p. 1-28.

Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B. et Davis F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425–478.

Vernette E. (2002). Role and Profile of Opinion Leaders for Internet Diffusion Process. *Décisions Marketing*, 25, p. 93.

Vernette E. et Flores L. (2004). Communiquer Avec Les Leaders D'opinion En Marketing: Comment Et Dans Quels Médias?. *Décisions Marketing*, p. 23-37.

Vernette, E. (2007). Le leadership d'opinion en marketing: une double force d'attraction et de conviction?. *6e congrès Tendances du marketing*, Paris, 26-27.

Vesanen Jari et Mika Raulas. (2006). "Building Bridges for Personalization: A Process Model for Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), p. 5-20.

Vignoles V.L., Chryssochoou X. et Breakwell G.M. (2002). Evaluating Models of Identity Motivation: Self-Esteem Is Not the Whole Story. *Self and Identity*, 1(3), p. 201-18.

Vilponen A.; Winter S. et Sundqvist S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), p. 71-86.

Voelpel S. C., Dous M. et Davenport T.H. (2005). Five steps to creating a global knowledge-sharing system: Siemens' ShareNet. *Academy of Management Executive*, 19(2), p. 9−23.

Volle P. et Isaac H. (2008). *E-Commerce: De La Stratégie À La Mise En Oeuvre Opérationnelle*. Pearson. 352p.

Vossen Gottfried et Stephan Hagemann (2010). *Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity*. Morgan Kaufmann.

Vroomen B., Donkers B., Verhoef C. et Franses P.H. (2005). Selecting Profitable Customers for Complex Services on the Internet. *Journal of Service Research*, 8(1), p. 37-47.

Walsh G., Gwinner K. P. et Swanson S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion, *Journal of Consumer Marketing*, *21*(2), p. 109-122.

Wang C.-C. (2004). The influence of ethical and self-interest concerns on knowledge sharing intentions among managers: An empirical study. *International Journal of Management*, 21(3), 370−381.

Wang J. et Pho T. (2009). Drivers of customer intention to use online banking: An empirical study in Vietnam. *African Journal of Business Management*, *3*(11), 669–677. doi:10.5897/AJBM09.201

Wang L.C., Baker J., Wagner J. et Wakefield K. (2007). Can a Retail Web Site Be Social? *Journal of Marketing*, p. 143-57.

Wang S. et Noe R. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review,* 20(2), p. 115–131.

Wang S., Noe R. A. et Wang Z. -M. (2005). *An exploratory examination of the determinants of knowledge sharing*. Dallas, TX: Society for Industrial/Organizational Psychology.

Wangenheim F. V. et T. Bayon (2004). The effect of word of mouth on services switching. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), p. 1173-1185.

Wangenheim F. V. et T. Bayon. (2004). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), p. 211−220.

Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67–78.

Wangenheim, F. V. et Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249.

Warshaw P. R. et Davis F. D. (1985). Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), p. 213-228.

Warshaw P. R. (1980). A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein, *Journal of Marketing Research*, 17(2), p. 153-172.

Wasko M.M. et Faraj S. (2000). It is what one does: Why people participate and help others in electronic communities of practice. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9(2–3), p. 155−173.

Wasko M.M. et Faraj S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *Mis Quarterly*, 29(1), p. 35–57.

Watts D. et Dodds P. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of consumer research*, 34(4), p. 441-58.

Webster C. (1991). Influences upon consumer expectations of services. *Journal of Services Marketing,* 5(1), p. 5-17.

Weigran G. et Koth H. (1999), Customer Retention in On-Line Retail, *Journal of Internet Banking and Commerce,* 4, 1.

Weinberg B.D et Davis L. (2005). Exploring the Wow in Online-Auction Feedback. *Journal of Business Research*, 58(11), p. 1609-21.

Weiss H. et Adler S. (1984). Personality and organizational behavior. In B. M. Staw & L.L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*, 6. p.1−50. Greenwich, CT: JAI Press.

Weiss L. (1999). Collection and connection: The anatomy of knowledge sharing in professional service firms. *Organization Development Journal*, 17(4), p. 61−77.

Welker C.B. (2002). The Paradigm of Viral Communication. *Information Services and Use*, 22(1), p. 3-8.

Westbrook (1987), Product-Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24 (3), p. 258-70.

Westbrook R. et Fornell C. (1979). Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers. *Journal of marketing research*, p. 303-12.

Westland J.C. et Clark T.H.K. (2000). *Global Electronic Commerce: Theory and Case Studies*, MIT Press, Cambridge, MA.

White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(July), 109–124.

Whyte Jr, W. H. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*.

Wiegran G. et Koth H. (1999). Customer Retention in on-Line Retail. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 4(1), p. 9909-07.

Willem A. et Scarbrough H. (2006). Social capital and political bias in knowledge sharing: An exploratory study. *Human Relations*, 59(10), p. 1343−1370.

Williams J. et MacKinnon D.P. (2008). Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models. *Structural Equation Modeling*, 15, p. 23-51.

Wilson R.F. (2000). The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today*, 70(1), p. 232.

Wilson W. et Peterson R.A. (1989). Some Limits on the Potency of Word-of-Mouth Information. *Advances in Consumer Research*, 16(1), p. 23-29.

Wind J. et Rangaswamy A. (2001). Customerization: The Next Revolution in Mass Customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), p. 13-32.

Winer R. (2009). New communications aproaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*. 23(2), p. 108-117

Winkelmann A., Herwig S., Poepelbuss J., Tiebe D. et Becker J. (2009). Discussion of Functional Design Options for Online Rating Systems: A State-of-the-Art Analysis. *17th European Conference on Information Systems (ECIS 2009)*, Verona.

Wixom B.H. et Todd P.A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85–102.

Woerndl, M. S., Papagiannidis M. B. et F. Li. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management* , 3(1), p.33–45.

Wojnicki A.C. et Godes D. (2008). Word-of-mouth as self-enhancement. *HBS Marketing Research Paper*, 1–48. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=908999

Wojnicki, A. (2006). Word-of-mouth and word-of-web : talking about products, talking about me. *Advances in Consumer Research*, 33, 573–576.

Wolfinbarger M.M. et Gilly M. (2001). *Conceptualizing, Measuring and Predicting E-tail Quality*, Marketing Science Institute's Working Paper Series.

Wolfinbarger M. et Gilly M.C. (2001). Shoping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), p. 34-55.

WOMMA. (2007). *The WOMMA Terminology Framework.*

Woodside, A., Wilson, E.J. and Milner, P. (1992). Buying and marketing CPA services. *Industrial Marketing Management*, 21, 265–73.

