

Les déterminants de la communication du bouche-à-oreille par les consommateurs des entreprises de transfert électronique d'argent au Cameroun

The determinants of word of mouth communication by consumers of electronic money transfer companies in Cameroon

NDANGWA LUCIEN

Ph. D en Sciences de Gestion

Chargé de cours à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Département marketing

Université de Ngaoundéré

B.P. 454 Ngaoundéré (Cameroun)

Membre du Laboratoire de Recherche en Économie et Gestion des Organisations (LAREGO)

E-mail : luciendangwa@yahoo.fr

Date de soumission : 14/05/2020

Date d'acceptation : 23/07/2020

Pour citer cet article :

LUCIEN N. (2020) «Les déterminants de la communication du bouche-à-oreille par les consommateurs des entreprises de transfert électronique d'argent au Cameroun», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 3» pp : 226 - 249

Résumé

Le marketing du bouche-à-oreille a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs ces dernières années. Cependant, le nombre d'étude traitant de la relation entre certaines variables relationnelles et le bouche-à-oreille dans le contexte de transfère électronique d'argent demeure relativement faible. Ainsi en se basant sur la littérature marketing, la personnalisation de l'offre, l'attachement, la confiance et la satisfaction ont été retenues comme déterminants potentiels de la communication du bouche-à-oreille. A cet égard plusieurs hypothèses ont été formulées L'ensemble de ces hypothèses nous ont permis de proposer un modèle théorique de recherche. Les données primaires ont été recueillies auprès de 408 clients des entreprises de transfère d'agent camerounaises sélectionnés selon la méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance. Les résultats confirment l'existence de relation statistiquement significative entre la personnalisation de l'offre, la satisfaction sur la communication du bouche-à-oreille en générale avec une influence plus marquée de la satisfaction sur la dimension positive du bouche à oreille. La confiance pour sa part influence spécifiquement le bouche-à-oreille négatif alors que l'attachement n'influence que le bouche à oreille positif. Les implications théoriques et managériales en sont dégagées.

Mots clés : attachement, personnalisation, confiance, satisfaction, bouche-à-oreille.

Abstract

Word of mouth marketing has attracted the interest of many researchers in recent years. However, the number of studies dealing with the relationship between certain relationship variables and word of mouth in the context of electronic money transfer remains relatively low. Based on the marketing literature, the personalization of the offer, the attachment, the trust and the satisfaction were selected as potential determinants of word-of-mouth communication. Several hypotheses have been formulated in this regard. All of these hypotheses have enabled us to propose a theoretical research model. Primary data was collected from 408 clients of Cameroonian agent transfer companies selected using the non-probability convenience sampling method. The results confirm the existence of a statistically significant relationship between the personalization of the offer and satisfaction with word-of-mouth communication in general, with a more marked influence of satisfaction on the positive dimension of word of mouth. Confidence, on the other hand, specifically influences negative word of mouth, while attachment only influences positive word of mouth. The theoretical and managerial implications are highlighted.

Keywords: attachment ; personalization; confidence,;satisfaction; word of mouth.

Introduction

Le secteur de transfert électronique d'argent connaît aujourd'hui au Cameroun, à l'image de ce qui se passe dans le continent africain une réelle métamorphose. En effet, ce secteur est caractérisé par un environnement de plus en plus concurrentiel, marqué par la présence de nombreux opérateurs nationaux et internationaux. Le gros de ces transferts provient de la diaspora. D'après les statistiques de la Division de la balance de paiements du ministère des Finances camerounais, le montant total des transferts d'argent en espèces de la diaspora en direction du Cameroun en 2014 se chiffrait à 218,7 milliards de francs CFA. Ce secteur compte actuellement 43 opérateurs donc 38 acteurs traditionnels et 5 acteurs digitaux. Le segment des envois internationaux compte 22 opérateurs, tandis que le segment des envois nationaux en compte 21 (Média intelligence, 2018). La tendance actuelle du secteur indique que la concurrence devrait continuer à progresser avec l'entrée de nouveaux acteurs et le nombre croissant des institutions financières qui s'impliquent dans l'activité de transfert électronique d'argent. Le secteur des transferts électroniques connaît une densification du réseau aidé en cela par la démocratisation du téléphone portable et le renforcement du réseau électrique qui permettent désormais aux usagers d'effectuer leurs opérations sur place sans se déplacer. Cette réussite s'explique aussi par la sécurité et la rapidité qu'offre le système. Plusieurs acteurs locaux évoluent dans le secteur, entre autres, Express Union dont le réseau s'étend en Afrique centrale et de l'Ouest, Express exchange, Money union, Express transfert, Money flash. Pour atténuer l'effet négatif de la concurrence, renforcer leur attractivité et maintenir leur leadership, ces opérateurs ont entre 2017 et 2018 revu leur stratégie de prix à la baisse, diversifier leur approche de partenariat avec de nouveaux fournisseurs de services, modifier leur stratégie de distribution de services en ouvrant de nouvelles agences, par l'introduction des Kiosques de trottoir pour stimuler leur proximité et atteindre un maximum de consommateurs. La plupart de ces opérateurs ont de plus en plus recours à des stratégies d'innovation pour simplifier davantage la procédure de transfert et augmenter la consommation multiple des produits et services. Pourtant, il est démontré dans la littérature que les entreprises de service à l'instar des entreprises de transfert d'argent dépendent de plus en plus de l'expérience du consommateur avec le service, qu'il s'agisse de ce qui est communiqué, de ce que disent les clients ou de l'expérience réelle des consommateurs. Ainsi, dans le contexte de transfert d'argent marqué par une hyper concurrence, la recherche d'un niveau de qualité supérieur et d'une référence se fait le plus souvent par les sources

informelles à savoir la communication du bouche-à-oreille. La thématique sur le bouche-à-oreille a acquis une importance fondamentale, principalement dans les secteurs des services où l'évaluation par le client est beaucoup plus subjective de par les caractéristiques mêmes du service à savoir : l'intangibilité, l'hétérogénéité et l'inséparabilité (Parasuraman et al., 1994). Particulièrement dans le domaine du comportement du consommateur, le bouche-à-oreille contribue de façon significative à la formation des attitudes et des comportements des consommateurs. Dans le secteur des services comme celui du transfert d'argent, l'influence du bouche-à-oreille est particulièrement forte, car la qualité des services est souvent non identifiée avant la consommation (Zhang et al., 2010). En général, dans le secteur des services, les chercheurs conviennent que l'attachement, la personnalisation, la satisfaction, et la confiance sont des facteurs qui impactent substantiellement sur le bouche-à-oreille (Mikulincer & Shaver, 2007 ; Gmach 2009 ; Henning-Thurau et al., 2002 ; Brown et al., 2005 ; Palmatier et al., 2007). L'objectif principal de cette recherche est donc d'analyser l'impact de ces différents facteurs sur la propension des clients à s'engager dans la communication du bouche-à-oreille. Autrement dit, quelle est la contribution de l'attachement, la personnalisation, la satisfaction et la confiance des consommateurs sur leur propension à faire du bouche-à-oreille dans le secteur du transfert électronique d'argent ? Pour se faire, la présente contribution s'articulera autour de cinq points : le cadre conceptuel et les hypothèses (1) ; la démarche méthodologique (2), les résultats de la recherche (3) les discussions, implications et pistes de recherche futures (4) et enfin la conclusion.

