

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA DIFFUSION DES VIDÉOS PUBLICITAIRES VIRALES SUR LE RÉSEAU SOCIAL  
FACEBOOK : LE RÔLE DES MESSAGES COMMUNIQUEANT DES INCITATIFS  
MOTIVATIONNELS

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR  
KHALID JOUMAYL

JUIN 2014

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Un remerciement spécial pour ma directrice de recherche, Anik St-Onge, pour son encadrement et surtout pour sa patience durant la réalisation de ce mémoire.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX .....	v
RÉSUMÉ.....	vii
INTRODUCTION.....	1
CHPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE .....	4
1.1 La publicité sur Internet.....	4
1.1.1 Les vidéos publicitaires en ligne.....	7
1.2 Les réseaux sociaux en ligne .....	9
1.2.1 Les réseaux sociaux en ligne : le cas de Facebook .....	12
1.3 Le bouche-à-oreille.....	14
1.3.1 Le bouche-à-oreille électronique .....	15
1.4 La motivation .....	21
1.4.1 La motivation intrinsèque .....	23
1.4.2 La motivation extrinsèque .....	24
1.5 Le cadre conceptuel de l'étude .....	29
CHPITRE II	
LA MÉTHODOLOGIE .....	34
2.1 Le choix du design .....	34
2.2 L'échantillonnage .....	35

2.3	Le questionnaire .....	36
2.4	Le choix des échelles de mesure .....	37
2.5	Le pré-test .....	40
2.6	Le déroulement de l'expérimentation .....	41
CHPITRE III		
LES RÉSULTATS DE RECHERCHE .....		43
3.1	La validité et fidélité des échelles de mesure .....	46
3.2	L'analyse des hypothèses .....	49
CHPITRE IV		
DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE .....		68
Les applications pour les gestionnaires .....		72
Les limites de la recherche .....		73
BIBLIOGRAPHIE .....		75
ANNEXE A		
Les facteurs motivationnels qui encouragent le bouche-à- oreille .....		101
ANNEXE B		
QUESTIONNAIRE .....		102

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 Les échelles et les énoncés utilisés dans le questionnaire.....	39
2.2 Les résultats des alphas de cronbach et des variances expliquées par les échelles lors du pré-test.....	41
3.1 L'analyse descriptive de l'échantillon .....	44
3.2 Le nombre d'heures d'utilisation de Facebook par jour .....	44
3.3 Le nombre de contacts selon le moyen de communication .....	45
3.4 Le visionnement des vidéos publicitaires diffusées par les contacts sur Facebook.....	45
3.5 Le nombre de partages par semaine des vidéos publicitaires avec les contacts Facebook.....	46
3.6 Les résultats des alphas, des variances expliquées et la matrice de corrélation des échelles.....	47
3.7 Les résultats de l'analyse factorielle.....	48
3.8 Les statistiques de groupe.....	50
3.9 Le test d'échantillons indépendants.....	50
3.10 Les statistiques de groupe.....	51
3.11 Le test d'échantillons indépendants.....	52
3.12 Les statistiques de groupe.....	53
3.13 Le test d'échantillons indépendants.....	53

3.14	L'intention de diffusion de la vidéo publicitaire.....	54
3.15	La variance de l'intention de diffusion de la vidéo publicitaire .....	55
3.16	Les comparaisons multiples l'intention de diffusion de la vidéo publicitaire .....	57
3.17	Les statistiques de groupe.....	59
3.18	Le test d'échantillons indépendants.....	59
3.19	L'attitude envers la vidéo publicitaire de Pepsi max .....	60
3.20	L'attitude envers la vidéo publicitaire sur Facebook.....	61
3.21	Les comparaisons multiples : l'attitude envers la vidéo publicitaire sur Facebook.....	62
3.22	L'évaluation du modèle linéaire mesurant l'effet de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque .....	63
3.23	L'impact de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque.....	64
3.24	L'évaluation du modèle linéaire mesurant l'effet de l'attitude envers la marque sur l'intention de diffuser la vidéo publicitaire .....	64
3.25	L'impact de l'attitude envers la marque sur l'intention de diffuser la vidéo publicitaire .....	65
3.26	L'évaluation du modèle linéaire mesurant l'impact de l'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur un réseau social en ligne sur l'intention d'achat du produit .....	66
3.27	L'impact de l'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur un réseau social en ligne sur l'intention d'achat du produit .....	66
3.28	Le résumé de la validation des hypothèses de recherche.....	67

## RÉSUMÉ

Les consommateurs sont exposés à des centaines de messages publicitaires chaque jour à travers les différents médias que ce soit la presse écrite, la télévision, les affiches publicitaires, Internet, etc (Baek et Morimoto, 2012). À cause de ce « chaos publicitaire », les consommateurs évitent de plus en plus de s'exposer à cette publicité. Il est donc difficile pour les publicitaires d'attirer l'attention des consommateurs (Johnson, 2013).

Ce constat a poussé les gens du marketing à chercher de nouvelles méthodes pour rejoindre leurs cibles. La publicité virale sur les réseaux sociaux se présente comme une solution effective pour susciter l'attention des consommateurs, et ainsi établir de nouveau une éventuelle relation avec eux (MindComet, 2006). Le succès de la publicité virale repose sur l'importance des échanges entre les internautes ainsi que leur prédisposition à diffuser le message publicitaire à leur entourage (Chiu et al., 2007). Une campagne virale réussie peut atteindre des milliers, voire des millions de consommateurs, leur permettant d'interagir avec la marque.

Selon Lindstrom (2009), 30 % des 4 100 marques mondiales ont déjà utilisé une vidéo publicitaire virale. La consommation des vidéos en ligne a aussi augmenté du côté des internautes. Une étude de eMarketer (2013) estime que les personnes qui regarderont les vidéos en ligne atteindront 1,7 milliard d'ici 2017, elles étaient 1,2 milliard en 2012.

L'engouement pour les vidéos publicitaires virales est connu, cependant les mécanismes conditionnant la réussite d'une campagne virale sur un réseau social restent à élucider. Le but de notre recherche est d'étudier l'effet des messages communiquant des incitatifs motivationnels sur l'intention de diffusion d'une vidéo publicitaire de la part des utilisateurs du site de réseau social Facebook sur leur « mur<sup>1</sup> ». Pour tester nos hypothèses de recherche, nous avons utilisé un devis expérimental à quatre conditions (4x1) avec des étudiants dans quatre classes de l'Université du Québec à Montréal (n = 131). Quatre messages différents, un communiquant une motivation intrinsèque et trois communiquant des motivations extrinsèques, ont été insérés dans les questionnaires représentant chacun un niveau expérimental. Une vidéo publicitaire de Pepsi Max a été utilisée pour notre expérimentation.

L'analyse des données a démontré que l'effet des messages communiquant des incitatifs motivationnels extrinsèques n'est pas différent de l'effet du message communiquant un incitatif motivationnel intrinsèque sur l'intention de diffusion d'une vidéo publicitaire sur Facebook, ainsi que sur l'attitude envers la vidéo publicitaire visionnée. D'un autre côté, nous avons trouvé que l'attitude envers la vidéo publicitaire a un effet positif sur l'attitude envers la marque qui à son tour influence positivement l'intention de diffusion de la vidéo

---

<sup>1</sup> Le mur Facebook est la page principale d'un compte Facebook. Sur le mur Facebook sont affichés les notifications et événements publiés par le titulaire du compte ou profil Facebook, ainsi que les commentaires et messages des fans et amis. C'est normalement la page qui apparaît par défaut quand on consulte le compte d'un individu ou entreprise. Source : <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Mur-Facebook>



publicitaire sur le réseau social. Enfin, nous avons établi que l'intention de diffusion de la publicité a un effet positif sur l'intention d'achat du produit publicisé.

**Mots clés :** Diffusion, bouche-à-oreille électronique, vidéo publicitaire virale, motivation intrinsèque, motivation extrinsèque, réseaux sociaux en ligne, Facebook.

## INTRODUCTION

Les réseaux sociaux en ligne sont devenus non seulement l'une des principales activités en ligne, mais aussi un phénomène culturel (Mew, 2006). Des millions de gens passent dorénavant plus de temps sur les réseaux sociaux que devant la télévision (Emarketer, 2011). Ces sites de réseaux sociaux en ligne, qui permettent aux gens de créer des pages personnelles et des profils, contribuent à créer un nombre important de connexions entre les utilisateurs. Ils offrent une façon facile et agréable de se lier d'amitié avec les autres et de partager les informations entre amis (Benson, Filippaios et Morgan, 2010). C'est cette formule qui a contribué à la notoriété de certains sites comme Twitter et Facebook. À titre d'exemple, à la fin du mois de juin 2012, ce dernier comptait plus de 819 millions d'utilisateurs actifs qui ont en moyenne 130 amis et passent en moyenne 700 milliards de minutes par mois sur le site (Facebook, 2012). Selon eMarketer (2011), le Canada était, en 2011, le plus grand utilisateur mondial de réseaux sociaux, c'est-à-dire que son taux de pénétration était plus important que les autres pays, de même que la durée d'utilisation active, et ce, pour tous les sous-groupes d'âge. Le pays est passé au deuxième rang en 2012, tout juste derrière les États-Unis. Le réseau le plus populaire, Facebook, atteindrait 17,1 millions d'utilisateurs au Canada en 2014 (Roch, 2012).

La prolifération des sites des réseaux sociaux en ligne contribue à attirer d'importants investissements publicitaires. En effet, ces derniers connaissent une croissance notable, tel que témoignent les chiffres du Canada par exemple, qui ont dépassé les prévisions de 2012, atteignant 3,1 milliards de dollars, et s'approchant ainsi significativement des recettes de la publicité à la télévision (IAB, 2013). Même constat du côté des États-Unis où le revenu généré par utilisateur est plus important avec les publicités vidéo en ligne comparativement à la publicité dite traditionnelle (Napchi, 2010).

Bien que le sujet de la publicité dans les réseaux sociaux ait fait l'objet de plusieurs recherches académiques (Clemons, Barnett et Appadurai, 2007 ; Cox, 2010 ; Trusov, Bucklin et Pauwels, 2009), aucune étude, à notre connaissance, n'a traité l'effet des messages

communiquant des incitatifs motivationnels sur la diffusion des vidéos publicitaires (la publicité virale) et principalement sur un site de réseau social. Pourtant, on estime que 30 % des 4 100 marques à travers le monde ont au moins utilisé, une fois, une vidéo publicitaire virale (Lindstrom, 2009).

Le terme « marketing viral » a été introduit par Steve Jurvetson et Tim Draper (Phelps *et al.*, 2004b). Comme le concept était nouveau, aucune définition précise ne fut adoptée. Certains, comme Pastore (2000), le considèrent comme du bouche-à-oreille à travers lequel les consommateurs en informent d'autres sur des produits et services. D'autres chercheurs, comme Modzelewski (2000), avancent que le « true viral marketing differs from word-of-mouth in that the value of the virus to the original consumer is directly related to the number of other users it attracts. That is, the originator of each branch of the virus has a unique and vested interest in recruiting people to the network » (Modzelewski, 2000 p. 30). Certains chercheurs prédisent que prochainement le marketing viral signifiera la même chose que le bouche-à-oreille (Phelps *et al.*, 2004a). Dans notre étude, nous allons considérer le bouche-à-oreille et le marketing viral comme deux termes interchangeables et signifiant la même chose.

La littérature en marketing compte un certain nombre d'études sur le bouche-à-oreille électronique par le moyen des courriels comme support pour transmettre les messages de l'entreprise vers ses consommateurs (Cruz et Fill, 2008; Ferguson, 2008; Phelps *et al.*, 2004; Porter et Golan, 2006). Certains chercheurs ont étudié les motivations des gens qui transfèrent les courriels (Cheung et Lee, 2012a ; Huang, Lin et Lin, 2009 ; Phelps *et al.*, 2004a ; Sohn, 2009), d'autres, les profils des connecteurs (St-Onge et Nantel, 2008), mais très peu d'études se sont intéressées à la diffusion du bouche-à-oreille dans les réseaux sociaux en ligne, et précisément, la diffusion des vidéos publicitaires (Cutler, 2009 ; Eckler et Bolls, 2011).

L'augmentation du nombre d'utilisateurs des sites des réseaux sociaux constitue une donnée importante pour les spécialistes de la publicité en ligne. En effet, la diffusion d'un message publicitaire aurait une portée instantanée et importante grâce à la présence d'un nombre important de connaissances et d'amis (Mauro *et al.*, 2008). Cette portée est tributaire du nombre des membres du réseau social qui diffusent le message viral.

Dans la présente étude, nous nous sommes fixés comme objectif d'étudier l'effet de différentes motivations (extrinsèques et intrinsèques) manipulées sous forme de messages adressés aux membres du réseau social « Facebook » sur l'intention de diffuser une vidéo publicitaire. De plus, nous allons tester l'effet direct et indirect d'autres variables sur l'intention de diffusion d'une vidéo publicitaire virale telles que l'attitude envers la vidéo publicitaire et l'attitude envers la marque.

La compréhension de la nature des messages qui motivent des gens à diffuser de la publicité dans les réseaux sociaux permettrait aux gestionnaires de mieux connaître le mécanisme de la diffusion virale entre les membres de ces réseaux pour ensuite en tirer profit. Par exemple, moyennant une rétribution pécuniaire, on pourrait inciter les consommateurs à partager une vidéo publicitaire sur Facebook. Cela augmenterait la « viralité » de la vidéo publicitaire et permettrait d'aller rejoindre, en même temps, une cible qui est parfois difficile à rejoindre par certains médias traditionnels (Shu-Chuan, 2011) et par la même occasion, augmenter le retour sur investissement de la publicité (Duboff et Wilkerson, 2010), car, l'entreprise irait toucher directement sa cible et le message atteindrait un plus grand nombre de consommateurs potentiels.

Le présent mémoire est composé de cinq chapitres. Le premier chapitre inclut l'introduction et l'objectif de la présente étude. Le second chapitre, qui présente notre revue de la littérature, définit les différents concepts théoriques entourant notre sujet. Il traite de la publicité sur Internet, le bouche-à-oreille, les réseaux sociaux en ligne et la motivation. Le troisième chapitre contient la méthodologie qui sera suivie pour cette recherche. Le chapitre quatre présente les données et les analyses statistiques. Finalement, dans le dernier chapitre, les recommandations managérielles, la conclusion et les limites de cette recherche seront exposées.

## CHAPITRE I

### REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans cette revue de la littérature, nous allons définir un ensemble d'éléments qui vont nous aider à comprendre notre sujet de recherche, soit l'effet des messages communiquant des incitatifs motivationnels sur l'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur Facebook. Nous allons commencer par décrire la publicité sur Internet comme une nouvelle forme de publicité. Ensuite, nous aborderons la littérature scientifique liée aux vidéos publicitaires en ligne. Dans une deuxième partie, le concept du bouche-à-oreille sera défini et son importance comme un moyen pour faire de la publicité sera traitée.

Dans une troisième section, nous présenterons quelques définitions et études tirées de la littérature en marketing par rapport aux réseaux sociaux en ligne, en général, et le cas du site Facebook en particulier, que nous avons choisi pour notre sujet de recherche. Pour comprendre le rôle des messages communiquant des incitatifs motivationnels sur l'intention de diffuser des vidéos publicitaires sur Facebook, la motivation intrinsèque et extrinsèque sera définie.

#### 1.1 La publicité sur Internet

La publicité a connu cette dernière décennie une mutation importante. Deux périodes caractérisent cette évolution. Celle avant Internet et l'autre après Internet. La période avant Internet a connu la publicité transmise via les médias de masse tels que la télévision, la radio ou la presse écrite (Ghose et Yang, 2009). C'est une publicité qui ne dirigeait pas son message exclusivement à ses clients potentiels sinon à tout le public de ces supports publicitaires.

Durant les dernières années, la publicité sur Internet s'est imposée comme une stratégie marketing efficace due à la visibilité qu'elle procure et à son coût raisonnable (Goldfarb,

2013). Avec la croissance des utilisateurs d'Internet et les technologies disponibles, un grand nombre de consommateurs achètent des biens et services sur Internet. Le chiffre d'affaires des transactions en ligne a atteint un billion de dollars américains en 2012 (Emarketer,2013).

Nous trouvons plusieurs termes dans la littérature en marketing pour décrire la publicité sur Internet. En effet, la publicité interactive (*interactive advertising*), la publicité sur Internet (*Internet advertising*) et la publicité sur le web (*web advertising*) sont des expressions souvent utilisées pour définir cette forme de publicité (Drèze et Hussherr, 2003 ; Hanjun Ko, Chang-Hoan Cho et Roberts, 2005 ; Sathish, Kumar. et Bharath., 2011). La publicité sur Internet (*Internet advertising*) est le terme le plus utilisé dans les revues scientifiques telles que le « Journal of Marketing » et le « Journal of Marketing Research ». La publicité sur le web (*web advertising*) est plus spécifique et exclu certaines formes qui n'ont pas les sites web comme plate-forme (ex : les courriels, les groupes de discussions etc.). Certaines revues scientifiques avec une certaine vision pratique comme le « Journal of Advertising Research » utilisent le terme « publicité sur le web » pour désigner la plupart des publicités qui utilisent Internet comme support de diffusion. Quant à la publicité interactive (*interactive advertising*), des revues scientifiques utilisent ce terme pour certains formats de publicité comme les bannières, les boutons, les hyperliens, les interstitiels etc. (Bezjian-Avery, Calder, et Iacobucci, 1998; Brackett et Carr, 2001; Cho et Leckenby, 1999; Cho, Lee, et Tharp, 2001; Hoffman et Novak, 1996; Raman et Leckenby, 1998; Shamdasani, Stanaland et Tan, 2001).