Wu F. et Huberman B. A. (2007). Novelty and collective attention. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 104(45), p. 17599-601.

Wu W.-L., Hsu B.-F. et Yeh R.-S. (2007). Fostering the determinants of knowledge transfer: A team-level analysis. *Journal of Information Science*, 33(3), p. 326−339.

Wu, S., Lin, C. S., et Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42(5), 683-693.

Xia L. et Bechwati N.N. (2008). Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), p. 3-13.

Yang C. et Chen L.-C. (2007). Can organizational knowledge capabilities affect knowledge sharing behavior?, *Journal of Information Science*, 33(1), p. 95−109.

Yang H-D et Yoo Y. (2004), It's all about attitude : Revisiting the technology acceptance model, *Decision Suport Systems*, 38, p 19-31.

Yang J., Hu X. et Zhang H. (2007). Effects of a Reputation Feedback System on an Online Consumer-to-Consumer Auction Market. *Decision Suport Systems*, 44(1), p. 93-105.

Yao L.J., Kam T.H.Y. et Chan S.H. (2007). Knowledge sharing in Asian public administration sector: The case of Hong Kong. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(1), p. 51−69.

Yasin R. (2000). Site performance-management by subscription, Internetweek, 807, p. 80.

Ying Y., Feinberg F. et Wedel M. (2006). Leveraging Missing Ratings to Improve Online Recommendation Systems. *Journal of marketing research*, p. 355-65.

Yong L. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), p. 74-89.

Yoo C. et Kim K. (2005). Processing of Animation in Online Banner Advertising: The Roles of Cognitive and Emotional Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), p. 18-34.

Yoo Y. et Alavi M. (2001). Media and Group Cohesion: Relative Influences on Social Presence, Task Participation, and Group Consensus. *MIS quarterly*, 25(3), p. 371-90.

Yu T-K, Lu L-C. et Liu T-F. (2010). Exploring Factors That Influence Knowledge Sharing Behavior Via Weblogs." *Computers in Human Behavior*, 26(1), p. 32-41.

Zack M.H. (1999), Managing codified knowledge, *Sloan Management Review*, Summer, p 45-58.

Zaichkowsky J.L. (1984). *Conceptualizing and measuring the involvement construct in marketing*. University Microfilms.

Zaichkowsky J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, p. 341-352.

Zaichkowsky J.L. (1994). The personal involvement inventory : Reduction, revision, and aplication to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), p. 59-70.

Zand D.E. (1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative Science Quarterly*, 17, p. 229−239.

Zander U. et Kogut B. (1995). Knowledge and the speed of the transfer and imitation of organizational capabilities: An empirical test. *Organization Science*, 6(1), p. 76−92

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455.

Zeithaml V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), p. 2–22.

Zeithaml V.A et Berry L.L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), p. 1-12.

Zeithaml V.A, Berry L.L. et Parasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The journal of marketing*, p. 31-46.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., et Parasuraman, a. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.

Zhang J. et Daugherty T. (2009). Third-Person Effect and Social Networking: Implications for Online Marketing and Word-of-Mouth Communication. *American Journal of Business*, 24(2), p. 53-64.

Zhang W. et Watts S. A. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), p. 73-94.

Zhen L., Jiang Z. et Song H. (2010). Distributed recommender for peer-to-peer knowledge sharing. *Information Sciences*, 180(18), p. 3546–3561.

Zhou M., Dresner M. et Windle R. (2009). Revisiting Feedback Systems: Trust Building in Digital Markets. *Information & Management*, 46(5), p. 279-84.

Zimmerman M. J. (1996).*The Concept of Moral Obligation*, Cambridge Studies in Philosophy, New York : Cambridge University Press, 1996, 301 p.

APPENDICE

A 1.1. Les modèles d'affaire basiques du commerce électronique (Featherstone, 2006)

Types de modèle	Les formes détaillées	
Modèle de courtier (*Brokage model*)	Marketplace exchange Buy/Sell Fulfillment Demand collection system Auction Broker	Transaction Broker Distributor Search agent Virtual Marketplace
Modèle de publicité (*Advertising model*)	Portal Classifieds User registration Query-based paid placement	Contextual Advertising Content-Targeted Advertising Intromercials Ultramercials
Modèle d'intermédiaire de l'information (*Informediary Model*)	Advertisng Network Audience Measurement Service	Incentive marketing Metamediary
Modèle de commerce électronique (*Merchant model*)	Virtual Merchant Catalog merchant Bit vendor	
Modèle du producteur (*Manufacturer (Direct) model*)	L'achat La location	La licence brand integrated content
Affiliate Model	Affiliate site	
Modèle de la communauté (*Community Model*)	Open source Open Content	Public Broadcasting Social networking services
Modèle d'inscription (*Subcription Model*)	Content service Person to person networking services Internet services providers	
Modèle d'utilité (*Utility Model*)	Metered usage Metered subscription	

A1.2. Les dimensions et les énoncés mesurant le bouche-à-oreille (Source : Goyette, 2007)

Dimensions	Exemples d'énoncés provenant de la littérature
Le Contenu	1. Est-ce que la nourriture mangée fut le principal sujet de conversation durant le repas ? (Bone, 1992) 2. Exactement, qu'avez-vous dit à l'autre personne ?(Sundaram et *al.* 1998) 3. Qu'est-ce qui a été dit ? (Mangold et al. 1999) 4. Quand j'ai parlé aux autres à propos de cette entreprise de services, j'ai eu tendance à parler en détail de l'entreprise (Harrison-Walker, 2001) 5. J'ai rarement mentionné plus que le nom de cette entreprise de services aux autres (Harrison-Walker, 2001)
L'éloge du bouche-à-oreille (WOM Praise)	1. Je suis prêt à dire aux autres à propos des bons cotés de l'hôtel (Kim et al. 2001) 2. Je suis prêt à recommander cet hôtel aux autres (Kim et al. 2001) 3. J'ai seulement de bonnes choses à dire à propos de cette organisation de services (Harrison-Walker, 2001) 4. Je suis fier de dire aux autres que je fréquente cette entreprise de services (Harrison-Walker, 2001)
Les activités du bouche-à-oreille (WOM Activity)	1. Avez-vous recommandé « achetez la voiture » ou « n'achetez pas la voiture » ? (Swan et Oliver, 1989) 2. Dire à d'autres associés d'affaires ce que vous pensez du fournisseur du service (File et al. 1994) 3. J'ai fréquemment mentionné cette entreprise de services aux autres (Harrison-Walker, 2001) 4. J'ai parlé à plus de personnes au sujet de cette entreprise de service que ce que j'ai pu dire au sujet de la plupart des autres organisations de services (Harrison-Walker, 2001) 5. J'ai rarement manqué une opportunité de dire aux autres à propos de cette entreprise de services (Harrison-Walker, 2001)
La dispersion	1. Qui a dit à qui à propos du service ? (Brown et Reingen, 1987) 2. J'ai dit à mes amis et à mes parents à propos de ma mauvaise expérience (Herr et al. 1991) 3. Dire à d'autres associés d'affaires ce que vous pensez du fournisseur du service (File et al. 1994) 4. J'ai dit à très peu de gens à propos de cette entreprise (Harrison-Walker, 2001)
Le volume	1. Depuis que je suis avec cette entreprise de service, j'ai rarement mentionné son nom aux autres (Harrison-Walker, 2001) 2. J'ai fréquemment mentionné cette entreprise de services aux autres (Harrison-Walker, 2001) 3. J'ai rarement eu l'occasion de dire le nom de cette compagnie aux autres (Harrison-Walker, 2001) 4. Je recommande souvent cette compagnie aux autres (Hennig-Thurau et al. 2002)
La polarité	1. Avez-vous dit la plupart du temps des choses positives ou négatives à propos de la voiture ? (Swan et Oliver, 1989) 2. En général, je ne parle pas favorablement à propos de cette entreprise aux autres (Harrison-Walker, 2001)
Le catalyseur	1. Qui a dit à qui à propos du service ? (Brown et Reingen, 1987) 2. Comment la conversation du bouche-à-oreille est-elle survenue ? (Mangold et al. 1999)