1. Cadre conceptuel et développement des hypothèses

1.1. Le concept de bouche-à-oreille

Pour Brodin & Roux (1990), la communication de bouche-à-oreille est un phénomène qui a existé bien longtemps avant d'être considéré comme objet d'étude par des chercheurs et praticiens du marketing. Cette notion a été abordée par plusieurs auteurs comme des flux de communication, des échanges d'informations, d'idées, de commentaires entre les individus (Kim et al., 2001 ; Taylor, 1994). Elle consiste à transmettre une information ou une opinion sur une expérience vécue avec un produit/service. Officiellement, elle a été définie comme une communication informelle de personne à personne entre un communicateur non commercial perçu et un destinataire à propos d'une marque, d'un service d'un produit ou d'une organisation. Avec l'émergence des nouvelles technologies, la sphère de communication bouche-à-oreille s'est élargie au niveau électronique comme les blogs et les



réseaux sociaux ce qui interpelle les praticiens des relations publiques à créer un cadre propice qui encourage le développement et la diffusion d'une communication positive (Hong & Yang, 2009 ; Cheung et al, 2009). Ce changement dans les modes de communication a été à l'origine de l'apparition des nouveaux termes synonymes au bouche-à-oreille tel que le marketing viral, le bouche-à-oreille électronique, le bouche-à-oreille marketing, etc. (Jalilvand & Samiei, 2012). Ce phénomène a été abordé autant dans son aspect positif que négatif. Le bouche-à-oreille positif a trait aux commentaires positifs que les consommateurs donnent sur leur expérience avec les produits ou les services alors que le bouche-à-oreille négatif concerne les commentaires négatifs basés sur les mauvaises expériences avec les produits ou les services. Naturellement les spécialistes du marketing sont intéressés à promouvoir le bouche-à-oreille positif à l'instar des recommandations à d'autres, mais elles doivent plus se concentrer sur le bouche-à-oreille négatif à l'égard de leurs produits ou services. Cependant, certaines personnes peuvent parfois réagir de façon contraire aux commentaires négatifs et devenir plus attachées à la marque. Cet effet contraire se produit très souvent lorsque ces personnes sont appelées à faire des choses qu'elles ne veulent pas. De ce point de vue, le récepteur du bouche-à-oreille ne partage pas les valeurs du conseiller (Casielles et al., 2013). Ainsi, un bouche-à-oreille négatif peut avoir des effets positifs lorsqu'elle aiguise la controverse. De même, un bouche-à-oreille positif peut produire des effets négatifs, ceci lorsque le récepteur n'a pas confiance aux conseils d'un donneur. Propager ainsi des commentaires négatifs sur une marque peut inciter la curiosité de quelqu'un et donc le pousser à agir à l'effet de satisfaire cette curiosité. Ainsi, ne pas prendre en compte l'effet contraire aux attentes peut être source de biais lors de la tentative de quantification de l'influence du bouche-à-oreille (Romaniuk, 2012). On peut dès lors considérer que le bouche-à-oreille a plus d'influence que toute autre source de communication. Une analyse de la littérature sur le bouche-à-oreille montre que certaines variables du marketing relationnel influencent la propension des individus aux activités de bouche-à-oreille. Ces variables sont entre autres l'attachement (Carroll & Ahuvia, 2006), la personnalisation (Gmach, 2009), la satisfaction (Henning-Thurau et al., 2002, Gmach, 2009), et la confiance (Palmatier et al., 2007).

1.2. La relation entre l'attachement et le bouche-à-oreille

Pour Hummon (1992) ; Low & Altman (1992) l'attachement au lieu est un lien émotionnel fort que les individus ont avec les lieux. Elle est caractérisée par une connexion positive, spécifique à la cible, entre un individu et un environnement spécifique dont la principale



caractéristique est la tendance de l'individu à rester proche de cet environnement et en éprouvent certains niveaux de détresse lorsqu'ils sont tenus à l'écart (Hidalgo & Hernandez, 2002 ; Manzo, 2008). Bien que les travaux traitant de l'attachement à la marque donnent un aperçu clair des puissants effets de l'attachement, ils ne dépassent pas le niveau de la marque pour prendre en compte le rôle de l'attachement aux lieux de service. Ainsi, l'attachement au lieu est différent de l'attachement à la marque en ce sens que les consommateurs peuvent établir un attachement à un emplacement physique spécifique sans forcément avoir un lien émotionnel avec la marque de service. En raison de sa forte composante émotionnelle et de son objet, l'attachement représente plus qu'une prédisposition positive envers une marque (Chaudhuri & Holbrook 2001 ; Dick & Basu, 1994). Cependant, on connaît très peu de choses concernant la façon dont une entreprise de service peut développer des liens émotionnels solides avec les consommateurs qui peuvent les empêcher de changer de fournisseurs. Pourtant, dans une entreprise de service, les individus peuvent donner un sens aux aménagements physiques et aux relations interpersonnelles qui s'y développent, ce qui peut entraîner un fort attachement à ces lieux. Ce phénomène est particulièrement approprié dans les entreprises de service à l'instar des entreprises de transfert d'argent où l'environnement physique est un élément déterminant de l'expérience client (Turley & Fugate, 1992). L'attachement devient dès lors un concept essentiel de par son influence sur les comportements, gage de la rentabilité et de la valeur à vie du client (Thomson et al., 2005). Dans le prolongement des travaux sur l'attachement aux marques humaines (Thomson, 2006) et aux biens physiques (Park et al., 2010), nous préconisons d'analyser la force et l'influence de l'attachement au lieu sur le bouche-à-oreille dans le contexte de transfert électronique d'argent.

Le rôle de l'émotion dans le processus de communication a fait l'objet de nombreuses études concernant les relations interpersonnelles (Dillard & Wilson, 1993 ; Guerrero et al., 1998 ; Planalp, 1993). Les émotions positives et négatives des individus sont très souvent reflétées dans leur communication lors de leurs relations. À cause de l'influence des communications interpersonnelles sur les agissements des consommateurs dans le secteur de la communication, de nombreux chercheurs en marketing se sont focalisés sur l'influence interpersonnelle sur les communications interpersonnelles (Katz & Lazarsfeld, 1995). En effet, les clients se base très souvent sur la communication interpersonnelle sous forme de bouche-à-oreille pour prendre les décisions concernant l'achat d'un produit/ service (De Matos & Rossi, 2008). Évidemment on s'attend à ce que si le niveau d'attachement du

consommateur à la marque est élevé, il propagera davantage un bouche-à-oreille positif lié à cette marque. Nous émettons donc l'hypothèse suivante :

H1 : L'attachement du consommateur à une entreprise de transfert électronique d'argent influencerait sa propension au bouche-à-oreille à leur endroit.