À côté de cette diversité d'appellations, nous trouvons aussi plusieurs définitions de la publicité en ligne. Nous citons à titre d'exemple les définitions suivantes : « any form of commercial content available on the Internet that is designed by businesses to inform consumers about a product or service » (Schlosser et *al.*, 1999 p.36), aussi, « all paid-for space on a Web site or in an e-mail » (Strauss *et al.*, 2001 p.221), ou bien, la publicité « occurs when a company pays or makes some sort of financial or trade arrangement to post its logo or product information with the intent of generating sales or brand recognition on someone else's Internet space » (Kaye et Medoff, 2001 p.17).

Plusieurs formats de publicité existent en ligne. Malgré que des spécialistes en publicité aient tenté de classifier ces publicités par groupe, il n'existe pas cependant de typologie faisant consensus sur cette dernière (Kaye et Medoff, 2001 ; Steinbock, 2000 ; Wells, Burnett et Moriarty, 2003). Ce désaccord est dû principalement à la grande quantité de formats existants sur Internet, parmi lesquels nous pouvons citer les bannières, les liens hypertextes, les interstitiels, l'habillage du site, les publicités audio-vidéo, etc (LeJournalduNet, 2008).

Plusieurs spécificités distinguent la publicité en ligne par rapport à la publicité traditionnelle (McMillan, 2004 ; Korgaonkar et Wolin, 2002). Un de ces éléments distinctifs est l'interactivité. Ceci signifie que le récepteur et l'émetteur du message peuvent communiquer sur le contenu de la publicité ou échanger des points de vue. Cette interactivité est facile dans le cas de la publicité en ligne puisque la contrainte temporelle et spatiale s'estompe. Internet abolit la notion du lieu et du temps, permettant des échanges virtuels entre les marketeurs et les consommateurs à n'importe quel moment et de n'importe quel endroit (Liu et Shrum, 2002, McMillan et Hwang, 2002 ; Wu, 2005). L'interactivité donne un avantage à la publicité sur Internet, elle permet une meilleure satisfaction des besoins des consommateurs dans un court délai ce qui augmente l'implication du consommateur (McMillan et Hwang, 2002). La publicité en ligne délivre les annonceurs des coûts importants de la publicité sur la télévision qui sont souvent relatifs au moment du passage de la publicité.

De plus, la publicité sur Internet permet une meilleure personnalisation du message adressé aux consommateurs. Ceci permet de créer une bonne relation entre le consommateur et le marketeur (Hoffman et Novak, 1996 ; Macias, 2003; McMillan, 2004). Une personnalisation de la publicité donne une meilleure attitude envers la marque et permet aussi d'augmenter l'intention d'achat du produit ou service (Chakraborty, Lala et Warren, 2003 ; Chen et William, 1999).

Ce qui distingue aussi une publicité sur Internet d'une publicité à la télévision demeure le rôle du consommateur. Dans le premier cas, le récepteur exerce un certain contrôle sur le déroulement de la publicité. Il a un certain contrôle, alors que devant une publicité à la télévision, le récepteur se trouve dans une situation de passivité. Il consomme ce qu'on lui

propose, sans plus (Dijkstra, Buijtsels et van Raaij, 2005). Le rôle du contrôle qu'exerce le consommateur sur la publicité en ligne s'étale sur trois volets : la pré-exposition, l'exposition et l'après-exposition.

La pré-exposition est l'étape avant la consommation de la vidéo publicitaire (Niekamp, 2003). Contrairement à l'exposition « forcée » à la publicité de la télévision (Dijkstra, Buijtsels et van Raaij, 2005), les consommateurs choisissent une exposition « volontaire » à la publicité en ligne, à travers une recherche parfois active d'une publicité à voir. Cette exposition volontaire a pour effet d'augmenter l'intérêt du récepteur par rapport au contenu et stimuler le processus d'apprentissage cognitif (Cho, 1999).

L'étape de l'exposition représente le degré d'implication envers le contenu et le média (Cho, 1999). Les possibilités de contrôle comme Play, Stop, Rewind ou Fast-forward, qu'on peut faire aussi avec la souris, permettent au consommateur d'exercer un contrôle sur la façon de voir la publicité. Il peut la revoir plusieurs fois quand celle-ci réussit à l'intéresser. Des recherches ont conclu que ce contrôle permet une plus grande implication envers la publicité (Ii et Talarzyk, 1993 ; Rodgers et Thorson, 2000 ; Sicilia, Ruiz et Jose.L, 2005).

L'après-exposition comprend, à la fois, un effet court terme et long terme de cette exposition. Ces effets se présentent sous forme de discussion sur le contenu de la publicité regardée avec d'autres personnes, la réponse émotionnelle et l'attitude envers le contenu (Niekamp, 2003).

Quand un consommateur choisit lui-même de voir une publicité sur Internet, il pourrait faire certaines actions positives, parmi lesquelles, mentionner aux autres qu'il aime une publicité en cliquant sur le bouton « aimer » ou la commenter après l'avoir vue (Davies, 2010). En plus, la plupart des sites des réseaux sociaux offrent à leurs membres la possibilité de partager des vidéos publicitaires (ex. : « Envoyer à un ami » ou « partager ») (Liddle, 2012). Ce faisant, les gens du marketing essaient d'encourager le bouche-à-oreille.

### 1.1.1 Les vidéos publicitaires en ligne

L'une des formes de publicité qui connaît un intérêt croissant de la part des annonceurs est la vidéo publicitaire en ligne (Eckler et Bolls, 2011). Une vidéo publicitaire inclut des



images, du son et de l'animation. Les vidéos publicitaires en ligne connaissent un succès grâce à Internet haut débit et la multiplication des sites de partages des vidéos comme Youtube ou Dailymotion. Paul Fisher, chef de direction de (IAB) Interactive Advertising Bureau, estime que les dépenses des entreprises en vidéos publicitaires s'élèveront à 200 millions de dollars en 2014 (McCarthy, 2011). Ces dépenses pour les vidéos publicitaires en ligne croissent plus vite que celles pour la publicité traditionnelle malgré qu'en dollar absolu, ces dernières dominent encore. Au Canada, ces dépenses de vidéos publicitaires passeront de 73 millions de dollars en 2011 à un estimatif de 360,5 millions de dollars en 2016 (eMarketer, 2013). « L'internaute est de plus en plus vidéonaute », explique Philippe Besnard<sup>2</sup>, patron d'Europe continentale de Specific Media. Les vidéos publicitaires en ligne sont définies comme : « Video advertising accompanying video content distributed via the Internet to be streamed or downloaded onto compatible devices such as computers and mobile phones » (internetwebterms.org, 2012). Le contenu de ces vidéos publicitaires provient majoritairement des publicités qui passent à la télévision. Ces dernières sont téléchargées sur Internet. On les trouve, initialement, dans des sites de diffusion des vidéos comme YouTube ou Dailymotion, mais, d'autres vidéos publicitaires sont spécialement conçues pour la plate-forme d'Internet. À titre d'exemple, la société Dove a conçu une vidéo publicitaire de 75 secondes, qui s'intitule « Évolution ». Cette publicité a été visionnée des millions de fois (Garfield, 2007 ; Neff, 2006). Quand une vidéo publicitaire est visionnée des milliers de fois, nous pouvons dire qu'elle est virale. Une vidéo publicitaire virale est une vidéo publicitaire qui devient populaire par son partage sur Internet. Elle le devient parce que les internautes qui la voient sur Internet décident de la partager avec leurs amis ou les autres internautes. Sur Internet, n'importe quelle vidéo peut devenir virale, qu'il s'agisse d'une bande d'annonce, d'un film ou d'une vidéo personnelle produite par un amateur. Dans ce mémoire, nous allons nous intéresser seulement aux vidéos publicitaires produites par des entreprises dans le but de promouvoir leurs produits ou services.

---

<sup>2</sup> <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rIVh6Xu7q9YJ:www.scoop.it/t/media-trend/p/3231163630/la-pub-video-relais-de-croissance-sur-internet+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=ca>

## 1.2 Les réseaux sociaux en ligne

Un réseau social est défini comme une structure sociale qui lie des individus ou des organisations entre eux et décrit la façon avec laquelle les membres du réseau sont liés, soit par l'amitié, la parenté, le travail, etc., soit dans le cadre d'un club, d'une ville ou d'un village, une communauté liée par des intérêts communs (Mitra, Bagchi et Bandyopadhyay, 2007). Quant au réseau social en ligne, Danah et Ellison (2007) le définissent comme suit :

« ... web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. » (Danah et Ellison, 2007 p.211)

Le premier site de réseau social en ligne basé sur cette définition était Classemates.com en 1995 suivi par SixDegrees.com en 1997 (Winder, 2007). Avec l'avènement d'Internet et surtout le WEB 2.0, le nombre des réseaux sociaux en ligne a augmenté considérablement, encourageant les gens partout dans le monde à être membres d'un ou de plusieurs réseaux (Kaplan et Haenlein, 2010). Le principe des réseaux sociaux en ligne a pris ses bases des réseaux sociaux traditionnels en accélérant le processus des liaisons des relations (Boyd et Ellison, 2007). Emarketer (2013) avance qu'en 2012, quelques 1,4 milliard de personnes ont utilisé un site de réseau social. Ceci représentait une augmentation de 19 % par rapport à 2011.

Les données NETendances révélèrent qu'en 2012 la grande majorité des internautes (78,1 %, soit 64,2 % des adultes) du Québec utilisait les médias sociaux, et ce, de manière régulière (Cefrio, 2012b). Ce sont les internautes plus âgés qui ont connu la plus forte progression par rapport à l'année précédente. Cependant, les plus jeunes restaient les plus actifs sur les médias sociaux. En 2012, 94,4 % des internautes de 18 à 34 ans utilisaient les médias sociaux, comparativement à 91,0 % en 2011.

L'utilisation des réseaux sociaux est motivée par des raisons personnelles plutôt que professionnelles. En effet, le premier but de leur utilisation est de maintenir les relations personnelles déjà existantes (PEW Internet & American, 2009). Chu (2009) avance dans sa

description des réseaux sociaux que les membres partagent des similitudes dans leurs caractéristiques personnelles, ce qui encourage la communication entre eux. Ces similitudes créent une certaine confiance entre les personnes favorisant ainsi l'échange entre elles (Couch et Jones, 1997). Différents liens se créent entre les individus d'un même réseau social. On trouve des liens faibles ou forts dépendamment de la nature des relations entre les personnes. À titre d'exemple, le lien avec un parent ou un ami est qualifié de relation forte. Par contre, le lien avec une simple connaissance est dit une relation faible et le lien avec des inconnus dans un réseau social est une relation neutre (Steffes et Burgee, 2009). Les gens ont tendance à avoir plus confiance dans leurs relations fortes que dans les faibles (Blazevic *et al.*, 2013). Dans une étude de Grossetti (1998), il ressort que les liens entre les membres d'un réseau en ligne sont plus faibles que les liens d'un réseau traditionnel. Ceci ne constitue pas un inconvénient, du point de vue marketing, mais au contraire, le processus du bouche-à-oreille est plus dynamique à travers ces relations faibles entre les membres du réseau. Il permet à un membre d'obtenir des informations et des ressources indisponibles dans son propre réseau (Granovetter, 1983).

Les réseaux sociaux sur Internet viennent faciliter la compréhension de la nature des relations humaines, ainsi que les mécanismes qui les dirigent (Ellison, Steinfield et Lampe, 2007). En effet, les réseaux sociaux en ligne constituent une sorte de reproduction de ces interactions humaines de la vie réelle. Des études ont montré que les individus dans un réseau social en ligne reprennent les mêmes activités et comportements dans leur vraie vie (vie hors ligne) (Amichai-Hamburger et Vinitzky, 2010). Les études des réseaux sociaux déjà effectuées sont généralement abordées d'un point de vue qualitatif (Mercanti-Guérin, 2010). Nous citons, entre autres, l'analyse de contenu des forums de discussion, la netnographie ou l'ethnographie appliquée à Internet (Kozinets, 2002). De plus, plusieurs modèles et théories, en relation avec les réseaux sociaux en ligne, ont vu le jour dont nous citons à titre d'exemple les réseaux bayésiens (Balagué, 2006), la théorie des avalanches (Steyer *et al.*, 2007) et les travaux portant sur l'entropie (Godes et Mayzlin, 2004).

Chaque individu contribue et se comporte dans une communauté en ligne selon sa personnalité (Amichai-Hamburger et Vinitzky, 2010). La recherche du bien-être psychologique contribue aussi à la façon de chacun de se comporter dans un réseau social. Ce

bien-être provient principalement du capital social, potentiellement acquis à travers les liens avec les amis et les proches (Steinfeld, Ellison et Lampe, 2008). Il provient aussi du partage des informations qui sont utiles avec notre entourage incluant les étrangers (Constant, Sproull et Kiesler, 1996). Ainsi, plus les gens utilisent les réseaux sociaux en ligne, plus les échanges et les relations avec les amis sont importants et plus la satisfaction et le bien-être augmentent (Valkenburg, Peter et Schouten, 2006). De plus, les réseaux sociaux en ligne permettent de garder les relations personnelles entre les individus, interrompues dans le passé par les contraintes de la vie (fin des études, déménagement, travail, etc.)

Les réseaux sociaux en ligne se distinguent par la fréquence de leur consultation par leurs membres (Kaveri Subrahmanya *et al.*, 2008). L'intérêt pour ces sites a donné naissance à une nouvelle forme de publicité, qu'on appelle la publicité dans un contexte social (Harsha, 2008). Celle-ci se distingue par le rôle des consommateurs qui peuvent, d'une manière ou d'une autre, continuer à la diffuser à leur entourage. En comparaison avec son format traditionnel, la publicité dans un contexte social contient un plus grand potentiel de « viralité » sur un réseau social électronique, les internautes n'interagissent pas seulement avec les publicités et les marques, ils interagissent aussi entre eux (Mellet et Beuscart, 2011). Cette nouvelle stratégie publicitaire donne par exemple à Facebook un avantage concurrentiel par rapport aux pionniers de la publicité comme Google ou Yahoo (Steel et Fowler, 2010). Aussi, cette forme de publicité attire l'intérêt des marketeurs grâce au potentiel que représente le réseau social pour des campagnes de communication virales (Adrian Palmer et Koenig-Lewis, 2009). Elle est parfois basée sur des applications développées par Facebook, qu'on appelle « social plug-ins » qui incluent les « boutons Like », les « Recommendations plug-in », le « Login Button », les « Comments », l'« Activity Feed », le « Like Box », le « Friendpile plug-in », et le « Live Stream » (Facebook, 2013). Une fois installés sur le site de l'annonceur, ces « social plug-ins » permettent aux consommateurs de partager leurs attitudes, leurs opinions, et leurs réactions sur Facebook par rapport à un produit ou une marque publiée sur le site de l'annonceur.

Les sites des réseaux sociaux en ligne sont classés sous quatre grandes catégories (Armstrong et Hagel Iii, 1996):

1. Les communautés de transaction : Elles ont pour objectif de faciliter le choix d'un produit ou service à d'autres consommateurs en ligne en partageant des informations et expériences qu'ils détiennent sur ces mêmes produits et services. Dans ce genre de communautés, le lien d'amitié entre les membres n'est pas nécessaire (ex. Tripadvisor).
2. Les communautés de relations : Elles sont constituées de personnes qui cherchent à se lier d'amitié avec d'autres personnes (ex. Facebook).
3. Les communautés de fantaisie : Sont un ensemble d'internautes qui essaient de vivre dans un monde virtuel imaginaire, comme les personnes qui se font passer pour des personnages fictifs (ex. Secondlife)
4. Les communautés d'intérêts : Celles-ci rassemblent les consommateurs en ligne sur un sujet spécifique ou un intérêt partagé comme le jardinage ou autres. Les membres se partagent des techniques ou demandent l'aide à d'autres membres (ex. Fleurdelys).

#### 1.2.1 Les réseaux sociaux en ligne : le cas de Facebook

Le site du réseau social Facebook constitue un bon exemple pour étudier les mécanismes des réseaux sociaux en ligne, dû à sa capacité de rassembler un nombre important de personnes et à former un pont entre le monde réel et numérique (Ellison, Steinfield et Lampe, 2007). En effet, depuis sa création en février 2004 par Mark Zuckerberg et ses collègues (Steinfield, Ellison et Lampe, 2008), le site a réussi à regrouper 955 millions d'utilisateurs actifs en 2012 avec une moyenne de 130 amis par utilisateur ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).