A.2.1. Synthèse des recherches principales sur le comportement d'adoption et d'utilisation des systèmes d'information

Auteur	Objectif	Construits principaux	Méthodologie	Résultats principaux
Note : *UP : Utilité perçue ; FPU : Facilité perçue d'utilisation ; DP : Divertissement perçu ; PP : Plaisir perçu ; AT : Attitude envers l'utilisation ; INT : Intention d'utilisation ; UT : Utilisation ; NS : Norme subjective ; CC : Contrôle comportemental*				
Davis (1989)	-Déterminer les facteurs qui expliquent le comportement d'utilisation d'un système TI.	-UP et FPU	-Questionnaire -2 études -152 utilisateurs -4 systèmes	-Proposer deux construits UP et FPU -Valider les échelles de mesures de deux construits -Confirmer le rôle déterminant d'UP et de FPU dans l'explication du comportement d'utilisation
David et al. (1989)	-Expliquer et prédire le comportement d'acceptation des systèmes TI en examinant deux modèles TAM et TRA.	-Modèle TAM (UP, FPU, AT, INT et UT) -Modèle TRA (AT, NS, INT, UT)	-Expérimentation -107 étudiants -Logiciel de traitement de texte	-Deux modèles peuvent expliquer le comportement d'acceptation et d'utilisation du système TI. -TAM semble mieux que TRA dans l'explication d'AT et INT. -UT est expliqué et prédis par moyen de INT. -UP et FPU sont deux déterminants importants du comportement d'acceptation et d'utilisation du système TI
Venkatesh et Davis (2000)	-Développer le modèle TAM prolongé en examinant le rôle de l'influence sociale et le processus cognitif instrumental.	-Modèle TAM -Norme subjective -Image -Rapport au travail (*Job relevance*) -Qualité de sortie -Démonstrabilité	-4 études longitudinales -4 organisations (deux types) -156 utilisateurs	-Confirmer l'effet de l'influence sociale (la norme subjective, la volonté et l'image) et le processus cognitif (le rapport au travail, la qualité de sortie, la démonstrabilité du résultat) sur l'acceptation des systèmes de gestion. -L'effet de la norme subjective n'est significatif que dans le contexte d'utilisation obligatoire
Davis et al. (1992)	-Examiner le rôle du plaisir dans l'acceptation des systèmes d'information.	-Modèle TAM -Plaisir perçu -Qualité de sortie -Importance de tâche	-2 études -2 logiciels (traitement de texte et logiciel graphique)	-Le plaisir perçu est un facteur déterminant important du comportement d'utilisation des systèmes d'information. -La motivation de l'acceptation d'un système TI est extrinsèque et intrinsèque.
Taylor et Todd (1995)	-Comparer trois modèles théoriques du comportement d'acceptation des systèmes TI : TAM, TPB et TPB décomposé	-Les construits du TAM : UP, FPU, AT, INT, UT -Les construits du TPB : AT, NS, CC -Les croyances du modèle TPB	-Questionnaire -786 participants (58% sont utilisateurs de CRC et 42 % sont non utilisateurs)	-Confirmer la capacité explicative de trois modèles (TAM, TPB et TPB décomposé). -Le modèle TBP décomposé explique mieux l'intention comportementale et le comportement par rapport aux deux autres modèles.

		décomposé : Compatibilité, Influence « *peer* », Influence « *superior* », Auto-efficacité, Condition de source, Et Condition technologique.		
Thompson et al. (1991)	-Proposer et tester un modèle du comportement d'utilisation des ordinateurs en se basant sur la théorie sociale cognitive.	-Facteurs sociaux -Affect -Complexité d'utilisation -Rapport du travail -Conséquence d'utilisation -Condition facilitant l'utilisation	-212 travailleurs - 9 départements d'une entreprise multinationale	-Le facteur social et les conséquences d'utilisation perçues (la complexité, le *job fit* et la conséquence d'utilisation à long terme) ont un impact sur le comportement d'utilisation de l'ordinateur.
Thompson et al. (1994)	-Tester le modèle de Thompson et al. (1991) et examiner le rôle de l'expérience.	-Idem. Thompson et al. (1991) -Expérience		-L'expérience a un impact direct et indirect sur l'utilisation des ordinateurs.
Compeau et Higgins (1995)	-Proposer et valider une échelle de mesure de l'auto efficacité d'utilisation de l'ordinateur	-Auto efficacité -Conséquence perçue -Affect -Anxiété -Utilisation -Encouragement par les autres -Utilisation des autres -Soutien	-Questionnaire par email -1020 travailleurs	-Valider l'échelle de mesure de l'auto efficacité d'utilisation de l'ordinateur (10 items) -Le comportement d'utilisation d'un système est expliqué et prédit par l'auto évaluation de la capacité d'utilisation (auto efficacité, anxiété), l'attente vis-à-vis des conséquences et la réaction effective d'utilisation du système.
Compeau et Higgins (1999)	-Examiner la relation entre l'auto efficacité, les attentes, l'affect et l'utilisation	-Auto efficacité -Attente vis-à-vis de la conséquence -Affect	-394 individus -Mesure deux fois dans un an	-L'auto efficacité a un impact sur l'affect et l'utilisation. -Les attentes ont un impact faible, *négatif* sur l'utilisation.
Venkatesh et al. (2003)	-Examiner et comparer huit modèles existants	-Espérance de performance	-4 études (deux pour l'utilisation	-Les huit modèles peuvent expliquer l'intention (de 17% à 42% de la variance) -L'influence sociale n'a d'impact que dans le cas de l'utilisation obligatoire.