H1.1. Plus les consommateurs sont attachés à une entreprise de transfert d'argent plus ces derniers propageront un bouche-à-oreille positif à leur endroit.

H1.2 Moins les clients sont attachés à une entreprise de transfert d'argent, plus ils propageront un bouche-à-oreille négatif à leur endroit.

1.3. Personnalisation et bouche-à-oreille

Pour Bergeron & Ricard (2001), la personnalisation du service est l'assurance pour le client de traiter avec quelqu'un qui connaît bien ses besoins et est en mesure de les combler. La coopération entre acheteur et vendeur permet au vendeur d'avoir une connaissance approfondie de son client et de mieux répondre ainsi à ses attentes, en lui proposant un service adapté à ses besoins spécifiques.

Une étude plus récente (Lacey et al., 2007) montre que le traitement spécifique et personnalisé du consommateur a une grande influence sur le bouche-à-oreille positif. En effet, en accédant à des offres sur mesure le client se sent plus privilégié par rapport aux autres clients réguliers. Bien plus, il gagne en termes de temps et d'argent. Ceci peut l'inciter à parler davantage aux autres de l'entreprise de transfert d'argent. Pour cette recherche nous formulons l'hypothèse suivante :

H2 : La personnalisation de l'offre de service par une entreprise de transfert d'argent influencerait la propension des clients au bouche-à-oreille à leur endroit.

H2.1 : Plus les entreprises de transfert d'argent ont des interactions personnalisées avec leurs clients, plus ils propageront un bouche-à-oreille positif à leur endroit.

H2.2 : Moins les entreprises de transfert d'argent ont des interactions personnalisées avec leurs clients, plus ils propageront un bouche-à-oreille négatif à leur endroit.

1.4. Satisfaction et bouche-à-oreille

Selon Oliver (1997), la satisfaction est évaluée par l'écart entre les attentes initiales du consommateur et l'évaluation actuelle faite par le consommateur de son achat. Elle est très importante dans le domaine du service électronique. Pour de nombreux auteurs, un consommateur satisfait est plus disposé à acheter le même produit/service de façon répétée, à résister à une contre persuasion de la concurrence et à émettre du bouche-à-oreille positif



(Bearden & Teel, 1983 ; Anderson & Sullivan, 1993 ; Bolton & Lemon, 1999 ; Zeithaml et al., 1996). Lee & Cranage (2014) font remarquer que le bouche-à-oreille constitue la principale source d'information avant que les consommateurs ne prennent des décisions d'achat. Il est question dans le cadre de cette recherche d'examiner ces constats, mais dans un contexte de service de transfert électronique d'argent où nous considérons que le bouche-à-oreille est une conséquence de la satisfaction. En effet, cette recherche suppose que la satisfaction envers l'entreprise de transfert d'argent a une influence significative sur la communication de bouche-à-oreille par les clients. D'où l'hypothèse suivante :

H3 : La satisfaction des consommateurs par rapport à une entreprise de transfert électronique d'argent influencerait leur propension au bouche-à-oreille à leur endroit.

H3.1 : Plus les clients sont satisfaits de leur entreprise de transfert d'argent plus ils émettront un bouche-à-oreille positif à leur endroit.

H3.2 : Moins les clients sont satisfaits de leur entreprise de transfert d'argent, plus ils émettront un bouche-à-oreille négatif à leur endroit

1.5. Confiance et bouche-à-oreille

La confiance est une des variables clés les plus citées du marketing relationnel, elle est définie par plusieurs auteurs comme la perception du client de la crédibilité, de l'intégrité et de la bienveillance du vendeur (Ganesan, 1994 ; Doney & Cannon, 1997). Dans les entreprises à l'instar des entreprises de transfert d'argent la qualité des communications externes a une incidence directe sur la qualité de la communication interne avec les clients dans la mesure où l'information qui leur est divulguée sera correcte et exacte (Bruhn, 2002). Pour Bergeron et al. (2003), les clients commerciaux envisagent de maintenir leur relation avec leur entreprise de service si l'information véhiculée par l'entreprise est rapide, précise et pertinente.

Pour Bettencourt (1997), la confiance des clients affecte leur comportement spontané. L'étude de la relation entre la confiance et le bouche-à-oreille s'est faite jusqu'ici dans plusieurs contextes différents. Toutefois, rares sont les recherches qui ont porté sur la relation directe entre la confiance et les dimensions du bouche-à-oreille dans le contexte de transfert d'argent. Certains auteurs (Ranaweera & Prabhu, 2003 ; Palmatier et al., 2007, Gmach, 2009) ont étudié cette relation, mais soit dans le contexte électronique, soit dans un contexte traditionnel. Selon Ranaweera & Prabhu (2003), la confiance envers l'entreprise a un effet significatif et positif sur le bouche-à-oreille affectif. En d'autres termes, une forte réponse affective comme la confiance incite les gens à faire du bouche-à-oreille positif sur l'entreprise

avec laquelle ils transigent. Il s’agit de vérifier cette relation dans le cadre de cette recherche et dans un contexte différent. La nouveauté du contexte de transfert d’argent rend les recherches sur la confiance très intéressantes et enrichissantes, d’où l’importance d’étudier l’impact de la confiance sur le bouche-à-oreille dans un contexte de transfert d’argent. Ce faisant, nous formulons l’hypothèse suivante :

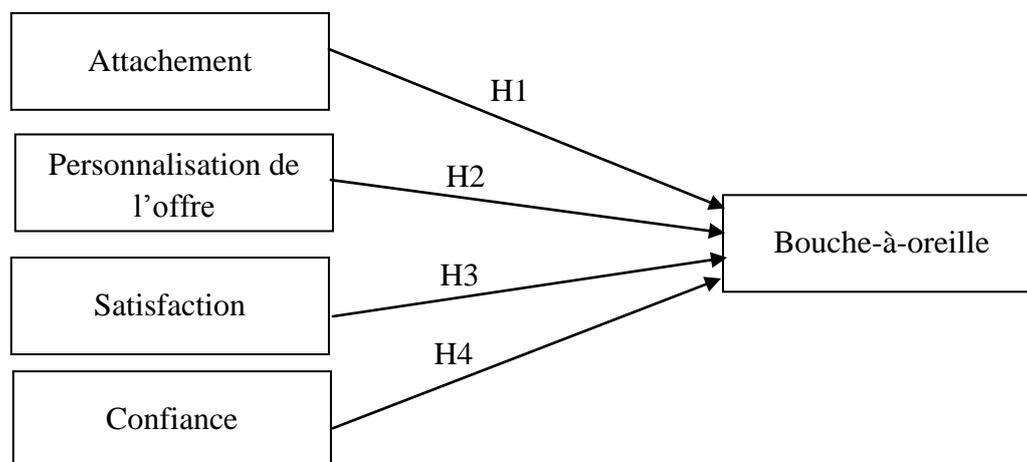
H4 : La confiance des consommateurs envers leur entreprise de transfert d’argent influencerait leur propension au bouche-à-oreille

H4.1 : Plus les clients ont confiance envers l’entreprise de transfert d’argent, plus ils propageront un bouche-à-oreille positif à leur endroit.