L'idée initiale derrière la création du site était un besoin d'élargir le réseau des étudiants au-delà de leur propre résidence (Moyle, 2004). Les relations avec les autres sont très importantes pour les jeunes. En effet, c'est un moyen de développer leur capital social et tirer profit de leurs relations dans la vie (Steinfield, Ellison et Lampe, 2008). Resnick (2001) prédisait de nouvelles formes du capital social, grâce à ce que permet le progrès de la technologie de faire sur les sites des réseaux sociaux en ligne comme le partage des photos, des vidéos, des forums, etc. Facebook permet à ses utilisateurs de partager un lien avec tous leurs contacts en même temps (Hemetsberger, 2002; Phelps, et al. 2004). Ainsi, le potentiel

de viralité des vidéos publicitaires augmente. Ce potentiel aura une capacité exponentielle puisque d'autres utilisateurs pourraient les diffuser à leurs tours.

Pour les marketeurs, Facebook représente un des meilleurs sites des réseaux sociaux pour diffuser de la publicité, et ceci, pour plusieurs raisons. Premièrement, le site atteindra le nombre de 1,97 milliard d'utilisateurs actifs à travers le monde avant la fin de l'année 2014 (eMarketer, 2013), ce qui représente un marché énorme. Deuxièmement, Facebook a développé plusieurs outils qui peuvent directement être utilisés par les entreprises comme les bannières publicitaires, les groupes de discussion et les pages fans pour les compagnies contrairement à d'autres sites qui n'offrent pas ces services (Zhang, Mattila et Cranage, 2011). Par exemple, une page fans d'une compagnie sur Facebook est bénéfique pour les consommateurs et les annonceurs. Elle permet aux entreprises de présenter un contenu attrayant avec des images et de l'animation, ainsi que de permettre aux consommateurs de communiquer entre eux et surtout communiquer avec la compagnie. Troisièmement, Facebook permet de segmenter ses utilisateurs géographiquement ou selon d'autres critères (Zhang et *al.*, 2011), ce qui permettrait à une entreprise de se focaliser sur ses clients selon les régions afin de créer une connexion plus forte entre l'entreprise et ses clients. Cependant, avec la croissance de l'industrie de la publicité sur les sites des réseaux sociaux, une question d'équilibre entre la quantité de la publicité transmise et le besoin des utilisateurs de vivre une expérience sociale sans interruption voit le jour. Un rapport de l'International Data Corporation (2008) sur les réseaux sociaux et la publicité en ligne avance que les utilisateurs des réseaux sociaux en ligne sont des acheteurs actifs (click to purchase), mais les amener à voir les publicités sur ces sites des réseaux sociaux s'avère plus difficile. Peu de recherches académiques se sont intéressées à comment convaincre les utilisateurs à voir les publicités dans un environnement d'un site de réseau social (Kelly, Kerr et Drennan, 2010) et seulement une recherche, selon notre connaissance, a étudié les membres des réseaux sociaux et leur acceptation de la publicité sur ces mêmes sites (Zeng, Huang et Dou, 2009).

Dans les paragraphes suivants, nous allons définir le bouche-à-oreille et son rôle dans la diffusion de l'information dans les réseaux sociaux en ligne.

### 1.3 Le bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille en ligne se réfère à l'acte de s'échanger des informations commerciales entre les consommateurs (Grewal, Cline et Davies, 2003). Il est une source importante d'information pour les consommateurs, et il influence leurs choix de produits et de marques (Buttle, 1998 ; East, Kathy Hammond et Lomax, 2008). Bien que la communication marketing conventionnelle des entreprises joue toujours un rôle important pour attirer l'intérêt des consommateurs vers leurs produits, le bouche-à-oreille demeure un support indéniable dans la commercialisation des nouveaux produits et l'adoption des innovations (Coleman, 1988 ; Herr, Kardes et Kim, 1991 ; Price et Feick, 1984). Il est perçu comme une source plus crédible que les autres supports de marketing, ce qui le rend plus efficace pour changer les attitudes et les comportements des consommateurs (Brooks, 1957 ; East, Hammond et Lomax, 2008). En effet, plusieurs études ont démontré que le bouche-à-oreille est plus efficace que certains médias traditionnels comme la presse écrite, ou la radio (Engel, Blackwell et Kegerreis, 1969 ; Herr, Kardes et Kim, 1991). Une de ses forces est sa bidirectionnalité et son interactivité, c'est-à-dire qu'il nécessite l'existence de deux parties pour prendre place, ces deux parties sont la source d'information et les chercheurs d'information (Gilly *et al.*, 1998). Les personnes qui font du bouche-à-oreille (la source d'information) transmettent ce qu'elles trouvent dans les médias traditionnels à d'autres consommateurs, et par conséquent, influencent leurs choix et leurs opinions sur les produits et services (Burt, 1999 ; Feick et Price, 1987 ; Watts et Dodds, 2007). De l'autre côté, les chercheurs d'informations sont les consommateurs qui ont besoin de données ou des opinions les aidant à évaluer un nouveau produit ou service (Feick, Price et Higie, 1986 ; Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996). La source d'information et les chercheurs d'information sont deux parties importantes qui ont amené le bouche-à-oreille dans le domaine du comportement du consommateur.

Des études ont établi que le bouche-à-oreille affecte le choix du consommateur par rapport aux différents produits précédant une situation d'achat (Price et Feick, 1984 ; Whyte, 1954). Il influence également l'attitude d'avant-usage d'un produit ou service (Herr, Kardes et Kim, 1991) et l'attitude d'après-usage d'un produit ou service (Bone, 1992). À titre d'exemple, le bouche-à-oreille a une grande influence sur le consommateur dans le choix

d'un médecin (Feldman et Spencer, 1965), les centres de réparation automobile (Engel, Blackwell et Kegerreis, 1969) ou d'autres services (Mangold, Fred et Gary, 1999). De plus, Arndt (1967) conclut dans son étude que les consommateurs qui sont exposés au bouche-à-oreille positif sur un produit ou service seront plus susceptibles de l'acheter comparativement aux consommateurs qui reçoivent un bouche-à-oreille négatif. Ces résultats concordent avec ceux de Rogers (1995) qui a trouvé que le bouche-à-oreille est un déterminant important dans l'adoption d'un nouveau produit ou service de la part des consommateurs et aussi un catalyseur de cette adoption (Mangold, Fred et Gary, 1999).

### 1.3.1 Le bouche-à-oreille électronique

L'apparition des nouvelles technologies de l'information et l'arrivée d'Internet ont élargi la place du bouche-à-oreille (Rodgers et Thorson, 2000 ; Sun-Jae et Jang-Sun, 2009 ; Thorson et Rodgers, 2006 ; Yang, Mai et Ben-Ur, 2012). Elles ont permis aux consommateurs d'interagir plus rapidement, donnant naissance au nouveau phénomène de bouche-à-oreille électronique (eWOM) ou d'influence interpersonnelle en ligne (Brown, Broderick et Lee, 2007 ; Cheung et Lee, 2012b ; Dellarocas, 2003 ; Dwyer, 2007 ; Goldenberg, Libai et Muller, 2001 ; Goldsmith, Flynn et Goldsmith, 2003 ; Hsieh, Hsieh et Tang, 2012a ; Jun, Mai et Ben-Ur, 2011 ; Shu-Chuan et Yoojung, 2011 ; Yang, Mai et Ben-Ur, 2012 ; Yi-Wen et Yi-Feng, 2012). Hennig-Thurau et *al.* (2004) ont défini le bouche-à-oreille électronique comme « any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet »<sup>3</sup> (p. 39). Le bouche-à-oreille électronique peut prendre place dans différentes plates-formes sur Internet comme les courriels, les forums de discussions, la messagerie instantanée, les blogues, les salons de clavardage (Chatrooms) et les sites des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter (Goldsmith et Horowitz, 2006b ; Lee et Youn, 2009 ; Vilpponen, Winter et Sundqvist, 2006). L'interactivité et l'anonymat sur Internet encouragent les consommateurs à donner et à chercher les informations aux/des autres consommateurs. Tout cet échange affecte le choix des gens par rapport aux marques et

---

<sup>3</sup> Toute déclaration positive ou négative formulée par un consommateur, qu'il soit ancien, futur ou potentiel concernant un produit ou une compagnie, et rendue accessible via Internet à une multitude de personnes et institutions.



aux services (Goldsmith et Horowitz, 2006a ; Lee, Rodgers et Mikyong, 2009 ; Lee et Youn, 2009 ; Schlosser, 2005). De plus, le flux important des informations sur Internet donne aux consommateurs d'importantes possibilités et une variété de choix de produits et de services qu'ils n'auraient pas connu sans Internet (Bronner et De Hoog, 2011 ; Negroponte et Maes, 1996).

#### 1.3.1.1 Les effets du bouche-à-oreille électronique sur le comportement du consommateur

Pour comprendre l'importance du bouche-à-oreille électronique dans les sites des réseaux sociaux, plusieurs études ont été réalisées ces dernières années (Bronner et De Hoog, 2011 ; Hsieh, Hsieh et Tang, 2012a ; Lee et Youn, 2009 ; Park et Lee, 2008 ; Shu-Chuan et Yoojung, 2011 ; Yang, Mai et Ben-Ur, 2012). À titre d'exemple, l'étude de Park et Lee (2008) indique que le bouche-à-oreille exerce une forme de pression sociale sur les membres d'une communauté en ligne. En effet, les individus tendent à se conformer dans leur choix aux recommandations des membres, soit par crainte de jugement par les autres ou bien grâce à la confiance en leurs opinions. De plus, le bouche-à-oreille affecte leurs choix et influence aussi leurs attentes envers un produit ou service. Le consommateur se base inconsciemment sur les opinions reçues pour forger ses attentes par rapport au produit (Jalilvand, Esfahani et Samiei, 2011). Face à l'incertitude et le risque, le consommateur cherche des avis et des opinions des autres pour prendre une décision (Heath et Gonzalez, 1995).

Senecal et Nantel (2004) ont étudié l'effet des recommandations en ligne sur le choix des produits. Ils concluent que les produits qui ont reçu une recommandation ont deux fois plus de chance d'être achetés comparativement aux produits qui n'ont pas reçu de recommandations. Chevalier et Mayzlin (2003) ont étudié l'effet du bouche-à-oreille électronique sur le choix des livres au moment de l'achat en ligne. Les résultats de l'étude montrent que les critiques des internautes ont une influence significative sur l'intention d'achat. Les consommateurs en ligne perçoivent les avis des autres comme des informations fiables lors du choix d'un livre. De plus, Lin et al. (2005) ont remarqué qu'une critique positive d'un livre paraissant en haut d'une autre négative aura tendance à la dissiper. Ce constat va l'encontre d'autres études qui ont trouvé qu'un bouche-à-oreille négatif influence plus l'attitude d'un consommateur vis-à-vis d'un produit qu'un bouche-à-oreille positif

(Basuroy, Subimal et Abraham, 2003 ; Chiou et Cathuy, 2003 ; Mizerski, 1982). Comme les critiques des livres en ligne, d'autres critiques de produits et services se trouvent sur Internet, comme celles des hôtels qui sont fournies par d'autres consommateurs sur les sites web des agences de voyages, ou certains sites comme Expedia.com, Orbitz.com, ou Travelpost.com. De plus en plus d'internautes partagent leurs expériences et opinions sur les réseaux sociaux en ligne.

Villanueva, Yoo, et Hanssens (2008) ont comparé la valeur économique des clients acquis par le bouche-à-oreille électronique comparativement aux clients acquis par un moyen de communication traditionnel (la publicité dans ce cas). Ces chercheurs ont trouvé que la valeur économique des clients recrutés par les deux moyens est égale à court terme, sauf qu'à long terme (plus de 6 semaines), les tendances changent, les clients acquis par le bouche-à-oreille ont recruté à leurs tours d'autres clients, avec un nombre supérieur à celui des autres (3,23 vs. 1,59). Les clients acquis par le bouche-à-oreille ont presque doublé leur valeur économique avec un budget marketing moins important. Aussi, Liu (2006) a trouvé une relation positive entre le volume du bouche-à-oreille électronique généré sur le contenu des films et le chiffre d'affaires réalisé par ces derniers.

Sur les réseaux sociaux en ligne, les consommateurs ont la possibilité d'interagir avec les responsables marketing des entreprises ainsi qu'avec d'autres consommateurs (Bronner et De Hoog, 2011 ; Negroponte et Maes, 1996). Ces consommateurs utilisent les réseaux sociaux pour échanger les informations sur les produits et services de la même façon qu'ils le font face à face (Goldsmith et Horowitz, 2006b). Selon Goldsmith et Horowitz (2006), le bouche-à-oreille électronique joue un rôle primordial dans le commerce électronique. Les gens du marketing utilisent le bouche-à-oreille électronique pour construire les marques, développer des programmes de fidélisation et interagir avec leurs clients afin de leur offrir des informations personnalisées (Dellarocas, 2003).

#### 1.3.1.2 Les facteurs influençant la propagation du bouche-à-oreille électronique

Plusieurs facteurs pourraient influencer la propagation de la publicité virale (Blazevic *et al.*, 2013 ; Chiu *et al.*, 2007 ; Steyer, Garcia-Bardidia et Quester, 2007). Nous citons, le désir de l'interaction sociale, l'aide des autres consommateurs (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), la

satisfaction ou la non satisfaction suite à une expérience d'achat, le rôle du leader d'opinion dans le bouche à oreille (Brown *et al.*, 2005), le divertissement (Bronner et De Hoog, 2011), l'implication envers le produit (Blazevic *et al.*, 2013) etc. Pour la revue de la littérature de ce mémoire, nous avons retenu trois éléments importants : les caractéristiques du message, la structure du réseau social dans lequel la publicité prend place et le profil du récepteur du message.

- Les caractéristiques du message

Les caractéristiques du message se divisent en deux volets : le contenu du message et la structure du message (Mowen et Minor, 2001). Le contenu du message comprend l'ensemble des stratégies utilisées pour communiquer l'idée. Ceci inclut la rhétorique (ex. : la rime, le calembour, la métaphore, etc.), la complexité du message, le type d'attrait choisi (ex. : l'humour ou la peur), etc. La structure du message englobe l'organisation du message. Les caractéristiques des messages ont un rôle dans la persuasion, elles aident à changer les attitudes et les croyances d'un individu ou un groupe à travers la transmission d'un message (Bettinghaus, 1980).

Dans la littérature en marketing, quelques études se sont particulièrement intéressées au contenu des publicités virales efficaces. Elles ont trouvé que ces publicités se distinguaient par un contenu plus provocateur utilisant dans la plupart des cas le sexe ou la violence (Brown, Bhadury et Pope, 2010), ce qui les différenciait des publicités passées à la télévision. D'ailleurs, pour une campagne virale réussie, Lindstrom (2009) conseille des vidéos publicitaires en ligne différentes de celles vues à la télévision, « things you can't see on TV to be successful » (des choses qu'on ne pourrait voir à la télévision). De plus, les vidéos publicitaires virales comportent une plus grande charge d'humour. Ce dernier est utilisé dans 91 % des publicités virales selon une étude de Golan et Zaidner (2008). L'humour est connu comme une motivation pour les humains à partager des informations entre eux (Porter et Golan, 2006 ; Welker, 2002). Un rapport de « the Pew Research Center for the Pew Internet & American Life Project » souligne que les vidéos humoristiques sont les vidéos en ligne les plus vues par les internautes (Purcell, 2010). Eckler et Bolls (2011) se sont intéressés dans leur étude au rôle de l'émotion dans la communication virale. Ils concluent que l'impact de

l'émotion est souvent plus important que le produit lui-même. Selon une étude de Maute et Dubé (1999), 33 % de la variance de l'intention de transmission d'un message viral s'explique par l'émotion que contient le message. Une vidéo virale qui réussira à atteindre un grand nombre de consommateurs pourrait bien se faire pour un produit ordinaire, mais avec un facteur « wow ». L'importance de l'émotion dans la propagation des messages marketing viraux était reconnue bien avant l'avènement de la vidéo publicitaire. En effet, les agences de communication utilisaient l'émotion dans les autres formats de publicité adressés aux consommateurs (Phelps et al., 2004 p. 345). À titre d'exemple, les entreprises de cigarettes employaient ce genre de tactique dans les publicités adressées aux consommateurs (Anderson, Glantz et Ling, 2005).

La forme joue aussi un rôle dans l'appréciation du message publicitaire. Selon la théorie de « dual-coding », la compréhension des messages par les individus diffère selon le mode de communication (verbale Vs non verbale). Par conséquent, une vidéo publicitaire en ligne sera perçue différemment d'une simple information véhiculée oralement. Comme les vidéos publicitaires représentent les messages d'une manière plus vivante et colorée, il serait plus probable que cela attire la curiosité des consommateurs et augmenterait la viralité de ces mêmes vidéos publicitaires (Hsieh, Hsieh et Tang, 2012b).