	dans le domaine SI. -Formuler et tester le modèle UTAUT	-Espérance d'effort -Influence sociale -Condition facilitant -Genre -Age -Expérience -Volonté d'utilisation -INT -UT	volontaire, deux pour l'utilisation obligatoire) -4 mesures (1 semaine, 1 mois, 3 mois et 6 mois) -4 système TI de gestion -215 participants Pour valider UTAUT : 2 études, 133 participants	-Les déterminants de l'intention varient au cours du temps. Le test du modèle UTAUT : -L'intention est le déterminant de l'utilisation. -L'espérance de performance est le principal facteur déterminant de l'intention. -Genre, Age et Expérience jouent le rôle de modérateur.
Winxom et Todd (2005)	-Proposer et tester un modèle intégrant de la satisfaction et l'acceptation du système	-Qualité d'information -Qualité du système -Satisfaction envers l'information -Satisfaction envers le système -UP -FPU -AT -INT	-Questionnaire -465 participants	-Confirmer le rôle des construits du modèle TAM dans l'explication de l'intention d'utilisation (59% variance expliquée) -La satisfaction envers l'information influence l'utilité perçue (R2 = 0,67) -La satisfaction envers le système influence la facilité perçue d'utilisation (R2=0,65) -La qualité d'information et la qualité du système sont deux déterminants de la satisfaction.

A.2.2. Les facteurs principaux dans l'explication du comportement d'acceptation et d'utilisation du système TI

Facteurs relatifs à l'attente individuelle à propos de la conséquence de l'utilisation du système TI (bénéfice externe)

Signification	Construits	Définition	Références principales
Ces facteurs reflètent les attentes (ou les croyances) sur bénéfices extrinsèques reçus de l'utilisation du système. Ils forment l'attitude envers le comportement, l'intention d'utilisation et, parfois, l'action d'utilisation de l'individu	Utilité perçue	« *the degree to which a person belives that using a particular system would enhance his or her job performance* » (Davis, 1989, p.320)	Davis (1989), David et al. (1989)
	Motivation extrinsèque	« *The perception that users will want to perform an activity « because it is perceived to be instrumental in achieving valued outcomes that are distinct from the activity itself, such as improved job performance, pay, or promotions* » (Davis et al.1992, p.1112)	Davis et al. (1992), Venkatesh et Speier, (1999) Igbaria et al. (1994, 1995, 1996) Venkatesh et Davis, (2000)
	Rapport au travail (*Job fit*)	« *the extent to which an individual believes that using [a technology] can enhance the performance of his or her job* » (Thompson et al. 1991, p.129)	Thompson et al. (1991) Thompson et al. (1994)
	Conséquence d'utilisation à long terme	« *Outcomes that have a pay-off in the future* » (Thompson et al. 1991, p.129)	Thompson et al. (1991) Thompson et al. (1994)
	Avantage comparatif	*« the degree to which an innovation is perceived as being better than its precursor* » (Moore et Benbasat, 1991, p.195)	Moore et Benbasat, (1991) Plouffe et al. (2001)
	Image	« *the degree to which use of an innovation is perceived to enhance one's image or status in one's social system* ». (Moore et Benbasat, 1991, p.195)	Moore et Benbasat, (1991) Plouffe et al. (2001)
	Démonstrabilité du résultat	« *the tangibility of the results of using the innovation, including their observability and communicability* » (Moore et Benbasat, 1991, p.203)	Moore et Benbasat, (1991) Plouffe et al. (2001)
	Conséquence perçue de performance	« *the performance-related consequences of the behavior. Specifically, performance expectations deal with job-related outcomes* » (Compeau et Higgins, 1995)	Compeau et Higgins (1995, 1999)
	Espérance de performance	« *Performance expectancy is defined as the degree to which an individual believes that using the system will help him or her to attain gains in job performance* » (Venkatesh et al. 2003, p.447)	Venkatesh et al. (2003)

Facteurs relatifs à l'attente individuelle à propos de la conséquence de l'utilisation du système TI (bénéfice interne)

Signification	Construits	Définition	Références principales
Ces facteurs reflètent les attentes (ou les croyances) sur bénéfices intrinsèques reçus de l'utilisation du système. Ils forment l'attitude envers le comportement, l'intention d'utilisation et, parfois, l'action d'utilisation de l'individu	Motivation intrinsèque	« *The perception that users will want to perform an activity « for no apparent reinforcement other than the process of performing the activity per se* » (Davis et al.1992, p.1112)	Davis et al. (1992), Venkatesh et Speier, (1999) Igbaria et al. (1994, 1995, 1996) Venkatesh et Davis, (2000)
	Image	« *the degree to which use of an innovation is perceived to enhance one's image or status in one's social system* ». (Moore et Benbasat, 1991, p.195)	Moore et Benbasat, (1991) Plouffe et al. (2001)
	Compatibilité	« *the degree to which an innovation is perceived as being consistent with the existing values, needs, and past experiences of potential adopters* » (Moore et Benbasat, 1991, p.195)	Moore et Benbasat, (1991) Plouffe et al. (2001)
	Conséquence personnelle perçue	« *the personal consequences of the behavior. Specifically, personal expectations deal with the individual esteem and sense of accomplishment* » (Compeau et Higgins, 1995)	Compeau et Higgins (1995, 1999)

Facteurs relatifs aux contraintes d'utilisation

Signification	Construits	Définition	Références principales
Ces facteurs reflètent les évaluations personnelles des investissements nécessaires pour l'utilisation du système ou les conditions facilitant ou empêchant l'utilisation. Ces facteurs influencent l'attitude envers le comportement, l'intention d'utilisation et l'action d'utilisation de l'individu.	Facilité perçue d'utilisation	« *the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort* » (Davis, 1989, p.320)	Davis (1989), David et al. (1989)
	Contrôle comportemental perçu	« *the perceived ease or difficulty of performing the behavior »* (Ajzen, 1991, p.188) *« perceptions of internal and external constraints on behavior »* (Taylor et Todd, 1995, p.149).	Ajzen (1991) ; Taylor et Todd (1995), Mathieson (1991)
	Complexité	« *the degree to which an innovation is perceilved as relatively difficult to understand and use* » (Thompson et al.1991, p.128, basée sur Rogers et Shoemaker (1971)).	Rogers et Shoemaker, (1971) Thompson et al. (1991) Thompson et al. (1994)
	Condition facilitant l'utilisation	« *Objective factors in the environment that observers agree make an act ease to accomplish […]In an IS context, « provision of support for users of PCs may be one type of facilitating condition that can influence system utilization* » (Thompson et al. 1991, p.129)	Thompson et al. (1991) Thompson et al. (1994)
	Facilité d'utilisation	« *the degree to which an innovation is perceived as being difficult to use* » (Moore et Benbasat, 1991, p.195)	Moore et Benbasat, (1991) Plouffe et al. (2001)
	Démonstrabilité du résultat	« *the tangibility of the results of using the innovation, including their observability and communicability* »	Moore et Benbasat, (1991) Plouffe et al. (2001)