H4.2 : Moins les clients ont confiance envers l’entreprise de transfert d’argent plus ils propageront un bouche-à-oreille négatif à leur endroit.

L’articulation de ces hypothèses peut être présentée dans le modèle de recherche suivant :

Figure 1: Le modèle de la recherche



2. Canevas méthodologique

Cinq concepts majeurs ont été mobilisés dans cette recherche à savoir : l’attachement, la personnalisation de l’offre, la satisfaction, la confiance et le bouche-à-oreille.

Nous inspirant de la littérature sur le marketing du bouche-à-oreille, nous avons retenu et adapté huit items inspirés des travaux de Goyette, (2007) pour la mesure du bouche-à-oreille. Trois items adaptés des travaux de Debenedetti (2007) ont permis de mesurer l’attachement. La satisfaction, elle, a été opérationnalisée à l’aide de trois items adaptés des travaux de Oliver (1997) et N’goala (2003). L’échelle développée par Ganesan (1994) a inspiré notre



construction d'une échelle de mesure de la confiance. Quatre items inspirés des travaux de Bergeron & Ricard (2001) nous ont permis de mesurer la personnalisation de l'offre.

Pour valider les hypothèses contenues dans notre modèle de recherche, nous avons opté pour une enquête en face à face auprès des clients des différentes entreprises de transfert électronique d'argent localisées dans les villes de Douala et Yaoundé. Ces villes ont été choisies parce qu'elles abritent l'essentiel des enseignes des entreprises de transfert électronique d'argent au Cameroun et que la concurrence s'y joue à plein par rapport à cette activité. Pour ces deux villes comme pour le reste du Cameroun, il n'existe pas de fichier de clientèle pouvant constituer une base d'échantillonnage. Pour cette raison nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste de convenance en faisant passer au sortir de ces entreprises notre questionnaire à ceux des clients acceptant volontiers cette enquête. Au total nous avons fait passer de cette façon 452 questionnaires en face à face sur lesquels 408 se sont avérés exploitables soit un taux de réponse d'environ 90,27 %. Pour s'assurer de la compréhension des questions, un prétest du questionnaire a été réalisé auprès d'une quinzaine de personnes d'âge et de catégories socioprofessionnelles variées. Les concepts ont été mesurés à l'aide des échelles de type Likert en cinq points avec un point neutre au milieu dans le but de faciliter la tâche aux répondants. Les consommateurs étaient appelés à indiquer leur accord ou leur désaccord sur les différents items.

3. Résultats

3.1. Analyse de la validité et de la fiabilité des concepts mobilisés dans le modèle de recherche

Pour s'assurer de la fiabilité et de la validité des concepts de notre modèle, une analyse factorielle exploratoire sur SPSS 16 a été conduite sur l'ensemble des concepts.

Cinq concepts ont globalement été mobilisés dans le modèle de recherche savoir : le bouche-à-oreille, la personnalisation de l'offre, l'attachement, la confiance et la satisfaction. Nous avons pour le concept de bouche-à-oreille, préalablement réalisé le test de pertinence de l'analyse en composantes principales (ACP) dit test de KMO qui a donné une valeur de 0,757 considérée comme bonne. L'ACP est pertinente pour nos données. Elle corrobore les résultats du test de sphéricité de Bartlett avec un seuil de signification très faible (0,000), indiquant ainsi qu'on ne saurait considérer la matrice des corrélations comme une matrice unitaire. Ceci confirme l'adéquation de l'ACP pour notre analyse par rapport au concept de bouche-à-oreille. Forts de ce constat, nous avons effectué une analyse en composantes principales avec

rotation varimax sur les items du concept. La règle des valeurs propres supérieures à 1 (critère de Kaiser) nous a permis de retenir deux composantes pour le bouche-à-oreille. La première composante est corrélée aux items matérialisant le bouche-à-oreille positif, alors que la seconde est plutôt corrélée aux items matérialisant le bouche-à-oreille négatif. Il ressort de l'analyse que les valeurs de l'alpha de Cronbach pour les différentes composantes dégagées sont en général acceptables puisqu'elles sont toutes supérieures à 0,6. Les items sont bien corrélés avec leur facteur et les loadings sont élevés. Ce qui signifie que les items sont bien représentés dans chaque facteur. Les résultats de l'analyse sont contenus dans le tableau 1 suivant.

Tableau 1 : Analyse factorielle sur les items du bouche-à-oreille

Items	Bouche-à-oreille		Communalités
	Bouche-à-oreille positif (FAC1_1)	Bouche-à-oreille positif (FAC2_1)	
J'ai parlé plus fréquemment de cette entreprise de transfert d'argent que de n'importe quelle autre entreprise	0,789		0,668
Si un jour une discussion m'amène à parler des entreprises de transfert d'argent, je parlerai favorablement de cette entreprise	0,754		0,739
Je dirai des choses positives à mon entourage au sujet de cette entreprise de transfert d'argent	0,747		0,668
J'ai parlé de cette entreprise de transfert d'argent à plusieurs personnes	0,743		0,556
J'encouragerai mes amis et mes relations à effectuer leur transaction avec cette entreprise de transfert d'argent	0,688		0,712
Je recommanderai cette entreprise de transfert d'argent à toute personne qui me demandera conseil	0,624		0,592
J'ai dit des choses négatives concernant cette entreprise de transfert d'argent		0,807	0,708
J'ai parlé défavorablement de cette entreprise de transfert d'argent		0,796	0,644
Valeurs propres	3,853	1,433	
Variance expliquée en %	48,164 %	17,915 %	
Alpha de Cronbach	0,855	0,649	
KMO	0,757		
Test de Sphéricité de Bartlett Khi-deux	1545,624		
Degré de liberté	28		
Signification	0,000		

Sources : nos données

Pour les concepts de personnalisation de l'offre, d'attachement, de confiance et de satisfaction matérialisant les déterminants potentiels du bouche-à-oreille, nous avons également effectué pour chacun des concepts le test d'adéquation de l'ACP dit test de KMO. Ces tests ont donné

respectivement pour chaque concept les valeurs 0,787 ; 0,696 ; 0,657 et 0,665 considérées comme intéressantes. L'ACP est pertinente pour nos données par rapport à chaque concept. Elle corrobore le résultat des différents tests de sphéricité de Bartlett avec un seuil de signification très faible (0,000), indiquant ainsi qu'on ne saurait considérer chacune des matrices de corrélation comme matrice unitaire. Nous avons donc réalisé pour chaque concept un ACP avec rotation varimax. La règle de Kaiser des valeurs propres supérieures à 1 nous a permis de retenir respectivement une composante pour chaque concept. Il ressort de l'analyse que les valeurs des alphas de Cronbach pour chaque composante sont en général acceptables puisqu'elles sont toutes supérieures à 0,6. Les items sont bien corrélés avec un axe et les loadings sont élevés. Les résultats de cette analyse sont contenus dans le tableau 2 suivant.