- La structure du réseau social (force des liens)

L'autre facteur influençant la propagation des publicités virales serait la structure du réseau social, étant donné que ce dernier est une plate-forme essentielle pour la diffusion des publicités virales et que ses caractéristiques sont déterminantes pour cette diffusion (Mauro et al., 2008). Mauro et al. (2008) ont établi un modèle de diffusion virale qui a été testé par des simulations informatiques. Ils ont conclu que plus le réseau social est constitué de personnes avec des liens faibles, plus la diffusion des publicités virales est importante. Ces résultats vont dans le même sens que ceux trouvés par Granovetter (1983) dans un contexte de réseau social hors ligne. Godes et Mayzlin (2004) parle de la connexion sociale d'un individu, qui veut dire que la sociabilité d'une personne indique l'étendue de son réseau et par le fait même le qualifie comme un relais pour la publicité virale. C'est ce qui qualifie par exemple le

leader d'opinion (Katz et Paul, 1955) qui participe à beaucoup d'activités sociales et dispose d'un nombre important de contacts (Darden et Reynolds, 1971).

- Le profil du récepteur du message

Norman et Russell (2006) ont trouvé que le degré d'implication d'une personne envers le sujet du message prédisait la propagation du message viral. Ce degré d'implication s'explique par le rapport entre la personne et le message, c'est-à-dire, son niveau d'intérêt et l'intensité de sa motivation (Ratchford et Vaughn, 1989). Ce degré d'implication influencerait même l'importance accordée à la source, dans la mesure où l'importance de cette dernière sera secondaire quand le degré d'implication envers le sujet est important (Celsi et Olson, 1988).

D'autres caractéristiques du récepteur du message viral influenceraient la propagation, il s'agit du sexe du récepteur et de sa personnalité (Hsieh, Hsieh et Tang, 2012b). Selon la théorie sociolinguistique, le sexe est un élément déterminant qui affecte la communication (Cyr et Bonanni, 2005). Au sein des communautés virtuelles, le sexe a un rôle important dans la communication et le commerce électronique (Wathen et Burkell, 2002). Les femmes communiquent différemment des hommes (Gefen et Ridings, 2005). Elles utilisent Internet pour donner et recevoir du support, leurs communications sont orientées vers la coopération et la collaboration (Yates, 2001), et sont plutôt émotives lors de leurs transactions en ligne (Dittmar, Long et Meek, 2004). Les hommes utilisent Internet pour renforcer ou maintenir leurs positions sociales (Awad et Ragowsky, 2008). D'autre part, des recherches ont trouvé que les femmes utilisent plus souvent les courriels comparativement aux hommes pour maintenir le contact avec leurs connaissances et transférer des messages viraux à leurs amis et connaissances (Phelps et al. 2004), et utilisent aussi plus souvent les sites des réseaux sociaux (Hargittai, 2007).

Les personnes recevant le même message peuvent réagir différemment selon leur personnalité (Ajzen, 1991). À titre d'exemple, les personnes extraverties sont plus susceptibles de faire du bouche-à-oreille, elles sont à l'aise pour s'exprimer devant les autres et sont aussi les plus aptes à persuader et influencer les autres (Goldberg, 1990). Une des

caractéristiques d'une personne extravertie est la prise des initiatives dans un groupe, la présentation des personnes à d'autres ainsi que le choix des sujets de discussion (Balthazard, Potter et Warren, 2004). Comme convenu dans la littérature scientifique, une méfiance d'un média pourrait provenir des traits de la personnalité (Das *et al.*, 2003), les personnes extraverties sont les plus susceptibles à faire confiance en général (Tan et Sutherland, 2004), ce qui conduirait à une confiance vis-à-vis du web et une tendance à faire du bouche-à-oreille.

#### 1.4 La motivation

Le bouche-à-oreille repose sur la diffusion de l'information pour que celui-ci fonctionne (Reardon et Miller, 2008). En fait, lorsque l'internaute reçoit une vidéo publicitaire, il peut accepter ou refuser de la diffuser (Hsieh, Hsieh et Tang, 2012b). Selon Phelps *et al.* (2004), quand une personne reçoit un courriel viral, ou dans notre cas une vidéo virale, elle passe par un processus de quatre étapes qui sont : la réception du message, la décision de l'ouvrir, la lecture de celui-ci et la décision de le transférer à d'autres personnes. Ce transfert est souvent le résultat d'une motivation, soit intrinsèque ou extrinsèque (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Dichter (1966), parmi les premiers à étudier les motivations pour le bouche-à-oreille, avance que les personnes concernées sont motivées soit par le produit lui-même (l'implication envers le produit), veulent satisfaire un besoin de partage ou autres besoins d'ordre psychologique comme l'attention, ou montrer une certaine connaissance dans un domaine, etc.

La motivation représente la force interne au sein d'un individu qui mène à l'action (Schiffman & Kanuk, 1978). Elle est définie comme suit :

« La motivation représente un phénomène psychologique dynamique influencée d'un côté par des forces internes qui se traduisent dans les attitudes, la croyance, les sentiments ou les besoins d'une personne et, d'autre part, des forces externes constituées par les situations et l'environnement. Les chercheurs s'accordent sur l'idée voulant que la motivation soit la manifestation d'une force qui pousse une personne à agir dans un sens ou dans un autre. La variable « motivation » détient une qualité intrinsèque qui varie suivant l'influence des forces internes et externes. » (Williams, 2007 p.131)

Donc, la motivation est créée par un système de tension au sein de l'individu qui crée en lui un certain déséquilibre (Bayton, 1958). Les humains ont un besoin naturel d'équilibre dans leur vie. Quand celui-ci est rompu, un processus s'engage pour le restaurer en fixant un but afin de dégager cette tension. Relativement au comportement du consommateur, cette tension peut provenir d'une grande satisfaction à la suite d'une expérience de consommation avec un produit ou service, ou dans le cas contraire, à la suite d'une expérience négative (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Certains auteurs avançaient que la motivation s'inscrivait dans l'inconscient de l'être humain. Mais, avec l'apparition de la psychologie comme science expliquant la motivation telle que nous la connaissons aujourd'hui, la pensée behavioriste défend la pensée de la stimulation, la motivation, seule, ne suffit pas à déclencher un certain comportement chez l'humain. La réaction vient en réponse à un besoin déjà pressenti. L'exemple de la salivation du chien à la vue de la viande en est une preuve; le fait d'apercevoir la nourriture en lui-même ne peut déclencher la salivation sans l'existence d'un besoin de nourriture après la faim (Radel, 2009).

D'un autre côté, nous trouvons la pensée néo-béavioriste qui étudie le comportement motivé, l'objet de son étude n'est pas seulement le comportement, mais plutôt le comportement motivé. La conceptualisation la plus marquante de ce courant de recherche est très certainement la théorie du « drive » de Hull (1943), basée sur un modèle homéostatique. En accord avec cette théorie, la privation ou l'excès de satisfaction d'un besoin crée une nécessité de régulation. Cette nécessité déclenche alors des pulsions (*drives*), lesquelles activent le comportement. Ce dernier est donc dirigé vers un but qui est la préservation de l'équilibre de l'organisme et donc son maintien (Radel, 2009).

#### Les différents types de motivations

Les motivations pour transmettre du bouche-à-oreille sont de deux types, la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque (Broedling, 1977 ; Degli Antoni, 2009 ; Fagan, Neill et Wooldridge, 2008 ; Kakinaka et Kotani, 2011 ; Malhotra, Galletta et Kirsch, 2008 ; Wong-On-Wing, Lan et Lui, 2010).

#### 1.4.1 La motivation intrinsèque

William James (1950) a été le premier à utiliser le concept de la motivation intrinsèque. Il a utilisé les termes « *interest and instincts of constructiveness* » pour expliquer les différents comportements humains. Ceci nous renvoie au concept de l'auto-détermination et de la compétence, qui veulent dire que les individus sont motivés pour être le moteur principal de leurs comportements.

La motivation intrinsèque est donc ce qui pousse un être humain à réaliser, faire ou performer une tâche sans s'attendre à une contre partie de son effort. Il s'agit de faire des choses pour le seul plaisir de les faire. Ce genre de motivation est plutôt lié à une évaluation affective positive de la tâche elle-même (Spinath et Steinmayr, 2008). Cette motivation intrinsèque se distingue de la motivation extrinsèque par le fait qu'elle se déclenche à l'intérieur de la personne et représente l'interaction émotionnelle entre l'individu et la tâche (Callahan *et al.*, 2003).

La motivation intrinsèque est une composante importante de l'être humain. Elle lui permet de faire des activités dans sa vie pour le propre plaisir que cela lui procure, sans se soucier des pressions sociales externes. Les gens motivés intrinsèquement sont plus autodéterminés dans ce qu'ils font et comptent sur eux-mêmes pour réaliser leurs objectifs. La motivation intrinsèque souligne le degré de l'évaluation affective d'une activité joyeuse (Spinath et Steinmayr, 2008). Plusieurs études ont trouvé un lien entre la motivation intrinsèque et la diffusion des informations que ce soit sur un réseau social traditionnel ou en ligne (Hennig-Thurau *et al.*, 2004 ; Okazaki, 2009). Hennig-Thurau *et al.* (2004) ont bâti leur cadre conceptuel en se basant sur les études de Dichter (1966), Engel, Blackwell et Miniard (1993) et Sundaram, Mitra et Webster (1998) qui ont ressorti plusieurs facteurs motivationnels qui encouragent le bouche-à-oreille électronique (voir l'annexe A). L'altruisme envers l'entreprise, que nous allons utiliser dans cette étude, ressort comme une variable significative parmi les motivations intrinsèques pour produire du bouche-à-oreille en ligne.

##### 1.4.1.1 L'altruisme envers l'entreprise

L'une des motivations intrinsèques à faire du bouche-à-oreille électronique est la volonté d'aider une entreprise en particulier (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). L'objectif ici n'est pas



d'aider le consommateur, mais plutôt l'entreprise. Dans ce genre de messages, le « faiseur » du bouche-à-oreille se comporte comme un représentant de l'entreprise. Une étude estime que 18 % des conversations sur une marque ont pour origine la volonté d'aider l'entreprise (Sundaram, Mitra et Webster, 1998).

Le désir d'aider une entreprise peut parfois être déclenché par une satisfaction suite à une expérience positive avec le produit ou le service. Cette satisfaction post-consommation déclenche chez certains individus un besoin de donner quelque chose en retour à l'entreprise. Cette volonté d'aider l'entreprise est appelée aussi le « partenariat volontaire » où le bouche-à-oreille du consommateur vise à faire des commentaires positifs afin de promouvoir l'entreprise, de la référer ou de référer ses produits et services (Seyhmus, 2002). D'autres auteurs comme Oliver et Swan (1989) expliquent cet altruisme par la théorie de l'équité où le consommateur s'attend à un traitement équitable et juste de la part de l'entreprise. Si c'est le cas, ce sentiment de satisfaction est rétribué par un bouche-à-oreille positif.

#### 1.4.2 La motivation extrinsèque

La motivation extrinsèque est le contraire de la motivation intrinsèque dans le sens où la personne espère recevoir une contrepartie à travers l'activité qu'elle fait. L'action vise à obtenir un bénéfice ou une récompense (matérielle ou immatérielle) à travers cette dernière, ou bien éviter un désagrément ou une punition (Middleton et Spanias, 1999). Lorsque l'individu est soumis à des forces externes, on parle dans ce cas de motivation extrinsèque (Deci, Benware et Landy, 1974). La présence d'une récompense favoriserait la répétition de l'action désirée, malgré que le sujet risque de retourner au comportement initial avec l'extinction de la récompense (Kohn, 1993). Néanmoins, les êtres humains font la plupart de leurs actions pour des motivations extrinsèques (Ryan et Deci, 2000), forcés dans ce choix dès leurs jeunes âges par les pressions sociales subies (Ryan et Deci, 2000). La motivation extrinsèque est utilisée dans plusieurs domaines pour expliquer ce qui pousse les gens à adopter certains comportements. C'est ainsi que plusieurs chercheurs dans le domaine du marketing ont utilisé la motivation extrinsèque pour expliquer l'engagement des gens dans le marketing viral (Hinz *et al.*, 2011 ; Janzik, 2010 ; Key Pousttchi et Wiedemann, 2007 ;

Wolfgang, Key et Dietmar, 2009b). De ces motivations extrinsèques, nous trouvons l'auto-valorisation et les incitatifs économiques.

Donc, dans cette étude, nous allons tester l'altruisme envers l'entreprise comme motivation intrinsèque et pour la motivation extrinsèque deux variables ont été choisies qui sont l'auto-valorisation et les incitatifs économiques. Ces variables seront définies dans les paragraphes suivants.

#### 1.4.2.1 L'auto-valorisation

L'auto-valorisation est reconnue comme étant un élément fondamental de la motivation chez les humains (Baumeister, Tice et Hutton, 1989). Elle est définie comme une tendance des personnes à chercher des éléments ou des expériences susceptibles d'améliorer et de rehausser l'image de soi, par exemple, en attirant l'attention sur des habiletés et des talents que la personne détient (Baumeister, Tice et Hutton, 1989 ; Sirgy, 1982). Dans le domaine du comportement des consommateurs, plusieurs études ont conclu que des personnes s'efforcent à s'associer avec les produits et les marques à forte notoriété (Berger et Heath, 2007 ; Sirgy, 1982), car certaines marques sont associées à un certain prestige ou indiquent sur un attribut de son utilisateur ou détenteur. D'autres études ont avancé que l'auto-valorisation est une des principales motivations pour la diffusion du bouche-à-oreille (Hennig-Thurau et *al.*, 2004). Cette motivation vise à gagner l'estime des autres, un certain statut social, une supériorité ou un pouvoir (Engel, Blackwell et Kegerreis, 1969 ; Robertson et Gatignon, 1986).

Dans le contexte des réseaux sociaux en ligne, l'auto-valorisation peut être interprétée comme le désir d'être perçu comme un consommateur intelligent et averti par les autres (Engel, Blackwell et Miniard, 1993 ; Sundaram, Mitra et Webster, 1998).

Selon la théorie de l'identité sociale, les gens adoptent des marques pour des fins d'identification sans pour autant en être des consommateurs (Fournier, 1998). Des chercheurs justifient ce phénomène par la pression de notre société de consommation (Scott et Lane, 2000). Certaines marques et certains produits représentent une forte identité sociale à laquelle certains consommateurs essaient de s'identifier pour augmenter leur auto-valorisation (Scott et Lane, 2000)

L'auto-valorisation a été testée dans le cadre du bouche-à-oreille électronique dans le domaine du cinéma, par exemple. Il a été trouvé que la personne qui diffuse le plus de bandes d'annonces de films vise à démontrer à sa communauté virtuelle sa connaissance cinéphile et ainsi avoir l'admiration de son entourage (Duan, Gu et Whinston, 2008). Cette auto-valorisation est souvent nourrie par les commentaires positifs des autres membres du réseau social. Ceci la pousse à adopter certaines pratiques qui vont valoriser sa position au sein de son groupe (Burkley et Blanton, 2005).