		(Moore et Benbasat, 1991, p.203)	
	Auto efficacité	« *Judgment of one's ability to use a technology (e.g., computer) to accomplish a particular job or task* » (Compeau et Higgins, 1995)	Compeau et Higgins (1995, 1999)
	Anxiété	« *Evoking anxious or emotional reactions when it comes to performing a behavior (e.g., using a computer)* » (Compeau et Higgins, 1995)	Compeau et Higgins (1995, 1999)
	Espérance d'effort	« *Effort expectancy is defined as the degree of ease associated with the use of the system* » (Venkatesh et al. 2003. p.450)	Venkatesh et al. (2003)
	Condition facilitant l'utilisation	« *Facilitation conditions are defined as the degree to which an individual believes that an organizational and technical infrastructure exists to support use of the system* » (Venkatesh et al. 2003, p.453)	Venkatesh et al. (2003)

Réactions affectives et émotionnelles de l'utilisation du système d'information

Signification	Construits	Définition	Références principales
Ce sont les réactions affectives et émotionnelles de l'interaction avec le système d'information Ces facteurs peuvent influencer directement ou indirectement le comportement d'utilisation du système.	Attitude envers le comportement	« *an individual's positive or négative feelings (evaluative affect) about performing the target behavior* » (Fishbein et Ajzen, 1975, p. 216).	Davis (1989), David et al. (1989), Fishbein et Ajzen (1975)
	Affect	« *Affect toward use is « feelings of joy, elation, or pleasure, or depression, disgust, displeasure, or hate associated by an individual with a particular act »* (Thompson et al. 1991, p.127)	Triandis (1977) Thompson et al. (1991) Thompson et al. (1994)
	Affect	« *An individual's liking for a particular behavior (e.g., computer use)* » (Compeau et Higgins, 1995)	Compeau et Higgins (1995, 1999)
	Anxiété	« *Evoking anxious or emotional reactions when it comes to performing a behavior (e.g., using a computer)* » (Compeau et Higgins, 1995)	Compeau et Higgins (1995, 1999)
	Satisfaction envers l'information	« *information and system satisfaction represent object-based attitudes that serve as external variables shaping hehavioral beliefs. Satisfaction with the information produced by the system will influence perceptions of usefulness* » (Winxom et Todd, 2005, p.91)	DeLone et McLean (2003) Winxom et Todd (2005)
	Satisfaction envers le système	« *System satisfaction represents a degree of favorableness with respect to the system and the mechanics of interaction* » (Winxom et Todd, 2005, p.91)	DeLone et McLean (2003) Winxom et Todd (2005)

Facteurs sociaux

Signification	Construits	Définition	Références principales
Ces facteurs capturent l'influence des autres personnes sur le comportement d'un individu Ces facteurs peuvent influencer l'intention d'utilisation du système TI	Norme subjective	« *the person's perception that most people who are important to him think he should or shold not perform the behavior in question* » (Fishbein et Ajzen, 1975, p. 302)	Fishbein et Ajzen, (1975), Venkatesh et Davis (2000), Taylor et Todd (1995)
	Facteurs sociaux	« *social factors are « the individual's internalization of the reference group's subjective culture, and specific interpersonal agreements that the individual has made with others, in specific social situations* » (Thompson et al. 1991, p.126)	Triandis, 1977 Thompson et al. (1991) Thompson et al. (1994)
	Visibilité	« *the degree to which one can see others using the system in the organization* » (Moore et Benbasat, 1991)	Moore et Benbasat, (1991) Plouffe et al. (2001)
	Influence sociale	« *Social influence is defined as the degree to which an individual perceives that important others believe he or she should use the new system* » (Venkatesh et al. 2003, p.451)	Venkatesh et al. (2003)

Facteurs relatifs à l'individu

Signification	Construits	Définition	Références principales
Ce sont les caractéristiques personnelles qui peuvent influencer le comportement d'acceptation des systèmes TI Ces facteurs jouent le rôle de modérateurs dans les modèles du comportement d'acceptation des systèmes TI.	Volonté d'utilisation	« *the degree to which use of the innovation is perceived as besing voluntary, or of free will* » (Moore et Benbasat, 1991, p.195)	Moore et Benbasat, (1991) Plouffe et al. (2001)
	Expérience		Davis et al.(1989) Venkatesh et al. (2003)
	Variables démographiques	Age, Genre, Niveau d'éducation,…	Venkatesh et al. (2003) Venkatesh et Morris (2000)

A.4.1. Le questionnaire pour le pré-test

Bonjour,
Nous tenons à vous remercier pour avoir consacré du temps et de l'attention à notre interview. Votre précieuse participation nous aidera à réaliser une partie importante de notre recherche relative aux consommateurs vietnamiens, contribuant ainsi au développement de l'Internet au Vietnam en général.

Cette interview fait partie du projet de recherche sur la formation de la société d'information moderne au Vietnam que nous réalisons actuellement à l'Université Dauphine, République française. Nous souhaiterions que les réponses à notre questionnaire nous informent des réflexions et des évaluations des internautes vis-à-vis des sites web, contribuant ainsi à en améliorer la qualité.

Les questions du présent questionnaire ne visent qu'à connaître et à prendre note de vos réflexions en tant qu'internaute. C'est pourquoi, les réponses ne seront pas qualifiées de justes et fausses ni de bonnes et mauvaises. Nous souhaiterions que vous fassiez part de vos franches idées qui serviraient de base pour améliorer les sites web.

Le présent questionnaire servira purement et simplement l'objectif de la recherche. Les données obtenues grâce aux réponses du questionnaire seront conservées et traitées en sécurité et utilisées uniquement pour la recherche.

Nous serons prêts à apporter des éclaircissements au cas où vous aurez encore des questions relatives au questionnaire.

Nous vous remercions sincèrement de votre coopération.