Tableau 2 : Analyse factorielle sur items des déterminants du bouche-à-oreille

items	Personnalisation FAC1_2	Attachement FAC1_3	Confiance FAC1_4	Satisfaction FAC1_5	Communalités
Mon entreprise de transfert d'argent fait tout pour s'adapter à mes besoins	0,825				0,681
Je reçois toujours un service personnalisé dans cette entreprise de transfert	0,817				0,668
Je peux interagir très facilement avec cette entreprise de transfert d'argent pour recevoir des informations personnalisées	0,784				0,614
Dans cette entreprise de transfert d'argent, les personnels savent quel type de service m'offrir	0,772				0,596
Je suis très attiré(e) par cette entreprise de transfert d'argent		0,872			0,760
La manière dont ce lieu est aménagé et décoré me correspond bien		0,836			0,699
Effectuer mes transactions dans mon entreprise de transfert d'argent me procure beaucoup de joie et de plaisir		0,817			0,667
Le personnel de mon entreprise de transfert d'argent se soucie vraiment de moi			0,891		0,793
Je sais que le personnel de mon entreprise de transfert d'argent sera toujours prêt et disposé à résoudre mes problèmes			0,836		0,699
Si des problèmes apparaissent, je sais que le personnel de mon entreprise de transfert d'argent les abordera honnêtement			0,774		0,60
Je suis content(e) de mon entreprise de transfert d'argent				0,882	0,778
Les services rendus par mon entreprise de transfert d'argent sont conformes à mes attentes initiales				0,875	0,765
Je suis satisfait(e) de la décision que j'ai prise de choisir mon entreprise de transfert d'argent pour effectuer mes transactions				0,756	0,572
Valeurs propres	2,559	2,126	2,092	2,115	
Variance expliquée en %	63,972	70,869	69,749	70,492	
Alpha de Cronbach	0,811	0,794	0,783	0,788	
KMO	0,787	0,696	0,657	0,665	
Test de Sphéricité de Bartlett Khi-deux	526,685	374,824	376,983	402,555	
Degré de liberté	6	3	3	3	
Signification	0,000	0,000	0,000	0,000	

Sources : nos données

3.2. Résultats des tests d’hypothèse et discussion

Nos différentes hypothèses mettent en relation le bouche-à-oreille factorisé en deux composantes à savoir le bouche-à-oreille positif (FAC1_1), et le bouche-à-oreille négatif (FAC2_1) qui constituent les variables dépendantes, et ses déterminants principaux constitués de la personnalisation de l’offre (FAC1_2), l’attachement FAC1_3), la confiance (FAC1_4) et la satisfaction (FAC1_5) qui sont les variables explicatives. Toutes ces variables explicatives et expliquées sont métriques. Ce faisant, toutes les conditions de la réalisation du test de régression linéaire sont réunies. Puisque nous voulons analyser l’effet de plusieurs variables indépendantes métriques sur plusieurs variables dépendantes continues, nous avons opté pour une analyse de régression multiple pas à pas. Ayant globalement deux variables dépendantes et quatre variables indépendantes, nous allons procéder à deux tests de régressions multiples pas à pas pour obtenir le modèle le plus robuste qui exclut les variables non significatives ou peu importantes. Pour chaque modèle, nous cherchons à décrire l’étendue, la direction et la forme de la relation entre d’une part les variables dépendantes et les variables indépendantes d’autre part.

Le tableau 3 synthétise les résultats des différents modèles de régression entre les composantes du bouche-à-oreille et ses déterminants potentiels.

Tableau 3 : Synthèse des résultats des différents tests de régression

Déterminants du bouche-à-oreille	Bouche-à-oreille					
	Bouche-à-oreille positif (FAC1_1)			Bouche-à-oreille négatif (FAC2_1)		
	β	t	sign	β	t	sign
Personnalisation de l’offre (FAC1_2)	0,310	6,531	0,000	-0,179	-3,701	0,000
Attachement (FAC1_3)	0,113	2,128	0,034			
Confiance (FAC1_4)				-0,401	-8,819	0,000
Satisfaction (FAC1_5)	0,448	9,152	0,000	-0,258	-4,883	0,000
	R = 0,545 ; R ² = 0,296 ; R ² ajusté = 0,291 F = 4,526 ; Ddl = (1 ; 404) ; Sign de F = 0,034			R = 0,542 ; R ² = 0,294 ; R ² ajusté = 0,289 F = 13,698 ; Ddl = (1 ; 404) ; Sign de F = 0,000		

Sources : nos données

Les résultats obtenus à travers la régression multiple pas à pas permettent de simplifier le modèle et d’intégrer juste les variables significatives et d’éliminer les variables moins importantes. Le premier modèle final retenu est robuste, car il permet d’obtenir un coefficient de détermination R²ajusté = 0,291 avec un F = 4,526 significatif au seuil de 0,000 et contient



trois variables explicatives sur les quatre variables initialement retenues. En effet, ce modèle explique 29,10 % de la variance totale du bouche-à-oreille positif. La lecture des différents coefficients standardisés dans le tableau par rapport à ce premier modèle montre que des trois variables retenues, c'est la satisfaction qui est la variable la plus explicative du bouche-à-oreille positif avec un $\beta = 0,448$ suivi de la variable personnalisation de l'offre ($\beta = 0,310$) et enfin l'attachement ($\beta = 0,113$). Les différentes valeurs t de student de ces variables sont supérieures à 1,96 avec des probabilités de significativité inférieures à 5 %. La variable confiance est exclue du modèle, car elle s'est avérée moins pertinente dans l'explication du bouche-à-oreille positif. Ces résultats nous conduisent à confirmer les hypothèses H1.1 ; H2.1 et H3.1 et à infirmer l'hypothèse H4.1.

Le second modèle de régression montre que la confiance, la satisfaction et la personnalisation expliquent de manière significative et négative le bouche-à-oreille négatif ($\beta = -0,401$, $p = 0,000$; $\beta = -0,258$, $p = 0,000$; $\beta = -0,179$, $p = 0,000$), ces trois variables expliquent 28,90 % de la variance du bouche-à-oreille négatif. Ce modèle de régression fait apparaître un F de Fisher de 13,698 au seuil de signification de 0,000 pour 1 et 401 degré de liberté. Seule la variable attachement est exclue de ce modèle. Ces résultats nous conduisent à confirmer les hypothèses H2.2 ; H3.2, H4.2 et à infirmer l'hypothèse H2.1.