#### 1.4.2.2 Les incitatifs économiques

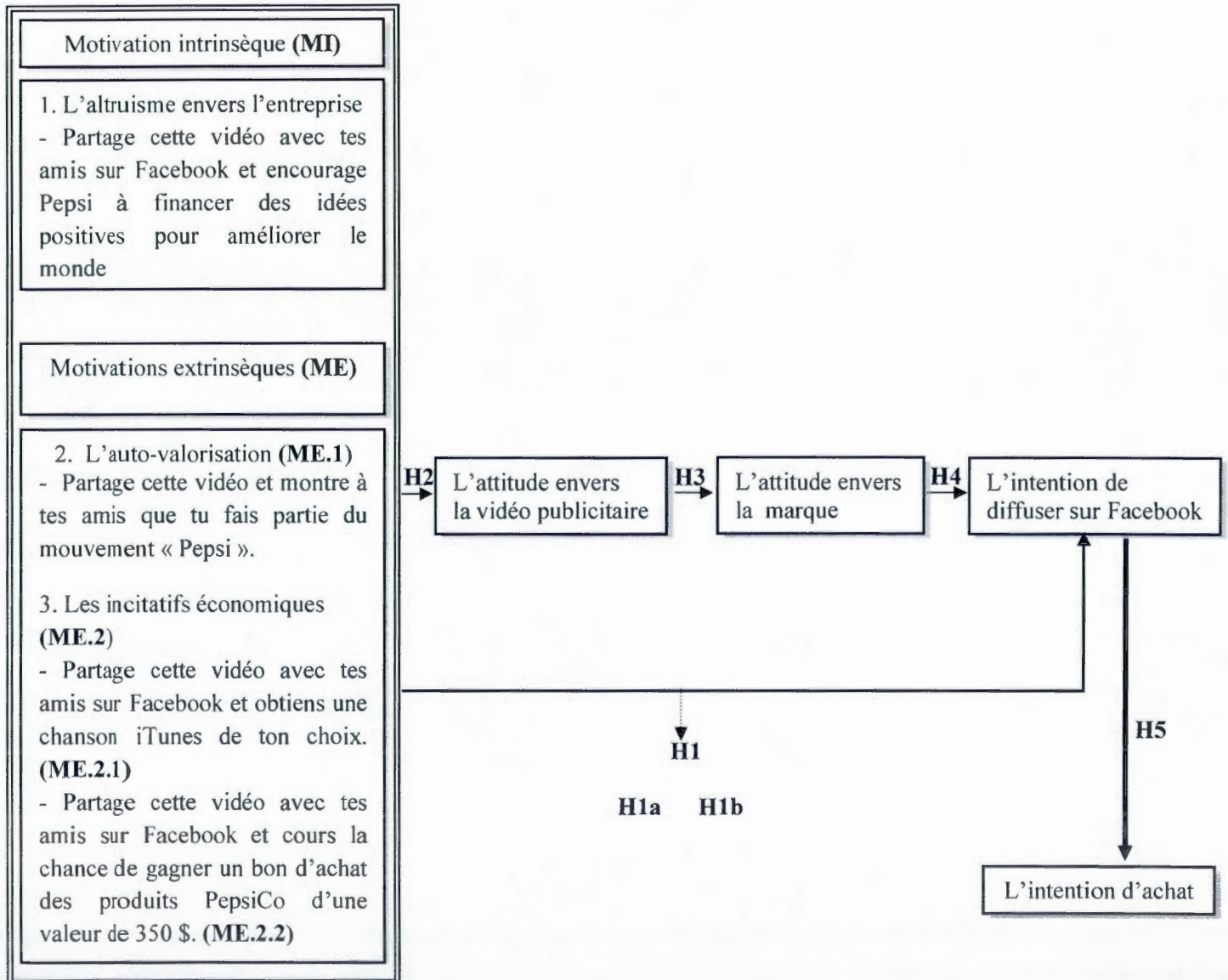
Il est reconnu dans la littérature en marketing que les consommateurs qui sont rémunérés pour un comportement auront tendance à le répéter plus que les autres (Buhler, 1992). Un incitatif économique est un moyen qui renforce ou encourage un comportement ou en donne naissance (Buhler, 1992 ; Nina et Jason, 1998 ; O'Day, 2012). Les incitatifs économiques pourraient jouer un rôle important dans l'incitation des gens à diffuser les vidéos publicitaires sur un réseau social en ligne (Hinz et *al.* 2011). En effet, 55 % des participants à leur expérimentation ont partagé un message viral pour un incitatif économique. Ainsi, il serait possible de recruter de nouveaux consommateurs susceptibles de diffuser de la publicité virale en retour de rémunération. Les gens du marketing utilisent les programmes incitatifs dans leurs stratégies du marketing viral pour un ensemble de raisons. Ceci peut aller de la simple inscription à un service, à la diffusion de courriels ou de messages sur Internet. Des incitatifs économiques peuvent également être donnés afin de fournir une liste de consommateurs potentiels pour acheter un produit ou un service (Jochen et Patricia, 2002). D'ailleurs, même si la littérature révèle que la satisfaction génère du bouche-à-oreille, cette satisfaction ne conduit pas tout le temps au bouche-a-oreille (Bughin, Doogan et Vetvik, 2010). C'est pourquoi la rémunération des consommateurs s'avère parfois nécessaire pour déclencher le processus (Chung, 2000 ; Holmes et Lett, 1991). Un de ces exemples est la société PayPal. Elle a encouragé le bouche-à-oreille entre les consommateurs en gratifiant les personnes qui recommandaient le service à leurs amis avec des incitatifs économiques. Après neuf mois, la société avait acquis plus de 3 millions d'utilisateurs (De Bruyn et Lilien, 2008).

Cette rétribution peut prendre plusieurs formes. Parmi les plus utilisées, nous trouvons les rémunérations instantanées et les rémunérations suite à un tirage au sort (Kachelmeier et

Shehata, 1992 ; Sundar Balakrishnan *et al.*, 1992). Dans le cas de ces deux études, les chercheurs concluent que l'utilisation de ces moyens est très efficace pour avoir une réponse positive des consommateurs. Ces deux formes d'incitatifs économiques sont largement utilisées dans plusieurs domaines, y compris la diffusion des messages sur Internet (Ho et Dempsey, 2010) ainsi que la diffusion de la publicité virale sur les téléphones mobiles (Wolfgang, Key et Dietmar, 2009a).

Ces différentes motivations mentionnées dans cette revue de la littérature sont importantes pour la diffusion du bouche-à-oreille électronique (Lei *et al.*, 2009 ; Palka, Pousttchi et Wiedemann, 2009 ; Stephen et Lehmann, 2012 ; Sundaram, Mitra et Webster, 1998 ; Wolfgang, Key et Dietmar, 2009a). Cependant, leur effet respectif n'a jamais été testé et comparé dans un réseau social en ligne pour encourager la diffusion des vidéos virales. C'est ce que nous nous proposons de faire. Voici donc la figure 1.1 qui présente le cadre conceptuel de notre étude.

Figure 1.1 : Le cadre conceptuel



### 1.5 Le cadre conceptuel de l'étude

Nous rappelons que l'objectif de la présente recherche est de mesurer si un message communiquant une motivation extrinsèque diffère d'un message communiquant une motivation extrinsèque par rapport à l'influence de l'intention d'un consommateur de diffuser une vidéo publicitaire virale sur le site de Facebook. Le cadre conceptuel de cette étude est présenté à la figure 1.1 afin de représenter les hypothèses de recherche à l'aide d'un schéma.

#### a) L'effet des incitatifs motivationnels sur l'intention de diffusion sur Facebook

Selon la littérature en marketing (Jochen et Patricia, 2002), les messages qui communiquent des incitatifs motivationnels extrinsèques ont un effet plus important sur l'intention de diffusion des vidéos virales que les incitatifs motivationnels intrinsèques. Les incitatifs extrinsèques ont toujours été plus efficaces comparativement aux incitatifs intrinsèques, même si ces résultats s'inscrivent parfois sur le court terme (Kolstad, 2013 ; Rebitzer et Taylor, 2011). Donc, notre première hypothèse est comme suit :

***H1 : L'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur le réseau social Facebook sera plus grande lorsque le message communique une motivation extrinsèque qu'intrinsèque.***

Les consommateurs sont souvent plus motivés avec une plus grande récompense que ce soit l'argent ou des cadeaux (Ahrens, Coyle et Strahilevitz, 2013). Dans le cas du bouche-à-oreille, un incitatif plus valorisé par le consommateur pourrait être plus efficace (Jochen et Patricia, 2002). Une étude de Wirtz et Patricia (2002) montre qu'un incitatif monétaire est plus efficace qu'un autre incitatif extrinsèque.

***H1a : L'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur le réseau social Facebook sera plus grande lorsque le message communique un incitatif économique qu'un message communiquant un incitatif d'auto-valorisation.***

Comme mentionné dans cette revue de la littérature, les incitatifs économiques s'avèrent efficaces dans la motivation des consommateurs à adopter certains comportements. De plus, des chercheurs ont trouvé que les incitatifs économiques instantanés donnaient de meilleurs

résultats que les incitatifs économiques suite à un tirage au sort (Kachelmeier et Shehata, 1992 ; Sundar Balakrishnan *et al.*, 1992). Nous émettons donc l'hypothèse suivante :

***H1b : L'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur le réseau social Facebook sera plus grande lorsque le message communique un incitatif économique instantané qu'un incitatif économique suite à un tirage.***

b) L'effet de la motivation extrinsèque et intrinsèque sur l'attitude envers la publicité

L'attitude en général est définie comme « a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object » (Fishbein et Ajzen, 1975 p.6). Quant à l'attitude envers la publicité, MacKenzie et Lutz (1986) la définissent comme une prédisposition à répondre d'une manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire spécifique durant une exposition, cette définition rejoint la définition de Fishbein et Ajzen (1985). L'effet d'un incitatif motivationnel sur l'attitude envers la publicité a été déjà étudié dans le cadre de la publicité virale sur les téléphones portables (Tsang, Shu-Chun et Ting-Peng, 2004). Ces chercheurs ont trouvé un effet positif de l'incitatif motivationnel extrinsèque sur l'attitude envers la publicité virale. Dans cette revue de la littérature, nous avons abordé l'importance de l'effet des incitatifs motivationnels sur l'attitude envers la publicité. Nous émettons donc l'hypothèse suivante :

***H2 : L'attitude envers la publicité sera plus grande lorsque le message communique une motivation extrinsèque qu'intrinsèque.***

c) L'effet de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque

Le concept d'attitude est emprunté au domaine de la psychologie sociale. Il est aussi important dans le domaine de la publicité et de la marque (Batra, Myers et Aaker, 1996). L'attitude est souvent étudiée dans ces domaines pour deux raisons. 1) elle permet de prédire le comportement du consommateur (Mitchell et Olson, 1981) et 2) elle permet l'évaluation ou le suivi de la marque, nécessaires pour connaître le comportement des consommateurs (Hastak et Olson, 1989 ; Keller et Aaker, 1992).

Shimp (1981) et Mitchell et Olson (1981) ont été les premiers chercheurs à étudier en détail l'attitude envers la publicité. Ils ont démontré le transfert potentiel de l'affect vers la

marque, ce qui est important dans le domaine de la publicité, surtout dans le cas des nouveaux produits. D'autres chercheurs ont trouvé que l'attitude envers la publicité en général influence l'attitude envers une publicité spécifique, la motivation d'un consommateur à acheter le produit ou le service publicisé et la considération de la marque durant le processus d'achat futur (Moore et Hutchinson, 1983).

D'autre part, des études ont établi l'effet de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque (Batra et Ray, 1986 ; Holbrook et . 1987 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986 ; Miniard, Bhatia et Rose, 1990 ; Mitchell, 1986 ; Moore et Hutchinson, 1983). L'attitude des consommateurs envers la publicité en général est façonnée par leurs croyances. Ducoffe (1996) a trouvé que le divertissement et l'information sont positivement liés à l'attitude envers la publicité, alors que l'irritation est liée d'une manière négative à la valeur de la publicité. D'autres études ont conclu que les croyances et les attitudes sont des antécédents à la réponse des consommateurs à la publicité en ligne et par la suite à leur décision d'achat. Mehta (2000) conclut qu'une attitude favorable des consommateurs envers la publicité en ligne contribue au rappel de la marque. Plusieurs études ont établi l'effet positif de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque (Batra, Myers et Aaker, 1996 ; Holbrook, 1978 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986 ; Miniard, Bhatia et Rose, 1990 ; Mitchell et Olson, 1981 ; Moore et Hutchinson, 1983). À titre d'exemple, Muehling et McCann (1993) ont recensé plus de 37 études qui démontrent l'influence de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque. Dans le même sens, Moore et Hutchinson (1983) ont trouvé que la réaction positive à la publicité augmente la mémorabilité et le lien affectif envers la marque dans le sens où la perception de l'attrait de la publicité est un composant important de l'attitude envers la marque (Ruiz et Sicilia, 2004). C'est ainsi que nous posons l'hypothèse suivante :

*H3 : Une attitude positive envers la publicité aura une influence positive sur l'attitude envers la marque.*



d) L'effet de l'attitude envers la marque sur l'intention de diffusion

Les consommateurs développent des attitudes envers différents objets tels qu'une marque, un symbole, etc. (Katz, 1960). L'attitude se développe suite à un ensemble d'informations qui incluent des faits, des figures ou tout stimulus qui est psychologiquement signifiant à une personne et qui est capable de l'influencer (Kardes, 1999). Elle est un état psychologique durable qui conditionne le comportement (Spears et Surendra, 2004). Ce lien avec la marque pousse le consommateur vers un ensemble de comportements, comme recommander cette marque aux autres, porter les symboles de cette marque et devenir un consommateur fidèle (Anghelcev, 2013). Des recherches montrent que les consommateurs sont différents non seulement dans la manière d'apercevoir la marque mais aussi dans le lien établi avec cette dernière. En effet, certains de ces liens peuvent s'apparenter à une relation entre des personnes (Aggarwal, 2004).

L'attitude envers une marque est un bon prédicateur pour le bouche-à-oreille. Si un consommateur aime une marque, il serait plus probable qu'il la communique aux autres. Zhang et Bloemer (2008) concluent dans leur étude que dans le domaine du commerce du détail, les consommateurs avec une attitude positive envers une marque donnée penseront à la communiquer à travers le bouche-à-oreille. Dans une autre étude de Kim, Magnini, et Singal (2011), l'influence de l'attitude envers la marque sur le bouche-à-oreille est soulignée. Donc, le bouche-à-oreille est associé à la satisfaction de la marque (Brown *et al.*, 2005), qui est elle-même influencée par l'attitude envers la marque. L'hypothèse qui s'y rattache est la suivante :

***H4 : Une attitude positive envers la marque aura une influence positive sur l'intention de diffuser la vidéo publicitaire virale sur le réseau social Facebook.***

e) L'effet de l'intention de diffusion sur Facebook sur l'intention d'achat

En plus d'étudier les variables qui auraient un effet sur l'intention de diffuser une vidéo publicitaire virale sur un réseau social en ligne, nous nous sommes intéressés à l'effet de l'intention de diffuser la vidéo publicitaire sur l'intention d'achat.

Les recherches scientifiques ont beaucoup souligné l'avantage économique de la publicité virale. Elle réduit considérablement les coûts de la promotion d'un produit (Dobele, Toleman et Beverland, 2005). De plus, elle génère non seulement une diffusion et une publicité pour la marque ou le produit, mais crée un intérêt chez le consommateur, qui le conduit à l'essai du produit pour mener à l'achat (Keller, 2009 ; Kirby et Marsden, 2006). La publicité virale est efficace par son potentiel à déclencher une communication entre les consommateurs qui ne se connaissent pas ou peu, à accroître la crédibilité du message et par la suite donner lieu à des ventes (Dobele *et al.*, 2007 ; Fattah, 2000).

Les recherches antérieures sur le bouche-à-oreille ont démontré son importance dans la diffusion et la prise de décision, augmentant ainsi la probabilité d'achat (Arndt, 1967 ; Chiu *et al.*, 2007 ; Cruz et Fill, 2008 ; Datta, Chowdhury et Chakraborty, 2005 ; Hogan, Lemon et Libai, 2004). L'exposition à un bouche-à-oreille positif accroît la probabilité d'achat, à l'opposé d'une exposition négative d'un bouche-à-oreille qui la décroît (Fan et Miao, 2012 ; Yi-Wen et Yi-Feng, 2012). Aussi, les études conduites sur le bouche-à-oreille ont établi son impact sur la recherche d'informations de la part du consommateur, le processus d'évaluation et d'achat, ainsi que son potentiel à augmenter le revenu de l'entreprise lorsque le consommateur est conquis (Derbaix et Joelle, 2003). Nous allons émettre notre hypothèse de recherche comme suit :

***H5 : Une grande intention de diffuser une vidéo publicitaire sur un réseau social en ligne aura une influence positive sur l'intention d'achat du produit.***

Ce chapitre a permis de conceptualiser cette recherche puisque nous y avons présenté la littérature pertinente et le cadre conceptuel. En somme, on a retenu cinq variables qui auraient un effet direct ou indirect sur l'intention de partager une vidéo publicitaire avec ses contacts sur le réseau social Facebook. Dans le prochain chapitre, la méthodologie de cette recherche sera décrite.

## CHAPITRE II

### LA MÉTHODOLOGIE

Le but de ce chapitre est de présenter la méthodologie retenue pour répondre à nos hypothèses de recherche. Il comprend les parties suivantes : le choix du design, l'échantillonnage, le questionnaire, le choix des échelles et le pré-test.

#### 2.1 Le choix du design

Dans la présente étude, nous avons utilisé un devis expérimental à quatre conditions (4x1). Plusieurs recherches similaires ont utilisé l'expérimentation pour tester leurs hypothèses de recherches. Par exemple, English, Sweetser et Ancu (2011) ont utilisé le design expérimental pour étudier l'effet des vidéos virales politiques sur les intentions de vote des internautes américains. L'expérimentation dans l'étude de Hinz *et al.*, (2011) visait à comparer plusieurs stratégies virales sur Internet. Hung-Chang, Monle et Jin-Rung, (2006) ont aussi utilisé l'expérimentation pour étudier l'effet de la source du message et son contenu sur le bouche-à-oreille. L'expérimentation est donc largement utilisée, en sciences humaines et en marketing, afin d'étudier l'effet des variables indépendantes sur les variables dépendantes (Waltera, Sommer-Dittrichb et Zimmermann, 2011). Kerlinger et Lee (2000) définissent la méthode expérimentale comme: « *a scientific investigation in which an investigator manipulates and controls one or more independent variables and observes the dependent variable or variables for variation concomitant to the manipulation of the independent variables* » (P.466).

Pour cette étude, nous avons choisi quatre classes, donnant un échantillon total de 136 sujets. À chaque classe, nous avons montré la même vidéo publicitaire et nous avons administré le même questionnaire, mais avec un message incitatif différent qui représentait notre variable indépendante (le message communiquant un incitatif motivationnel pour inciter la diffusion de la vidéo publicitaire regardée de Pepsi Max sur Facebook). Nous voulions connaître si les messages qui communiquaient différents incitatifs motivationnels auraient un

effet différent sur l'intention de diffuser la vidéo publicitaire. Ces messages étaient insérés sous forme de scénarios dans les questionnaires. Ces messages qui communiquent des motivations intrinsèques ou extrinsèques sont les suivants :

Message communiquant une motivation intrinsèque :

1) Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et encourage Pepsi à financer des idées positives pour améliorer le monde (n =27). Ce message représente la variable « altruisme envers l'entreprise ».