L'équipe de recherche

QUESTIONNAIRE DE SONDAGE D'OPINIONS D'INTERNAUTES

Ce questionnaire vise à recueillir des sentiments, des réflexions et des évaluations des internautes vis-à-vis d'UN SITE. Vous êtes prié(e) de bien vouloir nous faire part de vos opinions relatifs à UN SITE dont vous avez fait connaissance et que vous avez utilisé ces derniers temps.

PARTIE A INFORMATION SUR LE WEBSITE

Q1. Avez-vous surfé, pendant ces **TROIS** derniers jours, sur un **NOUVEAU** site web ?

☐ Oui ☐ Non (=> Arrêté)

Q2. Si oui, sur quel website avez-vous surfé ? (Prière de fournir le nom ou l'adresse du site)

C'est _____

Q3. Les contenus de ce website concernent-ils des produits ou des services ?

☐ Oui => Il s'agit de _____ (prière de fournir le nom et l'espèce du produit ou du service) ☐ Non

Q4. Lors de l'accès à Internet, vous surfez sur ce website pour :

☐ votre travail ☐ distraction ☐ les deux buts à la fois ☐ autre but _____ (prière de le mentionner)

Q5. D'après vous ce website est créé pour :

☐ servir le travail ☐ la distraction ☐ les deux buts à la fois autre but _____ (prière de le mentionner)

Q6. Vous avez fait connaissance de ce site web grâce à (aux):

☐ la recherche sur Internet (ex. par Google) ☐ publicités ☐ quelqu'un qui vous l'a présenté ☐ autre _____ (prière de le mentionner)

Q7. Quelle activité effectuez-vous quand vous visitez ce site web ?, (vous pouvez choisir plusieurs réponses)

☐ Je lis seulement, sans aucune autre activté ☐ J'utilise des focntions du website ☐ j'apporte des informations

☐ Je m'inscris comme membre du website ☐ Je communique avec les autres dans le website ☐ Je participe à d'autres activités (veuillez les préciser)

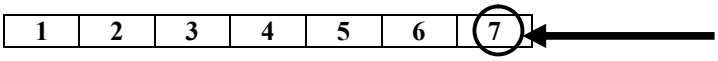
☐ Je réagis à des informations ☐ Je participe aux activités du website _____

PARTIE B EVALUATION DU WEBSITE

A SIGNALER QUE DEPUIS CETTE PARTIE, LES QUESTIONS NE CONCERNENT QUE LE WEBSITE QUE VOUS AVEZ MENTIONNE CI-DESSUS !

Q8. Ce tableau d'évaluation vise à recueillir vos sentiments et votre opinion quand vous surfez sur le site web ……. (prière de remplir le nom du site web déjà mentionné à la première partie). Veuillez informer du degré de votre consentement pour chacune des opinions ci-dessous concernant vos sentiments et vos pensées lors de votre accès au site web mentionné.

⇨ *Entourez d'un cercle le chiffre correspondant le plus vos sentiments quand vous surfez sur le site web mentionné :7 - vous êtes entièrement d'accord ; 1 – vous n'êtes pas d'accord. Par exemple, vous êtes totalement d'accord de cet opinion, vous entourez d'un cercle le chiffre 7*



a. Votre sentiment lors de l'accès au site **Degré du consentement**

		Pas du tout d'accord						Entièrement d'accord
1	En surfant sur ce website, j'oublie le temps qui passe	1	2	3	4	5	6	7
2	Quand je surfe sur ce website, je ne suis ni distrait(e) ni influencé(e) par autres choses	1	2	3	4	5	6	7
3	Quand je surfe sur ce website, j'oublie le travail que je dois faire	1	2	3	4	5	6	7
4	Quand je surfe sur ce website, je me sens bien détendu(e)	1	2	3	4	5	6	7
5	Quand j'utilise ce website, je me sens égayé(e)	1	2	3	4	5	6	7
6	L'accès à ce website me rend heureux	1	2	3	4	5	6	7
7	Ce website excite ma curiosité	1	2	3	4	5	6	7
8	Ce website m'incite à découvrir d'autres choses	1	2	3	4	5	6	7
9	Ce website éveille mon imagination	1	2	3	4	5	6	7

b. Le site et vous **Degré du consentement**

		Pas du tout d'accord						Entièrement d'accord
10	L'utilisation de ce site peut m'aider à mieux travailler	1	2	3	4	5	6	7
11	L'utilisation de ce site peut augmenter l'efficacité de mon travail/ de mes études	1	2	3	4	5	6	7
12	Ce site m'aide à réaliser les parties importantes de mon travail/ de mes études	1	2	3	4	5	6	7
13	L'utilisation de ce site peut accélérer la réalisation de mon travail	1	2	3	4	5	6	7
14	L'utilisation de ce site peut améliorer le résultat de mon travail	1	2	3	4	5	6	7

c. Le site et votre entourage **Degré du consentement**

		Pas du tout d'accord						Entièrement d'accord
15	Ce site fournit des connaissances indispensables à tout le monde	1	2	3	4	5	6	7
16	Ce site recèle des informations précieuses que cherchent mes amis et mes proches	1	2	3	4	5	6	7
17	Ce site met à jour les informations sur les problèmes qui intéressent notre communauté	1	2	3	4	5	6	7
18	Ce site me fournit des informations de bonne qualité à mes amis	1	2	3	4	5	6	7
19	Ce site web est riche d'informations	1	2	3	4	5	6	7
20	Ce site web fournit de nouvelles informations	1	2	3	4	5	6	7
21	Ce site, avec ses propriétés nécessaires, aide mes amis et mes proches à réaliser les parties importantes de leur travail/ de leurs études	1	2	3	4	5	6	7
22	L'utilisation de ce site permettrait à mes amis et à mes proches d'accélérer la réalisation de leur travail	1	2	3	4	5	6	7
23	L'utilisation de ce site permettrait à mes amis et à mes proches de réaliser avec plus d'efficacité leur travail / leurs études	1	2	3	4	5	6	7
24	Ce site web apporte des supports du travail de mes amis et mes proches	1	2	3	4	5	6	7

PARTIE C LE ROLE DE CE SITE WEB POUR VOUS

Q9. Nous cherchons, avec cette question, à avoir connaissance de votre attitude vis-à-vis du website mentionné ci-dessus. Veuillez cocher le chiffre qui correspond le plus à votre attitude vis-à-vis du website mentionné selon 7 degrés, selon les adjectives ci-dessous :

Exemple :

Très médiocre	☐	☐	☐	☐	**x**	☐	☐	*Très intéressant*

Le site _____ (veuillez remplir le nom du site mentionné) :