4. Discussions, Implications et pistes de recherche

Les résultats de la présente recherche confirment partiellement l'hypothèse 1 qui stipulait l'influence de l'attachement sur le bouche-à-oreille. Ces résultats montrent plutôt que l'attachement influence significativement le bouche-à-oreille positif et non le bouche-à-oreille négatif. Cette étude montre l'importance de l'attachement dans la propension des clients à propager un bouche-à-oreille positif à l'endroit de l'entreprise. Les résultats montrent qu'un cadre bien aménagé et décoré suscitant du plaisir et attrayant est un élément important dans l'incitation du client à propager un bouche-à-oreille positif dans leur entourage et leurs conversations privées. Ces résultats sont très importants, car il est démontré que le bouche-à-oreille est considéré comme l'une des sources de publicité les plus crédibles et les plus importantes. Ces résultats sont entérinés par la littérature existante qui soutient que, lorsque l'attachement augmente, le bouche-à-oreille positif augmente. Ces résultats sont soutenus partiellement par les travaux de Chen et al. (2014) et invitent ainsi les entreprises de transfert électronique d'argent à une collaboration plus approfondie avec leurs clients. Si elles souhaitent encourager leurs clients à un bouche-à-oreille positif à leur endroit auprès des



clients potentiels. Toutefois une conclusion intéressante et inattendue de l'étude selon la littérature existante est que le lien entre l'attachement et le bouche-à-oreille négatif n'a pas été confirmé. Bien qu'inattendu et contradictoire avec la littérature générale, ce résultat pourrait être considéré comme pertinent pour notre étude. D'ailleurs Ilter et al. (2016) ont abouti aux mêmes résultats dans leurs études. Cependant une des clés d'explication pourrait être l'existence d'un médiateur entre l'attachement et le bouche-à-oreille négatif. Ainsi, créer un attachement du consommateur à un lieu de service peut l'inciter à parler positivement de l'entreprise. L'attachement est généralement présenté par les spécialistes dans la littérature marketing comme une arme stratégique de création de bouche-à-oreille positif. Aussi, ces résultats suggèrent que les clients sont des excellentes sources pour aider à promouvoir leurs produits, attirer les clients potentiels et améliorer leur expérience. Cela semble évident, mais tous les clients ne le reconnaissent pas. Si les gestionnaires des entreprises de transfert électronique d'argent souhaitent encourager les clients au bouche-à-oreille positif, ils devraient chercher à tirer parti de leur attachement à leur point de vente.

Les résultats de l'analyse de régression indiquent que la confiance a un impact sur la communication de bouche-à-oreille, en particulier le bouche-à-oreille négatif. En effet, chez les clients des entreprises de transfert électronique d'argent, moins ils ont confiance en l'entreprise avec laquelle ils transigent, plus ils ont tendance à propager un bouche-à-oreille négatif à l'encontre de ce dernier. Cette situation démontre que les entreprises de transfert électronique d'argent qui veulent éviter les effets d'un bouche-à-oreille négatif se doivent de mettre leur client en confiance. Ces résultats vont dans le même sens que ceux des travaux de Gmach (2009), pour qui la confiance influence autant le bouche-à-oreille positif que négatif. Cependant, dans le cadre de cette recherche la confiance n'a aucune influence significative sur le bouche-à-oreille positif, contredisant ainsi les travaux de Derbaix & Vanhamme (2003). Ainsi, pour atteindre l'objectif d'un accroissement de la confiance et partant, éliminer la propension des clients à un bouche-à-oreille négatif, les responsables marketing se doivent d'accroître la confiance des clients à chaque phase du processus d'achat, en montrant aux clients leur bonne foi, leur honnêteté et leur capacité à tenir aux promesses faites. Ce faisant les clients pourront éviter de conseiller négativement les autres clients et mettre fin à la désinformation sur les produits qu'ils ne peuvent pas évaluer d'avance. Les entreprises pour leur part pourront savoir ce que les clients disent et pensent d'elles, ce qui est une source précieuse pour l'amélioration de la qualité des services et l'assurance d'un bouche-à-oreille positif (Haywood, 1989). La capacité des entreprises de transfert électronique d'argent à faire



une promesse ou à combler les attentes des consommateurs est un déterminant majeur du bouche-à-oreille (Haywood, 1989). En effet, la perception qu'ont les clients de l'honnêteté de ces prestataires est en mesure de réduire l'anxiété et le risque perçu par les clients quant à la qualité des services offerts. Les entreprises de transfert d'argent doivent donc trouver des voies d'initiation et de développement de bonnes relations en matière de transfert d'argent (Warrington et al., 2000). La confiance est un facteur important dans la relation entre vendeur et acheteur. D'ailleurs Morgan & Hunt (1994), constatent que la confiance est une composante qui permet de réduire les risques perçus dans les relations industrielles. Pour d'autres auteurs, elle permet de réduire les risques perçus dans le processus d'achat (Chow & Holden, 1997). D'autres encore établissent son importance dans l'explication des comportements liés à la prise de décision (Dwyer et al., 1987). Enfin, nous venons de démontrer que les clients qui se sentent en confiance lorsqu'ils traitent avec une entreprise de transfert électronique d'argent diminuent leur propension à propager un bouche-à-oreille négatif aux clients actuels, mais aussi à d'autres clients potentiels.

Il se dégage des résultats que la confiance n'a aucun effet sur le bouche-à-oreille positif. Ceci peut être dû au fait que la plupart des entreprises de transfert d'argent adoptent pratiquement les mêmes stratégies pour mettre en confiance leur client. Cet état de choses fait en sorte que les clients ne perçoivent pas clairement le positionnement dans leur stratégie et donc n'arrivent pas les différencier par rapport à leurs stratégies relationnelles.

Il se dégage également de nos résultats que la satisfaction des clients influence significativement autant le bouche-à-oreille positif que le bouche-à-oreille négatif, rejoignant ainsi les résultats des travaux d'Anderson (1998) pour qui la communication de bouche-à-oreille devrait être plus grande chez les gens extrêmement satisfaits ou extrêmement insatisfaits, relativement à ceux qui ont des niveaux de satisfaction modérés et ceux de Swan & Olivier (1999) qui indiquent que les clients satisfaits sont plus enclins à faire du bouche-à-oreille. Ces résultats invitent les responsables des entreprises de transfert électronique d'argent à se comparer à tout instant à la concurrence afin d'offrir des caractéristiques meilleures que celles offertes par la concurrence, en particulier dans leur secteur d'activité où il est plus facile pour le client de faire des comparaisons entre les différentes offres. Ces responsables devraient également faire participer le client comme co-producteur du service mis à sa disposition, car comme le montre Gruen (2005) l'intégration plus poussée du client dans son rôle de co-producteur est devenue une stratégie que de nombreuses entreprises développent avec succès. Bien plus, dans le contexte hyperconcurrentiel actuel de transfert

électronique d'argent, les entreprises du secteur ne devraient plus se limiter à l'anticipation des besoins des clients ; mais davantage chercher à se différencier de la concurrence afin de bénéficier d'un avantage concurrentiel durable. Pour ce faire ces derniers devraient aller au-delà des attentes des clients, car comme le fait remarquer Vanhamme, (2004), l'expérience positive vécue par le client peut provoquer un effet de surprise qui impacte significativement le niveau de satisfaction.