Messages communiquant une motivation extrinsèque :

2) Partage cette vidéo et montre à tes amis que tu fais partie du mouvement « Pepsi » (n =38). Ce message représente la variable « auto-valorisation ».

3) Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et obtiens une chanson iTunes de ton choix (n =36).

4) Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et cours la chance de gagner un bon d'achat des produits PepsiCo d'une valeur de 350 \$ (n =30). Les messages 3 et 4 représentent les variables « incitatifs économiques ».

Ces messages qui représentent les différentes variables indépendantes manipulées retenues dans notre cadre conceptuel pour cette étude sont inspirés des concours promotionnels réels qui étaient présents sur le site web de PepsiCo.

## 2.2 L'échantillonnage

La population cible pour notre recherche sont les Québécois de tout âge qui ont un compte actif sur le site Facebook. Cependant, étant donné l'endroit où s'est déroulée l'expérimentation, c'est-à-dire des classes à l'université, tous nos participants qui constituent notre échantillon sont des étudiants dont la plupart (78%) sont dans la tranche d'âge de 18 à 24. Selon une étude Cefrio (2012), cette tranche d'âge correspond au segment des internautes qui utilisent le plus les sites des réseaux sociaux. En effet, les 18 à 24 ans qui utilisent les médias sociaux y passent en moyenne 8,6 heures par semaine comparativement à 5,9 heures pour l'ensemble des adultes québécois (Cefrio, 2012a). De plus, l'expérimentation dans des

classes à l'université s'avère pratique pour deux raisons : la disponibilité des participants et le coût moindre d'une expérimentation avec les étudiants.

Tout d'abord, grâce à l'aide des professeurs qui nous ont accordés une partie du temps du cours, il a été plus facile de faire l'expérimentation. Aussi, les étudiants se prêtent, généralement, au jeu des expérimentations. De plus, il y a aussi la facilité de la compréhension des instructions de la part de cette population, leur dextérité dans l'utilisation des différents outils technologiques et leur aisance avec les outils informatiques (Peterson, 2001).

Puis, le coût d'une expérimentation avec les étudiants est beaucoup plus bas, par rapport à un panel de consommateurs, par exemple, ou à un échantillon choisi sur le terrain. Reste à savoir que les étudiants ne reflètent pas souvent les caractéristiques d'une vraie population, ce qui limite la généralisation des résultats. Cette contrainte ne se pose pas nécessairement dans notre cas, car les étudiants représentent, en effet, notre population cible étant les utilisateurs des réseaux en ligne par excellence (Ellison, Steinfield et Lampe, 2007).

Au total, nous avons recueilli 136 questionnaires dont 131 sont valides (5 sujets avancent qu'ils n'ont pas de compte sur Facebook ont été éliminés). Ce total était réparti de la façon suivante : 27 questionnaires comportaient un incitatif intrinsèque (altruisme envers l'entreprise), 38 questionnaires comportaient un incitatif extrinsèque (auto-valorisation), 36 questionnaires comportaient un incitatif extrinsèque (un gain instantané) et 30 questionnaires comportaient un incitatif extrinsèque (un gain suite à un tirage au sort).

### 2.3 Le questionnaire

Dans le but de tester nos hypothèses de recherche, le questionnaire a été élaboré en se basant sur les échelles déjà validées dans d'autres études en marketing. Ce questionnaire est constitué de deux parties, séparées par un scénario, avec quatre sections donnant un total de treize pages. Il commence par une présentation générale de l'étude afin de mettre le répondant dans le contexte sans pour autant entrer dans le détail de l'étude. La page de présentation inclut aussi une référence à la confidentialité des informations recueillies. Le questionnaire en annexe «B» a été développé seulement en langue française. Les questions

qui s'y trouvent se présentent sous deux formes: des questions fermées et des questions ouvertes. Le passage d'une question à une autre est expliqué par des directives encadrées guidant le répondant dans ses réponses.

La première partie comprend des questions sur l'utilisation du site Facebook, la fréquence d'utilisation de ce site de réseau social en ligne et l'attitude envers la diffusion des vidéos publicitaires sur ce site. La deuxième partie contient des questions sur l'attitude envers la vidéo publicitaire visionnée, l'attitude envers la marque Pepsi ainsi que l'intention du partage de cette même vidéo sur le mur de Facebook et l'intention de l'achat du produit Pepsi Max. Cette même partie inclut une section avec des questions pour connaître l'utilisation d'autres moyens de communication et d'autres sites de réseaux sociaux en ligne en plus des questions sociodémographiques. Ces deux parties sont séparées, c'est-à-dire que les participants devaient finir la première partie, regarder ensuite la publicité pour enfin passer à la deuxième partie. Ce choix visait la collecte des données de la première partie du questionnaire qui seraient autrement biaisées si les répondants avaient visionné la vidéo publicitaire avant. Pour nous assurer que les participants avaient bien lu et compris le message qui présente notre variable manipulée et garantir la validité des réponses, nous avons inclus une question de contrôle. Cette question était la suivante : Suite à la lecture du scénario, entourez la raison qui vous encouragerait à partager la vidéo publicitaire avec vos amis sur votre mur Facebook.

#### 2.4 Le choix des échelles de mesure

Dans les paragraphes suivants, nous allons définir chacune des échelles de mesure utilisées (tableau 2.1). Ces échelles de mesure ont déjà toutes été validées lors d'une ou plusieurs études précédentes.

##### - L'attitude envers la publicité regardée

L'attitude envers la publicité regardée est mesurée avec une échelle à six items. L'échelle est empruntée d'une étude de Lastovicka (1983). Dans cette étude, l'alpha de Cronbach de cette échelle était de 0,87. Ce construit est mesuré à l'aide d'échelles de type Likert en 5 points allant de 1 (tout à fait en désaccord) à 5 (tout à fait en accord).

- L'attitude envers la marque

L'échelle de l'attitude envers la marque est inspirée de l'étude de Spears et Surenda (2004). Cette échelle est composée de trois énoncés avec un alpha de Cronbach de 0,92. Ce construit est mesuré à l'aide d'échelles de types sémantiques différentielles en 5 points allant de 1 (tout à fait en désaccord) à 5 (tout à fait en accord).

- L'intention de diffusion de la vidéo publicitaire

L'intention de diffusion de la vidéo publicitaire est mesurée par une échelle adaptée d'une étude d'Ajzen, Isaac et Fishbein (1980). Cette échelle est composée de cinq items, de types sémantiques différentiels à sept échelons. L'alpha de Cronbach de l'échelle originale est 0,85. Ce construit est mesuré à l'aide d'échelles de type Likert en 7 points allant de 1 (tout à fait en désaccord) à 7 (tout à fait en accord).

- L'intention d'achat

Cette échelle est empruntée de l'étude de Grewal, Monroe et Krishnan (1998). Elle se compose de trois énoncés à sept échelons avec un alpha de Cronbach de 0,92. Ce construit est mesuré à l'aide d'échelles de types sémantiques différentielles en 7 points allant de 1 (tout à fait en désaccord) à 7 (tout à fait en accord).

- Les caractéristiques sociodémographiques

À la fin, le questionnaire contenait des questions sur le sexe, l'âge, le revenu, le nombre d'heures d'utilisation d'Internet, le nombre d'heures passées sur Facebook, le nombre de contacts sur Facebook, dans le téléphone cellulaire et le carnet d'adresse de la messagerie électronique.

**Tableau 2.1**  
Les échelles et les énoncés utilisés dans le questionnaire

Échelle	Énoncés	Source
L'attitude envers la publicité de Pepsi Max regardée	Q 38 : La publicité était très amusante à regarder Q 39 : L'idée de la publicité est intelligente Q 40 : La publicité était excitante Q 41 : La publicité ne faisait pas que vendre le produit, elle me divertissait. j'ai bien apprécié Q 42 : J'ai ri, elle était drôle et bonne Q 43 : J'ai vu cette publicité tellement de fois que j'en ai assez	Lastovicka (1983)
L'attitude envers la marque Pepsi	Q 27 : Non attrayante/attrayante Q 28 : Désagréable/ agréable Q 29 : Défavorable/ favorable	Spears et Surenda (2004)
L'intention de diffusion de la vidéo publicitaire regardée	Q 33 : Invraisemblable/ Vraisemblable Q 34 : Inexistante/ Existante Q 35 : Improbable/ Probable Q 36 : Impossible/ Possible Q 37 : Incertain/ Certain	Ajzen et Fishbein (1980)
L'intention d'achat du produit Pepsi Max	Q 50 : Si j'avais à acheter une boisson gazeuse, la probabilité d'acheter la marque Pepsi serait. Q 51 : La probabilité d'acheter la boisson gazeuse de la marque Pepsi est Q 52 : La probabilité que j'envisage d'acheter la boisson gazeuse Pepsi est	Grewal, Monroe et Krishnan (1998)



## 2.5 Le pré-test

Pour s'assurer de la compréhension des questions posées et de la pertinence des échelles utilisées dans notre questionnaire, un pré-test a été conduit auprès d'un échantillon de 31 étudiants (16 hommes et 15 femmes). Ce pré-test a été réalisé à l'Université du Québec à Montréal le 13 mars 2012 dans une classe de baccalauréat en marketing. Nous avons commencé par expliquer l'objet de notre étude. Ensuite, un questionnaire était distribué aux étudiants. Une première partie devait être remplie avant de lire un scénario qui représentait notre variable indépendante (un message communiquant un incitatif motivationnel). Après cette étape, une vidéo publicitaire de Pepsi Max était visualisée. Ensuite, les participants étaient invités à remplir la deuxième partie du questionnaire. Grâce au pré-test, nous avons pu aussi déterminer la durée du questionnaire, soit environ 15 minutes. De même, aucune traduction de la publicité n'était faite.

Seulement quatre des trente et un étudiants participant à ce pré-test, avaient déjà vu la publicité utilisée lors de l'expérimentation. Ce qui écarte, d'une façon importante, le risque de contamination des résultats retrouvés. Pour notre pré-test, un seul scénario était utilisé, soit celui de transmettre la vidéo publicitaire de Pepsi Max avec ses contacts Facebook pour gagner une chanson sur iTunes. À la fin de l'expérimentation, le chercheur a également noté les fautes à corriger et les différentes remarques pour faciliter la compréhension des questions dans le questionnaire final. Ce pré-test a permis aussi de revalider les échelles utilisées pour avoir une meilleure cohérence interne. Pour mesurer la fidélité des items de nos échelles de mesure et nous assurer de l'homogénéité de ces dernières, nous avons calculé leurs alphas de Cronbach, ainsi que le pourcentage de la variance expliquée des différents facteurs à travers une analyse factorielle exploratoire. Les résultats sont présentés dans le tableau 2.2 ci-après.

**Tableau 2.2**

Les résultats des alphas de Cronbach et des variances expliquées par les échelles lors du pré-test

Facteurs	Alpha de Cronbach	Pourcentage de la variance expliquée
L'attitude envers la vidéo publicitaire de Pepsi Max regardée	0,90	65 %
L'attitude envers la marque Pepsi	0,98	96 %
L'intention de la diffusion de la vidéo publicitaire	0,98	92 %
L'intention d'achat de la marque Pepsi	0,74	79 %

Donc, toutes les échelles utilisées pour mesurer nos variables sont jugées fiables puisqu'elles dépassent le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnally, 1978).

## 2.6 Le déroulement de l'expérimentation

Les quatre expérimentations ont toutes été réalisées avant le début des séances du cours, et ce, du 19 au 23 mars 2012. Avant chaque expérimentation, nous commençons par une présentation de l'étude aux étudiants participants, une explication du but de cet exercice qui consistait en l'étude des vidéos publicitaire sur les réseaux sociaux en ligne et dans quel cadre elle s'effectuait ainsi que ses étapes. Après, nous distribuons le questionnaire qui comprenait deux parties: la première traitait des questions d'attitude envers les vidéos publicitaires sur Facebook, cette partie devait être remplie avant de regarder la vidéo publicitaire choisie pour notre expérimentation.

Nous demandions aux étudiants d'arrêter de remplir le questionnaire à la fin de la première partie. Ensuite, les participants devaient passer à la section qui comprenait le scénario; représentant notre stimulus (variable indépendante). Ce dernier, qui incluait le message communiquant un incitatif motivationnel, différait pour chacun des quatre groupes et une

question<sup>4</sup> de validation était ajoutée dans le questionnaire pour s'assurer que les participants avaient bien lu et compris le scénario afin d'augmenter la validité interne de l'étude.

Après la lecture du scénario, nous invitons les participants à regarder la vidéo publicitaire de Pepsi Max qui était visualisée directement sur le site de YouTube à partir de l'ordinateur de la classe qui était relié à Internet et équipé d'un système de son pour permettre aux étudiants d'écouter. La vidéo publicitaire était projetée une deuxième fois si un des participants le demandait. À la fin de la vidéo publicitaire, nous demandions aux étudiants de remplir la deuxième partie du questionnaire.

a) La publicité choisie pour l'expérimentation

Cette vidéo publicitaire<sup>5</sup> de Pepsi Max qui a été utilisée pour notre expérimentation, était facile à comprendre malgré qu'elle était en anglais, 93 % des participants ont répondu avoir compris la publicité lors du pré-test. Pour ne pas rejeter des questionnaires lors de notre expérimentation, nous avons expliqué la publicité oralement en français aux participants après son visionnement. D'autre part, nous avons demandé aux participants s'ils avaient déjà vu cette publicité auparavant, pour éliminer tout risque de biais. Aucun des répondants n'a répondu par l'affirmatif. La vidéo publicitaire de Pepsi Max durait 31 secondes et faisait la promotion du produit Pepsi Max dans un cadre joyeux et humoristique. Dans la vidéo publicitaire, un homme et une femme sont assis à une table dans un restaurant, dans ce qui semble être un premier rendez-vous. Une voix masculine communique aux téléspectateurs la pensée de l'homme qui pense juste à avoir du sexe avec la femme en face de lui, mais cette pensée est vite remplacée par le désir de boire une boisson gazeuse « Pepsi Max » quand le serveur du restaurant met le produit sur la table. Le choix de cette publicité, visualisée par plus de 36 000 personnes sur le site de YouTube, était motivé par la charge d'humour qu'elle contient d'après les commentaires faits sur le site de YouTube. En effet, selon la littérature marketing, les vidéos publicitaires divertissantes ont plus de chance de diffusion (Eckler et Bolls, 2011 ; Porter et Golan, 2006 ; Purcell, 2010 ; Welker, 2002).

---

<sup>4</sup> Suite à la lecture du scénario, entourez la raison qui vous encouragerait à partager la vidéo publicitaire avec vos amis sur votre mur Facebook.

<sup>5</sup> Lien internet pour visualiser la vidéo publicitaire: <https://www.youtube.com/watch?v=KALfcYdbC58>

## CHAPITRE III

### LES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter les résultats de notre étude. Ces résultats seront présentés sur deux parties. Une première partie concernera l'analyse descriptive des données, il s'agira de décrire le profil sociodémographique de nos participants, ainsi que leurs habitudes d'utilisation du site Facebook. Dans une deuxième partie, nous allons effectuer les analyses nécessaires afin de tester nos hypothèses de recherche.

Notre échantillon initial se composait de 136 étudiants en marketing, niveau de baccalauréat, dont 64,9 % des femmes et 35,1 % des hommes. Des 136 répondants, cinq personnes n'avaient pas de compte sur Facebook, leurs questionnaires ont été éliminés lors de l'analyse statistique, contre 131 personnes qui avaient un compte actif. Ainsi, 96,3 % des répondants ont un compte sur le site de réseau social. La majorité des répondants, soit 79,4 %, se situait dans la tranche d'âge de 18 à 24 ans et 70,2 % de cet échantillon avait un revenu moyen entre 0 et 19 999 dollars (tableau 3.1).

Ces pourcentages reflètent très bien le profil de la population estudiantine, qui est constitué, majoritairement de filles, avec une moyenne d'âge qui se situe entre 18 et 24 ans (statcan.gc.ca, 2010)<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> <http://www.statcan.gc.ca/pub/81-004-x/2010005/article/11386-fra.htm>

**Tableau 3.1**  
L'analyse descriptive de l'échantillon

		Effectifs	Pourcentage valide
Genre	homme	46	35,1
	femme	85	64,9
	Total	131	100,0
Âge	18-24 ans	104	79,4
	25-34 ans	26	19,8
	35-44 ans	1	0,8
	Total	131	100,0
Revenu en \$	0-19 999	92	70,2
	20 000-39 999	28	21,4
	40 000-59 999	9	6,9
	60 000 et plus	2	1,5
	Total	131	100,0

Le tableau 3.2 montre que 62,59 % des sujets se connectent sur Facebook entre une heure et cinq heures par jour. De plus, nos répondants détiennent plus de contacts dans leurs comptes Facebook, que dans leurs cellulaires ou dans leurs carnets d'adresse de messagerie électronique. En effet, la tranche de 301 contacts et plus représente 61,8 % dans Facebook, 6,9 % dans le cellulaire et 12,2 % dans la messagerie électronique (tableau 3.3).