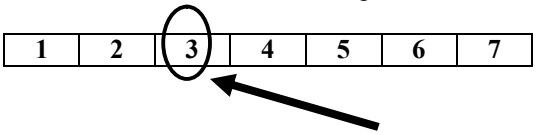
		1	2	3	4	5	6	7	
1	n'est pas important pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	est important pour moi
2	est intéressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	est ennuyeux
3	ne me convient pas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	me convient
4	ne me motive pas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	me motive
5	est très significatif pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	n'est pas significatif
6	ne m'attire pas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	m'attire beaucoup
7	ne me passionne pas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	me passionne
8	a beaucoup de valeurs pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	n'a aucune valeur pour moi
9	ne me concerne pas beaucoup	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	me concerne beaucoup
10	est très nécessaire pour moi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	n'est pas nécessaire pour moi

PARTIE D CE QUE VOUS FAITES PENDANT ET APRES L'ACCES AU WEBSITE

⇨ *Dans cette partie, nous cherchons à nous renseigner de votre intention et de vos activités pendant et après votre accès au* ***website mentionné ci-dessus****. Veuillez entourer le chiffre qui correspond le plus aux opinions relatifs aux questions*

Exemple :

1 = tout à fait d'accord ----------→ 7 = pas du tout d'accord



******* N.B.: VOUS PARLEZ TOUJOURS DE L'ACCES AU WEBSITE MENTIONNE CI-DESSUS *******

Q10. Après avoir surfé sur le website _____ (veuillez remplir le sigle du site),

		PAS du tout d'accord						Tout à fait d'accord
1	Je compte présenter ce site à mes amis /à mes proches	1	2	3	4	5	6	7
2	J'ai pensé à passer le lien du site à mes amis / à mes proches	1	2	3	4	5	6	7
3	J'ai l'intention de partager des informations du site avec les autres	1	2	3	4	5	6	7
4	Je veux que les autres sachent ce site	1	2	3	4	5	6	7

Q11. Dans cette partie, nous nous renseignons de votre attitude pour la présentation du site à d'autres personnes. Veuillez indiquer le degré de votre consentement pour les opinions ci-dessous

Je pense que présenter et partager ce **site web aux autres** est :

		PAS du tout d'accord						Tout à fait d'accord
1	une bonne idée	1	2	3	4	5	6	7
2	une idée intelligente	1	2	3	4	5	6	7
3	une idée positive	1	2	3	4	5	6	7
4	une idée intéressante	1	2	3	4	5	6	7

Q12. En réalité, j'ai :

1	- envoyé le lien de ce site à mes amis et mes proches	oui	☐	non	☐
2	- affiché le lien de ce site sur blog, forum, facebook,etc pour le présenter aux autres	oui	☐	non	☐
3	- parlé de ce site ou de ses contenus à mes amis et à mes proches	oui	☐	non	☐

PARTIE D INFORMATIONS GENERALES

⇨ *Cette partie permet de recueillir d'un certain nombre d'informations générales relatives à votre habitude d'utiliser Internet. Veuillez nous faire part de queques unes de vos informations personnelles et de votre habitude de naviguer votre site web*

Q13. Vous êtes

☐ homme ☐ femme

Q14. Né(e) en : _____

Q15. Quel niveau d'instruction avez-vous fait ?

☐ post-universitaire ☐ Lycée
☐ universitaire ☐ école primaire – collège
☐ secondaire – IUT

Q16. Actuellement, vous habitez et travaillez à :

☐ HoChíMinh-ville ☐ Hải Phòng
☐ HàNội ☐ autre (prière de préciser)
☐ Đà Nẵng _____

Q17. Veuillez informer de votre travail actuel. Vous êtes :

☐ élève - étudiant ☐ ouvrier
☐ gestionnaire ☐ autre (veuillez préciser)
☐ médecin, avocat, enseignant _____

Q18. Vous travaillez actuellement dans les domaines ci-dessous :

☐ étude du marché ☐ publicité en ligne
☐ conception des sites web ☐ autre

Q19. Vous avez fait connaissance avec Internet depuis :

☐ moins d'un an ☐ de 3 à 5 ans ☐ plus de 10 ans
☐ de 1 à 3 ans ☐ de 5 à 10 ans

Q20. D'habitude, vous utilisez Internet :

☐ plus de 5h / jour ☐ de 1h à 2h / jour ☐ je ne sais pas
☐ de 1h à 5h/jour ☐ moins d'une 1h/ jour

Q21. Vous partagez régulièrement des contenus et des sites web avec vos amis et vos proches

☐ beaucoup, (plusieurs fois /jour) ☐ à peu près 1 fois / semaine ☐ à peu près 1 fois / mois
☐ à peu près 1 fois / jour ☐ à peu près 1 fois / 2 semaine ☐ presque jamais

Q22. Pourriez-vous dire la raison pour laquelle vous décidez de partager ou non les sites web ?

_____
_____
_____

Merci beaucoup pour votre précieuse participation.

*****FIN *****

A.4.2. L'exemple des sites web étudiés

vnsharing.net	phapsu.com	kst.vn	diendankienthuc.net	tuoitre.vn
1001cachsonghong.com	phim.let.vn	lemonde.fr	enbac.com.vn	twitter.com
123mua.com.vn	phim4g.com	lienxo.my	epic.vn	vatgia.com.vn
1Gom.com	phimvang.org	linkhay.com	eva.com.vn	vdict.com
360kpop.com	pkl.vn	lophocngoaingu.com	fifaonline2.VTC.vn	vietbao.vn
9gag.com	radio.online.com	lopngoaingu.com	form.mau.vn	vietgiaitri.com
afamily.vn	radioonline.vn	marketingchienluoc.com.vn	forum.360kpop.com	vietnamnextopmodel.com
anhtrang.org	raovat.com	me.zing	forum.mysamsung.vn	vietnamworks.com.vn
aoo.hcmut.edu.vn	rfi.fr	me.zing.com	game24h.com	vinabook.com
b2stvn.net	sachhay.com.vn	me.zing.vn	garena.vn	vivo.vn
bestgfx.com	saga.vn	mega4un.com	genk.vn	vlcm.zing.vn
blogradio.com.vn	share4u.vn	megafun.vn	giacaphe.com	vn.vinagame.com
bongda.com	spanishdict.com	mezing.vn	giadinh.net.vn	vn.xpress.net
bongda.com.vn	stackoverflow.com	mohinhgiay.vn	giaiphapexel.com	vn.zoom.com
bongda.con.vn	star.zing.vn	mp3.zing.vn	giaremoingay.vn	vneconomy.vn
bongdaphe.com	tailieu.vn	muaban.net	guni.zing.vn	vnmath.com
bongdapluc.vn	thankiem.net	muachung.com	hanu.edu.vn	vnn777.com
bongdaso.com	thepivatebag.com	muachung.vn	HDvietnam.com	vnn777.vn
btjunkie.org	thoitrangtre.com	muare.vn	hellochao.vn	vo2forums.com
buonqua.org	thongtincongnghe.com	ngoalong.zing.vn	hocvienhacker.com	vozforums.com
cab.vn	thuquan.vn	ngoisao.net	hotdeal.vn	VTR.org.vn
cafef.vn	thuvienluanvan.com	nhac.vui.vn	idgunny.zing.vn	vuontinhnhan.com
collinsdictionary.com	tienganh123.com	nhaccuatui.com	igame.vn	web.hanu.vn
congtruongit.com	timviecnhanh.com	nhacvietplus.com	ioe.go.vn	webtretho
courries.vn	timviecnhanh.vn	nhacvui.vn	ione.net	www.9gaps.com
cse.hcmut.edu.vn	tinhte.vn	nhommua.com	iwant.net	www.slileshare.com.vn
cungmua.com.vn	tinthethao.com.vn	nld.com.vn	kenh18.com	www.v1vn.com
danangmuaban.vn	trieutraitim.info	onphim.net	khavui.com.vn	www.zing.vn
daugiapro.vn	trochoivui.com.vn	petalia.org	khoahoc.com.vn	xej.vn
diendan.gate.vn	tuoitre.com.vn	pgs.hcmut.edu.vn	khosachnoi.com	xemnhiepanh.com
kites.vn	zing.mp3.vn	yes24.com	kilobook.com	xinhxinh.com
kochind. com	zingme.vn	yeunhac.vn	kinhnghiem.net	Y3.com