Ainsi, les entreprises de transfert électronique d'argent qui voudraient s'assurer que leurs clients les recommanderont à d'autres clients potentiels ont intérêt à mettre un accent sur les éléments de satisfaction. D'ailleurs Anderson (1998) montre que le bouche-à-oreille est beaucoup plus répandu chez les gens extrêmement satisfaits ou extrêmement insatisfaits, que chez ceux ayant des niveaux modérés de satisfaction, appuyant ainsi les résultats de cette recherche qui met en évidence l'effet négatif fort et significatif de la satisfaction sur le bouche-à-oreille négatif. En d'autres termes moins les clients de ces entreprises sont satisfaits, plus ils sont prêts à propager le mauvais côté de leur entreprise aux autres.

Les résultats de cette recherche confirment à travers l'hypothèse 2 l'influence de la personnalisation de l'offre sur la communication du bouche-à-oreille, invitant ainsi les entreprises de transfert électronique d'argent à prendre conscience des offres de plus en plus similaires sur le marché et qui ne sont pas sources d'avantages concurrentiels. Ces derniers pour se différencier et se démarquer des concurrents doivent faire des efforts en direction des offres sur mesure et des traitements préférentiels des clients les plus importants. Pour Hennig-Thurau et al., (2002), le traitement spécifique et personnalisé du consommateur influence fortement son degré d'engagement dans la relation, car les clients qui bénéficient d'un traitement personnalisé se sentent plus valorisés que les autres et peuvent donc s'engager davantage dans la relation avec le prestataire de service (Azzouzi & Naoui, 2020). Bien plus, Lacey et al. (2007) montrent que le traitement spécifique et personnalisé du consommateur a une grande influence sur le bouche-à-oreille positif. Ainsi, en bénéficiant d'offres sur mesure, le client gagne en termes d'argent et de temps, mais aussi se sent plus privilégié que les autres clients réguliers. Cette situation peut pousser le client à parler davantage de cette entreprise qui le traite ainsi par rapport aux autres. L'atteinte de ces résultats exige de ces entreprises de disposer d'un minimum d'information sur ses clients. Dans le domaine du transfert électronique d'argent, cette tâche est relativement plus facile, car le développement de partenariat avec les opérateurs de téléphonie mobile peut leur permettre de bénéficier de la base de données client de ces derniers, ce qui leur offrira la possibilité de s'adresser de

manière individuelle à chacun des clients. À cet égard les entreprises de transfert électronique d'argent devraient investir massivement dans les infrastructures technologiques de pointe afin de bénéficier d'un fonctionnement optimal et proposer des offres de services rapides et personnalisés aux clients. C'est d'ailleurs ce que font déjà certaines entreprises de transfert électronique d'argent au Cameroun. À notre connaissance, il n'existe pas d'étude ayant testé directement l'influence de la personnalisation de l'offre de service sur le bouche-à-oreille dans le contexte de transfert électronique d'argent. Les résultats de cette recherche paraissent à cet égard très intéressants dans la mesure où ils mettent en exergue le rôle fondamental de la personnalisation de l'offre dans les relations d'échanges entre les partenaires dans le secteur du transfert électronique d'argent. Ce faisant, ces entreprises ont davantage intérêt à connaître les désirs et les besoins les plus intimes des clients afin de leur offrir des services sur mesure.

Conclusion

L'objectif de cet article était d'étudier l'influence de l'attachement, de la personnalisation, de la satisfaction et de la confiance sur la propension des clients des entreprises de transfert électronique d'argent à se livrer au bouche-à-oreille. Il s'est dégagé des résultats que l'attachement influence significativement le bouche-à-oreille positif et non le bouche-à-oreille négatif. Aussi, la confiance n'a influencé que la façade négative du bouche-à-oreille. À propos de l'influence de la satisfaction sur la communication du bouche-à-oreille, les résultats indiquent que les clients parlent fréquemment de leur entreprise de transfert aussi bien lorsqu'ils sont satisfaits que lorsqu'ils sont insatisfaits. Ils éprouvent le besoin d'exprimer leur plaisir lorsqu'ils sont satisfaits ou leur déception en cas d'insatisfaction. Enfin, les résultats montrent que dans le contexte de transfert électronique d'argent au Cameroun, la personnalisation de l'offre influence autant sur le bouche-à-oreille positif que sur le bouche-à-oreille négatif. Ce qui implique que les entreprises de transfert électronique d'argent qui optent pour une stratégie axée sur le bouche-à-oreille doivent offrir aux clients les plus importants un traitement personnalisé.

Malgré l'importance des résultats de cette recherche, il convient de noter tout de même certaines limites qui constituent autant de pistes de recherches futures. En effet, l'étude s'est concentrée sur cinq déterminants potentiels du bouche-à-oreille qui sont l'attachement, la personnalisation de l'offre, la confiance et la satisfaction. D'autres déterminants ont été volontairement omis. Toutefois, ce sont les déterminants les plus fréquemment étudiés qui ont été utilisés. D'ailleurs certains auteurs comme Morgan & Hunt (1994) se sont limités à deux déterminants principaux.



Il se dégage de la littérature que peu de recherches existent dans le domaine du bouche à oreille, plus précisément sur la mesure du bouche-à-oreille. Seuls les auteurs comme Harrison-Walker (2001), Godes & Mayzlin (2004) et Goyette (2007) ont consacré leurs recherches à la mesure du bouche-à-oreille. Bien plus la seule échelle existante dans le contexte du service électronique est celle de Goyette (2007) ce qui rend difficile l'obtention d'une mesure fidèle et valide. Le choix des items mesurant les dimensions bouche-à-oreille positif et négatif s'est fait en fonction de l'étude de Goyette (2007), qui s'est avérée valide et fiable (Goyette, 2007).

La nature de l'échantillon a influencé l'analyse de résultats. En effet, l'échantillon de convenance n'est pas représentatif de la population étudiée. Ce qui ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble de la population. Néanmoins, ce n'était pas l'objectif d'avoir un échantillon représentatif de la population, puisqu'il s'agit d'une recherche exploratoire

En somme, la présente recherche en présentant les différentes variables impactant sur le bouche-à-oreille dans le secteur de transfert électronique d'argent au Cameroun offrent aux responsables des entreprises de transfert qui adoptent une stratégie axée sur la communication du bouche-à-oreille, la possibilité de savoir quel levier actionner le plus afin de stimuler la propension des clients à parler davantage de leur entreprise.