**Tableau 3.2**  
Le nombre d'heures d'utilisation de Facebook par jour

	Effectifs	Pourcentage valide
moins d'une heure	29	22,1
1-2 heures	44	33,6
3-5 heures	38	29,0
6-8 heures	14	10,7
9-11 heures	4	3,1
12 heures et plus	2	1,5
Total	131	100,0

**Tableau 3.3**  
Le nombre de contacts selon le moyen de communication

Nombre de contacts	Facebook		Téléphone cellulaire		Courriel	
	Effectifs	Pourcentage valide	Effectifs	Pourcentage valide	Effectifs	Pourcentage valide
50-100	4	3,1	77	58,7	63	48,1
101-200	26	19,8	33	25,2	33	25,2
201-300	20	15,3	12	9,2	19	14,5
301 et plus	81	61,8	9	6,9	16	12,2
Total	131	100,0	131	100,0	131	100,0

Le tableau 3.4 indique que les vidéos publicitaires diffusées sur Facebook par les contacts, sont généralement regardées par les autres membres du réseau social. En effet, 16 % des répondants le font souvent, 52,7 % le font parfois et 27,5 % le font rarement. Seulement 3,8 % des répondants avancent ne jamais regarder ces vidéos publicitaires partagées par les autres membres de leur réseau social en ligne.

**Tableau 3.4**  
Le visionnement des vidéos publicitaires diffusées par les contacts sur Facebook

	Effectifs	Pourcentage valide
Souvent	21	16,0
Parfois	69	52,7
Rarement	36	27,5
Jamais	5	3,8
Total	131	100,0

D'après le tableau 3.5, la diffusion des vidéos publicitaires en ligne, n'est pas une pratique courante chez les répondants. Nous trouvons que 58 % des répondants n'ont jamais partagé une vidéo publicitaire avec leurs contacts. Hebdomadairement, seulement 2,3 % des répondants le font plus de 6 fois, 0,8 % le font 4 à 5 fois. Reste que 29,8 % des répondants partagent une vidéo publicitaire, une fois par semaine, avec leurs contacts.

**Tableau 3.5**

Le nombre de partages hebdomadaire des vidéos publicitaires avec les contacts Facebook

	Effectifs	Pourcentage valide
Plus de 6 fois	3	2,3
5 à 4 fois	1	0,8
3 à 2 fois	12	9,2
1 fois	39	29,8
Jamais	76	58,0
Total	131	100,0

### 3.1 La validité et fidélité des échelles de mesure

En premier lieu, une analyse factorielle suivie du calcul des alphas de Cronbach et une matrice de corrélation ont été réalisées pour chacune des échelles utilisées lors de la collecte des données. Ces analyses ont pour objectif de vérifier la fiabilité et la validité de chacune de ces échelles (voir le tableau 3.6) et de s'assurer que chacun des items est corrélé à un seul facteur.

**Tableau 3.6**

Les résultats des alphas, des variances expliquées et la matrice de corrélation des échelles

Facteurs	Alpha de Cronbach	Pourcentage de la variance expliquée	Matrice de corrélation			
			1	2	3	4
1. L'intention de diffusion de la vidéo publicitaire de Pepsi Max sur Facebook	0,95	84,84 %	1,00	-0,04	0,43	0,19
2. L'attitude envers la marque Pepsi	0,95	90,67 %		1,00	0,20	0,31
3. L'attitude envers la vidéo publicitaire de Pepsi Max	0,83	68,55 %			1,00	0,21
4. L'intention d'achat de Pepsi Max	0,92	86,76 %				1,00

L'attitude envers la marque Pepsi était mesurée par une échelle à trois items, qui constituent un seul facteur, expliquant 90,67 % de la variance. L'échelle utilisée a une très bonne cohérence interne, son alpha de Cronbach est de 0,95.

L'intention de diffusion de la vidéo publicitaire de Pepsi Max a été mesurée par une échelle à cinq items. Ces derniers constituent un seul facteur, et expliquent 85 % de la variance totale. L'alpha de Cronbach de l'échelle est de 0,95, ce qui indique une très bonne cohérence entre les items de cette échelle.

L'échelle qui mesure l'attitude envers la vidéo publicitaire de Pepsi Max est composée de 6 items. Ces derniers constituaient un seul facteur et expliquaient 68,55 % de la variance totale. L'alpha de Cronbach est 0,83. L'échelle est jugée très cohérente.

L'intention d'achat était mesurée avec une échelle à trois items, qui constituent un seul facteur et qui expliquent 86,76 % de la variance totale. Pour ce qui de la fiabilité de l'échelle de mesure, nous avons trouvé un alpha de Cronbach de 0,92 %. Nous concluons par conséquent qu'il y a une cohérence interne satisfaisante pour nos échelles.



**Tableau 3.7**  
Les résultats de l'analyse factorielle

Les énoncés de l'échelle	Facteur	Indice KMO	Test de Bartlett
<u>L'attitude envers la publicité regardée</u> - La publicité était très amusante à regarder - L'idée de la publicité est intelligente - La publicité était excitante - La publicité ne faisait pas que vendre le produit, elle me divertissait. j'ai bien apprécié - J'ai ri, elle était drôle et bonne - J'ai vu cette publicité tellement de fois que j'en ai assez	0,70 0,57 0,55 0,64 0,72 0,93	0,84	Sig = 0,00
<u>L'attitude envers la marque Pepsi</u> - Attrayante vs Non Attrayante - Agréable vs Désagréable - Favorable vs Défavorable	0,93 0,96 0,97	0,75	Sig = 0,00
<u>L'intention de diffusion de la vidéo regardée</u> - Invraisemblable vs Vraisemblable - Inexistante vs Existante - Improbable vs Probable - Impossible vs Possible - Incertain vs Certain	0,95 0,97 0,97 0,94 0,79	0,86	Sig = 0,00
<u>L'intention d'achat</u> - Si j'avais à acheter une boisson gazeuse, la probabilité d'acheter la marque Pepsi serait : - La probabilité d'acheter la boisson gazeuse de la marque Pepsi est : - La probabilité que j'envisage d'acheter la boisson gazeuse Pepsi est :	0,91 0,95 0,93	0,74	Sig = 0,00

L'analyse en composantes principales des construits requiert de fortes corrélations entre les items afin qu'elle soit valide. Tout d'abord, la matrice de corrélation doit être différente de la matrice d'identité. Cette condition a été vérifiée à l'aide du test de Bartlett (Malhotra, 2004). Puis, l'indice d'adéquation de l'échantillonnage doit être au-dessus de 0,5 pour conclure à la pertinence de l'analyse factorielle (Malhotra, 2004). Ce postulat a été vérifié avec un test de Kaiser-Meyer-Olkin (Tableau 3.7).

### 3.2 L'analyse des hypothèses

- a) L'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur le réseau social Facebook sera plus grande lorsque le message communique une motivation extrinsèque qu'intrinsèque (H1)

Pour tester cette hypothèse, nous avons effectué un test t pour échantillons indépendants. L'objectif était de comparer les moyennes des deux groupes (groupe à qui on a présenté une motivation intrinsèque et le groupe<sup>7</sup> à qui on a présenté une motivation extrinsèque) pour déceler une éventuelle différence entre eux. Le tableau 3.8 montre que la moyenne de l'intention de diffusion de la vidéo publicitaire est plus importante chez le groupe à qui nous avons offert un incitatif motivationnel intrinsèque (3,22) comparativement à l'autre groupe à qui nous avons offert un incitatif motivationnel extrinsèque (2,86). Ceci est à priori contraire à notre hypothèse. D'ailleurs, le test réalisé nous indique (tableau 3.9) que ces deux moyennes ne sont pas statistiquement différentes. En fixant à 5 % le seuil de signification statistique ( $\alpha = 5\%$ ), on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle, les deux moyennes de groupes sont égales. Donc, notre hypothèse H1 est rejetée. Ainsi, il n'y a pas de différence dans l'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur le réseau social Facebook lorsque le message communique une motivation extrinsèque ou intrinsèque.

Toutefois, pour obtenir ces résultats, nous avons effectué le test de Levene qui nous a permis de s'assurer que les deux variances des deux groupes sont égales (homogénéité de la variance). Les résultats dans le tableau 3.9 nous indiquent sur une homogénéité de la variance et par conséquent, nous pouvions continuer avec le test t.

---

<sup>7</sup> Pour les fins d'analyses, les trois groupes à qui on a présenté une motivation extrinsèque ont été fusionnés dans un seul.

**Tableau 3.8**  
Les statistiques de groupe

	Scénario	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
L'intention de diffusion de la vidéo publicitaire	Motivation extrinsèque	104	2,86	1,78	0,17
	Motivation intrinsèque	27	3,22	1,54	0,30

**Tableau 3.9**  
Le test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des moyennes		Test-t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type
		L'intention de diffusion de la vidéo publicitaire	Hypothèse de variances égales	1,77	0,19	-0,96	129	0,34
Hypothèse de variances inégales	-1,04		45,66			0,30	-0,36	0,34

- b) L'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur le réseau social Facebook sera plus grande lorsque le message communique un incitatif économique qu'un message communiquant un incitatif d'auto-valorisation (H1a)

Pour tester cette hypothèse, nous avons effectué, encore une fois, un test t pour échantillons indépendants. Le tableau 3.10 montre que la moyenne de l'intention de diffusion de la vidéo publicitaire est plus importante chez le groupe à qui nous avons offert un incitatif d'auto-valorisation (3,23) comparativement aux deux groupes à qui nous avons offert un incitatif économique (2,66). Toutefois, le test réalisé, nous indique (tableau 3.11) que ces deux moyennes ne sont pas statistiquement différentes. En fixant à 5 % le seuil de signification statistique ( $\alpha = 5\%$ ), on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle, les deux moyennes de groupes sont égales. Donc, notre hypothèse H1a est rejetée et par conséquent, nous concluons que l'intention de diffuser une vidéo publicitaire ne sera pas plus grande lorsque le message communique un incitatif économique qu'un autre message communiquant un incitatif d'auto-valorisation.

Avant d'effectuer ce test, nous avons fait le test de Levene pour nous assurer que les deux variances des deux groupes sont égales (homogénéité de la variance). Les résultats dans le tableau 3.11 nous indiquent sur une homogénéité de la variance et par conséquent, nous pouvions continuer avec le test t.

**Tableau 3.10**

Les statistiques de groupe

	Scénario	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
L'intention de diffusion de la vidéo publicitaire	incitatif économique	66	2,66	1,72	0,21
	incitatif d'auto-valorisation	38	3,23	1,84	0,30

**Tableau 3.11**  
Le test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des moyennes		Test-t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type
L'intention de diffusion de la vidéo publicitaire	Hypothèse de variances égales	0,76	0,38	1,59	102	0,11	0,57	0,36
	Hypothèse de variances inégales			1,56	72,93	0,12	0,57	0,37

- c) L'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur le réseau social Facebook sera plus grande lorsque le message communique un incitatif économique instantané qu'un incitatif économique lié à la chance de gagner une gratuité suite à un tirage au sort (H1b)

Pareillement aux hypothèses précédentes, nous avons effectué un test t pour échantillons indépendants. Les moyennes des deux groupes seront encore comparées pour déceler une éventuelle différence entre eux. Le tableau 3.12 montre que la moyenne de l'intention de diffusion de la vidéo publicitaire est plus importante chez le groupe à qui nous avons offert un incitatif lié à la chance de gagner un bon d'achat des produits PepsiCo d'une valeur de 350 \$ suite à un tirage au sort, (2,85) comparativement à l'autre groupe à qui nous avons offert un incitatif économique instantané sous forme d'une chanson iTunes (2,49). Par contre, le test t pour échantillons indépendants (tableau 3.13) montre que ces deux moyennes ne sont pas statistiquement différentes. En fixant à 5 % le seuil de signification statistique ( $\alpha = 5\%$ ), on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle (les deux moyennes de groupes sont égales). Donc, notre hypothèse H1b n'est pas supportée. Ainsi, l'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur le réseau social Facebook ne sera plus grande lorsque le message communique un incitatif économique instantané qu'un incitatif économique lié à la chance de gagner une gratuité suite à un tirage au sort.

Pour obtenir ces résultats, nous avons effectué le test de Levene qui nous a indiqué que les deux variances des deux groupes sont égales (homogénéité de la variance). Les résultats dans le tableau 3.13 montrent cette homogénéité de la variance et par conséquent, nous pouvons continuer avec le test t.

**Tableau 3.12**  
Les statistiques de groupe

	Scénario	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
L'intention de partage de la vidéo publicitaire	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et cours la chance de gagner un bon d'achat des produits PepsiCo d'une valeur de 350 \$. (gain suite à un tirage au sort)	30	2,85	1,90	0,35
	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et obtiens une chanson iTunes de ton choix. (gain instantané)	36	2,49	1,56	0,26

**Tableau 3.13**  
Le test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des moyennes		Test-t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type
L'intention de partage de la vidéo publicitaire	Hypothèse de variances égales	0,79	0,38	0,83	64	0,411	0,35	0,43
	Hypothèse de variances inégales			0,81	55,98	0,42	0,35	0,43

L'objectif principal de la présente recherche est d'étudier la différence d'effet des messages communiquant des incitatifs motivationnels, intrinsèques et extrinsèques, sur l'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur Facebook. Ensuite, nous voulions déceler une éventuelle différence d'effet entre les messages communiquant différents incitatifs motivationnels retenus dans notre étude. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse de variance à un facteur. En même temps, avec cette méthode, nous pouvons comparer ces messages communiquant des incitatifs motivationnels afin de connaître leur degré de pertinence, c'est-à-dire, s'il y en a un qui serait plus efficace que les autres.

**Tableau 3.14**  
L'intention de diffusion de la vidéo publicitaire

	N	Moyenne	Écart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
-Partage cette vidéo et montre à tes amis que tu fais partie du mouvement « Pepsi ».	38	3,23	1,84	0,30	2,62	3,83
-Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et encourage Pepsi à financer des idées positives pour améliorer le monde.	27	3,22	1,54	0,30	2,61	3,83
- Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et obtiens une chanson iTunes de ton choix.	36	2,49	1,56	0,30	1,97	3,02
-Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et cours la chance de gagner un bon d'achat des produits PepsiCo d'une valeur de 350 \$.	30	2,85	1,90	0,35	2,14	3,56
Total	131	2,94	1,73	0,15	2,64	3,24

L'observation des différences entre les moyennes par type de message nous permet de constater, a priori, l'existence d'une relation entre certains types de messages communiquant un incitatif motivationnel et l'intention de diffusion de la vidéo publicitaire. Il

semblerait que le message communiquant un incitatif d'auto-valorisation (motivationnel extrinsèque), avec une moyenne de 3,23 ainsi que le message communiquant un incitatif d'altruisme envers l'entreprise (une motivation intrinsèque) avec une moyenne de 3,22, soient les plus efficaces, et les autres messages communiquant des incitatifs motivationnels extrinsèques (les incitatifs économiques) soient moins efficaces en terme d'impact sur l'intention de diffusion de la vidéo publicitaire sur Facebook.

À ce stade, notre conclusion reste préliminaire, puisque notre analyse s'est limitée aux résultats descriptifs. Il faudrait voir si la relation observée est généralisable à toute la population. Pour voir si on peut généraliser ces résultats obtenus, nous allons effectuer un test d'inférence statistique. C'est le test de Fisher sur les différences entre les moyennes indépendantes qui a été retenu. À partir de ce test statistique, nous allons voir s'il y aura une différence des moyennes dans le cas où on décide de généraliser nos résultats trouvés à partir de notre échantillon.

**Tableau 3.15**

L'effet d'un incitatif économique instantané sur l'intention de diffusion de la vidéo publicitaire

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	12,67	3	4,22	1,42	0,23
Intragroupes	377,01	127	2,96		
Total	389,68	130			

L'analyse des résultats montre que la variance entre les groupes ( $MSB = 4,22$ ) n'est pas largement supérieure à la variance à l'intérieur du groupe ( $MSB = 2,96$ ). Car, en fixant à 5 % le seuil de signification statistique ( $\alpha = 5\%$ ), on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle ( $p=0,23 > 0,05$ ). Ce qui signifie que l'intention de diffusion de la vidéo publicitaire de Pepsi ne varie pas quel que soit le type d'incitatif motivationnel. Déjà, à partir de ces résultats, on peut conclure que la différence d'effet des messages communiquant des incitatifs motivationnels manipulés dans notre expérimentation n'est pas statistiquement significative.



Même si le test de Fisher nous indique, théoriquement, l'existence de différences de moyennes significatives entre les catégories du facteur manipulé, il ne spécifie pas où se situe cette différence. C'est le test de comparaisons multiples qui permet de répondre à cette question. Il s'agit de comparer les moyennes prises paire par paire et d'observer l'existence ou l'absence de différences significatives, ainsi que la nature de cette différence. Un des tests<sup>8</sup> de comparaisons des moyennes qui sera choisi dans notre cas d'étude est le test de Scheffe (tableau 3.16).

---

<sup>8</sup> Les tests de Bonferroni et Tukey ont donné les mêmes résultats.