A.6.1. Les tests de normalité des variables du modèle

		CON1	CON2	CON3	JOY1	JOY2	JOY3	CURIO1	CURIO2	CURIO3
N		776	776	776	776	776	776	776	776	776
Normal Parameters	Mean	3.68	3.68	3.26	5.09	4.92	3.97	4.56	4.71	4.03
	Std. Deviation	1.72	1.61	1.75	1.66	1.51	1.57	1.68	1.70	1.66
Most Extreme Differences	Absolute	0.12	0.16	0.16	0.19	0.17	0.15	0.15	0.16	0.11
	Positive	0.11	0.16	0.16	0.13	0.11	0.15	0.09	0.09	0.11
	Negative	-0.12	-0.10	-0.10	-0.19	-0.17	-0.15	-0.15	-0.16	-0.11
Kolmogorov-Smirnov Z		3.47	4.57	4.38	5.39	4.65	4.22	4.28	4.34	3.20
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		UP1	UP2	UP3	UP4	UP5	TRAV1	TRAV2	TRAV3	INFO1
N		776	776	776	776	776	776	776	776	776
Normal Parameters	Mean	4.29	4.16	3.71	3.34	3.44	3.54	3.29	3.30	3.90
	Std. Deviation	1.77	1.92	1.92	1.79	1.75	1.68	1.63	1.65	1.76
Most Extreme Differences	Absolute	0.13	0.12	0.14	0.14	0.14	0.15	0.15	0.15	0.12
	Positive	0.11	0.11	0.14	0.14	0.14	0.15	0.15	0.15	0.12
	Negative	-0.13	-0.12	-0.10	-0.10	-0.12	-0.09	-0.09	-0.09	-0.12
Kolmogorov-Smirnov Z		3.63	3.31	3.91	3.96	3.79	4.14	4.25	4.12	3.23
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		INFO2	INFO3	COGN1	COGN2	COGN3	COGN4	AFFECT1	AFFECT2	AFFECT3
N		776	776	776	776	776	776	776	776	776
Normal Parameters	Mean	4.75	4.20	4.51	4.79	4.43	4.82	5.18	5.09	4.89
	Std. Deviation	1.75	1.76	1.43	1.44	1.53	1.58	1.31	1.34	1.30
Most Extreme Differences	Absolute	0.16	0.14	0.16	0.17	0.14	0.16	0.18	0.18	0.18
	Positive	0.10	0.10	0.13	0.12	0.12	0.08	0.11	0.11	0.14
	Negative	-0.16	-0.14	-0.16	-0.17	-0.14	-0.16	-0.18	-0.18	-0.18
Kolmogorov-Smirnov Z		4.32	3.77	4.34	4.84	3.86	4.48	5.12	5.06	5.11
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		AFFECT4	INT1	INT2	INT3	INT4	AR1	AR2	AR3	
N		776	776	776	776	776	776	776	776	
Normal Parameters	Mean	4.24	5.11	4.75	4.82	5.40	5.21	4.29	5.07	
	Std. Deviation	1.38	1.58	1.59	1.59	1.47	1.46	1.47	1.45	
Most Extreme Differences	Absolute	0.17	0.16	0.17	0.17	0.19	0.17	0.17	0.16	
	Positive	0.15	0.12	0.09	0.09	0.14	0.11	0.15	0.11	
	Negative	-0.17	-0.16	-0.17	-0.17	-0.19	-0.17	-0.17	-0.16	
Kolmogorov-Smirnov Z		4.75	4.50	4.68	4.69	5.33	4.86	4.70	4.52	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

Titre de la Thèse :

Déterminants du comportement de recommandation d'un site web

Résumé :

Bien que les recommandations d'un site web soit fréquentes et importantes, le marketing ne précise pas les raisons pour lesquelles une personne recommande un site web plus que d'un autre, ni les déterminants de ce comportement. En se basant sur une littérature interdisciplinaire comprenant le Marketing, les Systèmes d'Information et la Gestion des Connaissances, cette thèse présente un modèle du comportement de recommandation d'un site web. Le modèle proposé a été validé auprès de 776 internautes vietnamiens. Les résultats obtenus mettent en évidence l'importance de l'influence des bénéfices utilitaires et hédonistes procurés par le site web pour les deux interlocuteurs sur le comportement de recommandation par l'émetteur.

Mots clés : Bouche-à-oreille, Site web, Recommandation interpersonnelle, Vietnam.

Titre en anglais de la Thèse :

The Determinants of Website Recommending Behavior.

Abstract :

Despite of the increasing importance and the high frequency of the action of recommending websites, marketing has not specified reasons for which a person recommends a website more than others, and the determinants of this behavior. Based on an interdisciplinary literature including Marketing, Information Systems and Knowledge Management, this thesis presents a model of website recommending behaviors. The proposed model has been validated on a sample of 776 Vietnamese web users. The results highlight the impact of utilitarian and hedonistic benefits of the website for interlocutors on the transmitter's decision and behavior.

Key words : Word-of-Mouth, Website, Interpersonal Recommendation, Vietnam.