RÉFÉRENCES

- Anderson, E. W. & Sullivan, M.W. (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms". *Marketing Science*, vol. 12, n° 2, p. 125- 142.
- Anderson, E.W. (1998). "Customer satisfaction and Word-of-Mouth". *Journal of Service Research*, vol. 1, n°1, p.5-17.
- Azzouzi M. & Naoui F. (2020). Impact de la qualité d'accueil sur la fidélité des clients: Cas de la banque populaire. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. Numéro 6/volume 3 : Numéro 1. Pp. 650-674
- Bearden, W.O & Teel, J.E. (1983). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports". *Journal of Marketing Research*, vol. 20, no February, p. 21-28.
- Bergeron, J., Ricard, L & Perrien, J. (2003). « Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne », *Revue Canadienne des sciences administratives*, vol 20, n° 2, p.107-120.
- Bettencourt, L.A. (1997). "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery". *Journal of Retailing*, vol 73, no 3, pp. 383-406.
- Bolton R. N. & Lemon K. N. (1999). A dynamic model of customer's usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36, pp.171-186
- Brodin & Roux (1990). « Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes, enjeux managériaux ». *Recherche et application en marketing*, Vol.5. n° 4, p.45-70.
- Brown, T.J; Barry, T.E; Dacin, P.A & Gunst, R.F. (2005). "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-mouth intentions and Behaviors in a Retailing Context". *Academy of Marketing Science. Journal*, vol 33, n° 2, p. 123-138
- Bruhn M. (2002). *Relationship marketing. The management of customer relationships*, harlow: Pearson Education.
- Carroll, B.A & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcome of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Casielles, R.V., Alvarez, L.S., & Lanza, A.D. (2013). The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability an analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43-60. doi. [10.2501/JAR-53-1-043-060](https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-043-060)

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Conceptualization and measurement of the dimensionality of place attachment. *Tourism Analysis*, 19(3).
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & 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), 9-38. doi. [10.2753/JEC1086-4415130402](https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402)
- Chow, S. & Holden, R. (1997). "Towards an Understanding of Loyalty: the Moderating Role of Trust". *Journal of Managerial Issues*, vol 9, n° 3, p.275-298.
- Debenedetti A. (2007). Une synthèse sur l'attachement au lieu : Conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de consommation. Actes des XXIIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains.
- De 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*, 36(4), 578-596.
- Derbaix, C.H. & Vanhamme, J. (2003). "Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise—A pilot Investigation". *Journal of Economic Psychology*, vol 24, p. 99-116.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113
- Dillard, J.P. & Wilson, B.J. (1993). Communication and Affect: Thoughts, Feelings, and Issues for the Future. *Communication Research*, 20(5), 637-46.
- Doney, P. & Cannon, J. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol° 61, pp. 35-51.
- Dwyer, C., Hiltz, S. & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 proceedings*, 339.
- Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S., (1987), "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, no 51, April, pp11-27.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, vol. 58, n° 2, p. 1-19.

- Gmach O. (2009). L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche-à-oreille dans le domaine des services électroniques. Mémoire de maîtrise en administration des affaires 145 pages
- Goyette, I. (2007). « Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques ». Mémoire de maîtrise, Montréal, École des Sciences de la Gestion, UQAM, 149 p.
- Gruen, T.W. (2005). « Marketing relationnel : réflexions et leçons sur une décennie. » Revue Française du Marketing, vol. 2/5, n° 202, p.71-82
- Guerrero, L.K. ; Andersen, P.A. & Frost, M.R. (1998). Communication and emotion: Basic concepts and approaches. In P.A. Andersen & L.K. Guerrero (Eds.) Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts (pp. 3-27). San Diego, CA: Academic Press.
- Haywood, K.M. (1989). "Managing Word of Mouth Communications." The Journal of Services Marketing, vol. 3, n° 2, p. 55-67.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.P & Gremier, D.D. (2002). "Understanding Relationship Marketing Outcomes." Journal of Service Research, vol 4, n° 3, p. 230-247.
- Hidalgo, M.C., & Hernandez, B. (2002). Attachment to the physical dimension of places. Psychological Reports, 91(3f), 1177-1182.
- Hong, S., & Yang, S.U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. Journal of Public Relations Research, 21(4), 381-403. doi. [10.1080/10627260902966433](https://doi.org/10.1080/10627260902966433)
- Hummon, D.M. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. Human behavior & environment: advances in theory & research. Plenum Press: New York.
- Ilter B., Biçakcioglu N. & Yaran I.O. (2016), How Brand Jealousy Influences the Relationship between Brand Attachment and Word of Mouth Communication. AUDC, Vol. 10, no 1, pp. 109-125
- Jalilvand, R. M., et Samiei, .N (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning, 30 (4), 460-476.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence; the part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, IL: Free Press.

- Kim, W.G; Han, J.S. & Lee, E. (2001). “Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth.” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol 25, n° 3, pp. 272-288.
- Lacey, R., Shuh, J. & Morgan, R.M. (2007) “Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes”, *Journal of Service Research*, 9, 3, pp. 241-256
- Lee, C. H. & Cranage, D. A. (2014), Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-mouth Communication: the Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, 330-360.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: a conceptual inquiry. *Human Behavior & Environment: Advances in Theory & Research*, 12, 1-12.
- Manzo, L. C. (2008). The experience of displacement on sense of place and well-being. In J. Eyles & A. Williams (Eds.), *Sense of place, health and quality of life*, 87-104.
- Média intelligence (2018). 6 principales tendances du marché du transfert au Cameroun en 2018, White papers.
- Mikulincer, M. & Shaver, P.R. (2007). *Attachment in Adulthood: Structure, Dynamics and Change*. New York: The Guilford Press.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, vol° 58, pp. 20-38.
- N’goala Gilles, (2003). « Proposition d’une conceptualisation et d’une mesure relationnelle de la fidélité », *Actes du Congrès de l’AFM 2003*, pp511.
- Oliver R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill Book Company
- Palmatier, R ; Dant, R. & Evans, K. (2007). « Les facteurs qui influencent l’efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse ». *Journal of Marketing*, vol. 70, n° 4, pp. 136-153.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1994), “Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring SQ: implications for future research”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 111-124.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.

- Planalp, S. (1993). Communication, cognition, and emotion. *Communication Monograph*, 60(1), 3-9.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). "On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth." *Journal of Targeting Measurement and Analysis of Marketing*, vol. 12, n° 1, pp. 82-90.
- Reinartz, W. & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86-95.
- Romaniuk, J. (2012, March). The various words of mouth moving beyond the "road-to-Damascus" conversion. *Journal of Advertising Research*, 52 (1), 12-14. doi. [10.2501/JAR-52-1-012-014](https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-012-014)
- Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(July), 104-119.
- Thomson, M., MacInnis D. J. & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Taylor, S.A. (1994). Distinguishing service quality from patient satisfaction in developing health care marketing strategies. *Hospital and Health Services Administration*, Vol. 39 No. 2, pp. 221-36.
- Turley, L. W., & Fugate, D. L. (1992). The multidimensional nature of service facilities: viewpoints and recommendations. *Journal of Services Marketing*, 6(3), 37-45.
- Vanhamme J. (2004), La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs: Synthèse des recherches et implications managériales. *Revue Française du Marketing*.
- Warrington M. Younger M. & Williams J. (2000). Student attitude, image and the gender gap. *British Educational Research Journal*, 28, pp.827-843
- Zhang, J. Q., Craciuna, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63 (12) pp. 1336-1342
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.