**Tableau 3.16**  
Les comparaisons multiples: L'intention de diffusion de la vidéo publicitaire

(I) Scénario	(J) Scénario	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Partage cette vidéo et montre à tes amis que tu fais partie du mouvement « Pepsi ».	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et encourage Pepsi à financer des idées positives pour améliorer le monde.	0,00	0,43	1,00	-1,22	1,23
	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et obtiens une chanson iTunes de ton choix.	0,73	0,40	0,35	-0,40	1,87
	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et cours la chance de gagner un bon d'achat des produits PepsiCo d'une valeur de 350 \$.	0,38	0,42	0,85	-0,81	1,57
Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et encourage Pepsi à financer des idées positives pour améliorer le monde.	Partage cette vidéo et montre à tes amis que tu fais partie du mouvement « Pepsi ».	-0,00	0,43	1,00	-1,23	1,22
	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et obtiens une chanson iTunes de ton choix.	0,73	0,44	0,43	-0,52	1,97
	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et cours la chance de gagner un bon d'achat des produits PepsiCo d'une valeur de 350 \$.	0,38	0,46	0,88	-0,92	1,67
Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et obtiens une chanson iTunes de ton choix.	Partage cette vidéo et montre à tes amis que tu fais partie du mouvement « Pepsi ».	-0,73	0,40	0,35	-1,87	0,40
	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et encourage Pepsi à financer des idées positives pour améliorer le monde.	-0,73	0,49	0,43	-1,97	0,52
	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et cours la chance de gagner un bon d'achat des produits PepsiCo d'une valeur de 350 \$.	-0,35	0,43	0,88	-1,56	0,85
Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et cours la chance de gagner un bon d'achat des produits PepsiCo d'une valeur de 350 \$.	Partage cette vidéo et montre à tes amis que tu fais partie du mouvement « Pepsi ».	-0,38	0,42	0,85	-1,57	0,81
	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et encourage Pepsi à financer des idées positives pour améliorer le monde.	-0,38	0,46	0,88	-1,67	0,92
	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et obtiens une chanson iTunes de ton choix.	0,35	0,43	0,88	-0,85	1,56

Pour un niveau de signification de 5 %, nous constatons qu'aucune moyenne n'est supérieure à l'autre. Cela veut dire qu'aucun incitatif motivationnel n'a une influence particulière sur l'intention de diffuser la vidéo publicitaire de Pepsi Max sur le mur de Facebook. Nous pouvons conclure **qu'il n'y a aucune différence d'impact des messages communiquant un incitatif motivationnel (que ce soit intrinsèque ou extrinsèque) sur l'intention de diffusion d'une vidéo publicitaire sur le site de Facebook. Autrement dit, aucun incitatif motivationnel n'est plus efficace qu'un autre.**

- d) L'attitude envers la publicité sera plus grande lorsque le message communique une motivation extrinsèque qu'intrinsèque (H2)

Pour tester cette hypothèse, nous avons effectué un test t pour échantillons indépendants. Le tableau 3.17 montre, qu'à priori, la moyenne de l'attitude envers la vidéo publicitaire de Pepsi Max est moins importante chez le groupe à qui nous avons offert un incitatif motivationnel extrinsèque (3,84) comparativement aux autres groupes à qui nous avons offert un incitatif motivationnel intrinsèque (4,11). D'ailleurs, le test t pour échantillons indépendants (tableau 3.18) montre que ces deux moyennes ne sont pas statistiquement différentes. En fixant à 5 % le seuil de signification statistique ( $\alpha = 5\%$ ), on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle, les deux moyennes de groupes sont égales. Donc, notre hypothèse H2 n'est pas supportée. Ainsi, l'attitude envers la publicité n'est pas plus grande lorsque le message communique une motivation extrinsèque qu'intrinsèque.

Toutefois, pour obtenir ces résultats, nous avons effectué le test de Levene, pour s'assurer que les deux variances des deux groupes sont égales (homogénéité de la variance). Il nous indiquait, dans le tableau 3.18, sur une homogénéité de la variance et par conséquent, nous pouvions continuer avec le test t.

**Tableau 3.17**  
Les statistiques de groupe

	Scénario	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
L'attitude envers la vidéo publicitaire	Motivation intrinsèque	27	4,11	1,16	0,22
	Motivation extrinsèque	104	3,84	1,26	1,23

**Tableau 3.18**  
Le test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des moyennes		Test-t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type
L'attitude envers la vidéo publicitaire	Hypothèse de variances égales	0,51	0,47	-1,04	129	0,30	-0,28	0,27
	Hypothèse de variances inégales			-1,10	43,29	2,78	-2,80	0,26

De plus, afin de vérifier la différence d'effet des messages communiquant différents incitatifs motivationnels sur l'attitude envers la vidéo publicitaire regardée lors de notre expérimentation, nous allons effectuer une analyse de variance à un facteur. L'objectif de cette méthode, comme déjà mentionné, est de comparer ces messages communiquant des incitatifs motivationnels un à un afin de déceler une éventuelle différence d'efficacité.

**Tableau 3.19**  
L'attitude envers la vidéo publicitaire de Pepsi Max

	N	Moyenne	Écart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
- Partage cette vidéo et montre à tes amis que tu fais partie du mouvement « Pepsi ».	38	3,78	1,25	0,20	3,37	4,19
-Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et encourage Pepsi à financer des idées positives pour améliorer le monde.	27	4,12	1,163	0,224	3,66	4,58
-Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et obtiens une chanson iTunes de ton choix.	36	3,78	1,10	0,18	3,41	4,15
-Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et cours la chance de gagner un bon d'achat des produits PepsiCo d'une valeur de 350 \$.	30	3,98	1,47	0,27	3,43	4,53
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>3,89</b>	<b>1,24</b>	<b>0,11</b>	<b>3,68</b>	<b>4,11</b>

L'observation des différences entre les moyennes par type de message nous permet de conclure, a priori, à l'existence d'une relation entre le type du message communiquant un incitatif motivationnel et l'attitude envers la vidéo publicitaire (tableau 3.19). Il semblerait que le message communiquant un incitatif d'altruisme envers l'entreprise (motivation intrinsèque) soit le plus efficace, et les messages communiquant des incitatifs motivationnels extrinsèques soient moins efficaces en terme d'impact sur l'attitude envers la vidéo publicitaire sur Facebook.

À ce stade, notre conclusion reste préliminaire, puisque notre analyse s'est limitée aux données de l'échantillon. Il faudrait voir si la relation observée est généralisable. Pour généraliser les résultats obtenus au niveau de l'échantillon à l'ensemble de la population, nous allons effectuer un test d'inférence (tableau 3.20). C'est le test de Fisher sur les différences entre les moyennes indépendantes qui a été retenu.

**Tableau 3.20**  
L'attitude envers la vidéo publicitaire sur Facebook

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,53	3	0,84	0,54	0,66
Intra-groupes	198,20	127	1,56		
Total	200,73	130			

L'analyse des résultats montre que la variance entre les groupes ( $MSB = 0,84$ ) n'est pas largement supérieure à la variance à l'intérieur du groupe ( $MSB = 1,56$ ). En fixant à 5 % le seuil de signification statistique ( $\alpha = 5\%$ ), nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle ( $p=0,66 > 0,05$ ). Ce qui signifie que l'attitude envers la vidéo publicitaire Pepsi Max n'est pas affectée par les messages communiquant des incitatifs motivationnels (intrinsèque et extrinsèques) manipulés durant notre expérimentation. Déjà, à partir de ces résultats, on peut conclure que les effets des messages communiquant des incitatifs motivationnels manipulés dans notre expérimentation ne sont pas statistiquement différents. Même si le test de Fisher nous indique, théoriquement, l'existence de différences de moyennes significatives entre les catégories du facteur manipulé, il ne spécifie pas où se situe cette différence. C'est le test de comparaisons multiples qui permet de répondre à cette question. Il s'agit de comparer les moyennes prises paire par paire et d'observer l'existence ou l'absence de différences significatives, ainsi que la nature de cette différence (tableau 3.21). Un des tests<sup>9</sup> de comparaisons des moyennes qui sera retenu dans notre cas d'étude est le test de Scheffe.

---

<sup>9</sup> Les tests de Bonferroni et Tukey ont donné les mêmes résultats.

**Tableau 3.21**  
Les comparaisons multiples: l'attitude envers la vidéo publicitaire sur Facebook

(I) Scénario	(J) Scénario	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Partage cette vidéo et montre à tes amis que tu fais partie du mouvement « Pepsi ».	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et encourage Pepsi à financer des idées positives pour améliorer le monde.	-0,34	0,31	0,77	-1,28	0,55
	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et obtiens une chanson iTunes de ton choix.	0,00	0,29	1,00	-0,82	0,83
	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et cours la chance de gagner un bon d'achat des produits PepsiCo d'une valeur de 350 \$.	-0,20	0,30	0,94	-1,06	0,67
Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et encourage Pepsi à financer des idées positives pour améliorer le monde.	Partage cette vidéo et montre à tes amis que tu fais partie du mouvement « Pepsi ».	0,34	0,31	0,77	-0,55	1,23
	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et obtiens une chanson iTunes de ton choix.	0,34	0,32	0,77	-0,56	1,24
	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et cours la chance de gagner un bon d'achat des produits PepsiCo d'une valeur de 350 \$.	0,14	0,33	0,98	-0,79	1,08
Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et obtiens une chanson iTunes de ton choix.	Partage cette vidéo et montre à tes amis que tu fais partie du mouvement « Pepsi ».	-0,01	0,29	1,00	-0,82	0,82
	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et encourage Pepsi à financer des idées positives pour améliorer le monde.	-0,34	0,32	0,77	-1,24	0,56
	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et cours la chance de gagner un bon d'achat des produits PepsiCo d'une valeur de 350 \$.	-0,20	0,31	0,94	-1,08	0,67
Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et cours la chance de gagner un bon d'achat des produits PepsiCo d'une valeur de 350 \$.	Partage cette vidéo et montre à tes amis que tu fais partie du mouvement « Pepsi ».	0,19	0,31	0,94	-0,67	1,06
	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et encourage Pepsi à financer des idées positives pour améliorer le monde.	-0,14	0,33	0,98	-1,08	0,80
	Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et obtiens une chanson iTunes de ton choix.	0,20	0,31	0,94	-0,68	1,08

À un niveau de signification de 5 %, on peut dire qu'aucune moyenne n'est supérieure à l'autre. Cela veut dire qu'aucun de nos messages communiquant un incitatif motivationnel (intrinsèque ou extrinsèques) n'a une influence particulière sur l'attitude envers la vidéo publicitaire de Pepsi. Nous concluons **qu'il n'y a aucune différence d'impact des messages communiquant un incitatif motivationnel (que ce soit intrinsèque ou extrinsèque) sur l'attitude envers la vidéo publicitaire regardée sur le site de Facebook.**

- e) Une attitude positive envers la vidéo publicitaire aura une influence positive sur l'attitude envers la marque (H3)

Dans notre cadre conceptuel, on prétend qu'il y a une relation entre l'attitude envers la vidéo publicitaire regardée et l'attitude envers la marque. Pour vérifier cette éventuelle relation, nous avons réalisé une régression linéaire simple entre les deux variables dont l'attitude envers la vidéo publicitaire regardée est la variable indépendante. Le tableau 3.22 montre l'existence d'une relation linéaire entre ces deux variables. Pour un alpha de 5 %, nous avons une relation statistiquement significative ( $F = 6,50$ ) malgré que la variable « attitude envers la vidéo publicitaire » n'explique que 5 % de la variance de l'attitude envers la marque. Donc, l'hypothèse H3 est supportée. Par la méthode des moindres carrés, cet effet de l'attitude envers la publicité est modélisé par un coefficient de régression partiel  $\beta$  estimé à 0,22 (tableau 3.23). Ce paramètre est positif, ce qui illustre bien que, plus la personne a une attitude positive envers la vidéo publicitaire, meilleure sera son attitude envers la marque.

**Tableau 3.22**

L'évaluation du modèle linéaire mesurant l'effet de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	R <sup>2</sup>
1	Régression	7,47	1	7,47	6,50	0,01	0,05

a. Valeurs prédites : (constantes), attitude envers la vidéo publicitaire sur Facebook

b. Variable dépendante : Attitude envers la marque Pepsi



**Tableau 3.23**

L'impact de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,47	0,31	0,22	4,75	0,00
1 La moyenne de l'attitude envers la vidéo publicitaire sur Facebook	0,19	0,08		2,55	0,01

a. Variable dépendante : Attitude envers la marque Pepsi

f) Une attitude positive envers la marque aura une influence positive sur l'intention de diffuser la vidéo publicitaire virale sur le réseau social Facebook (H4)

Nous prétendons que l'attitude envers la marque Pepsi a un effet sur l'intention de diffusion de la vidéo publicitaire. Pour tester ce lien, nous avons réalisé une régression linéaire simple. Le tableau 3.24 montre l'existence d'une relation linéaire entre ces deux variables. Pour un alpha de 5 %, nous avons une relation statistiquement significative ( $F = 4,14$ ) malgré que la variable « attitude envers la marque Pepsi » n'explique que 3 % de la variance de l'intention de diffusion de la vidéo publicitaire. Ainsi, l'hypothèse (H4) est supportée.

Par la méthode des moindres carrés, cet effet de l'attitude envers la marque Pepsi est modélisé par un coefficient de régression partiel  $\beta$  estimé à 0,18 (tableau 3.25). Ce paramètre est positif, ce qui illustre bien que, plus la personne a une attitude positive envers la marque Pepsi, meilleure sera l'intention de diffusion de la vidéo publicitaire.

**Tableau 3.24**

L'évaluation du modèle linéaire mesurant l'effet de l'attitude envers la marque sur l'intention de diffuser la vidéo publicitaire

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	R <sup>2</sup>
1 Régression	12,12	1	12,12	4,14	0,04 <sup>a</sup>	0,03

a. Valeurs prédites : (constantes), L'attitude envers la marque Pepsi

**Tableau 3.25**

L'impact de l'attitude envers la marque sur l'intention de diffuser la vidéo publicitaire

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard			
1	(Constante)	2,31	0,33	0,18	6,83	0,00
	L'attitude envers la marque Pepsi	0,28	0,13		2,03	0,04

a. Variable dépendante : L'intention de diffusion de la vidéo publicitaire.

g) Une grande intention de diffuser une vidéo publicitaire sur un réseau social en ligne aura une influence positive sur l'intention d'achat du produit (H5)

Pour mesurer l'effet éventuel de l'intention de diffusion sur l'intention d'achat, nous avons utilisé la régression linéaire simple. En effet, d'après le tableau 3.26 nous constatons que l'intention de diffusion de la vidéo publicitaire a un effet positif sur l'intention d'achat. Pour un alpha de 5 %, nous avons une relation statistiquement significative ( $F = 3,66$ ). L'intention de diffuser la vidéo publicitaire explique 3 % de la variance de l'intention d'achat. Donc, nous concluons que l'hypothèse H5 est supportée. Par la méthode des moindres carrés, cet effet de l'intention de diffuser la vidéo publicitaire est modélisé par un coefficient de régression partiel  $\beta$  estimé à 0,17 (Tableau 3.27). Ce paramètre est positif, ce qui illustre bien que, plus la personne a l'intention de diffuser la vidéo publicitaire, meilleure sera l'intention d'acheter le produit annoncé.

**Tableau 3.26**

L'évaluation du modèle linéaire mesurant l'impact de l'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur un réseau social en ligne sur l'intention d'achat du produit

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	R2
1	Régression	11,24	1	11,24	3,66	,05 <sup>a</sup>	0,03

a. Valeurs prédites : (constantes), Intention de diffusion de la vidéo publicitaire.

**Tableau 3.27**

L'impact de l'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur un réseau social en ligne sur l'intention d'achat du produit

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,07	0,30		10,14	0,00
	Intention de diffuser la vidéo publicitaire	0,17	0,09	0,17	1,91	0,06

a. Variable dépendante : L'intention d'achat

En guise de conclusion, on peut dire qu'il n'y avait pas de différence d'effet entre les deux types d'incitatifs (intrinsèque ou extrinsèques) sur l'intention de la diffusion de la vidéo publicitaire de Pepsi Max sur Facebook. Quel que soit le message, parmi les quatre retenus dans notre étude, communiquant un incitatif motivationnel (intrinsèque ou extrinsèque), l'effet sur l'intention de diffusion d'une vidéo publicitaire par un membre du site Facebook sur son mur reste presque la même. Ce qui nous conduit à conclure que les incitatifs extrinsèques n'influencent pas plus l'attitude envers la vidéo publicitaire que notre incitatif intrinsèque. Par contre, nous avons trouvé que l'attitude envers la marque est influencée positivement par l'attitude envers la vidéo publicitaire. Aussi, nous avons trouvé une relation linéaire positive entre l'attitude envers la marque et l'intention de diffuser la vidéo

publicitaire de Pepsi Max. Enfin, nous avons constaté un effet linéaire positif de l'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur le site de Facebook sur l'intention d'acheter le produit publicisé (tableau 3.28). Le prochain chapitre discute des résultats obtenus dans cette étude et énoncera les limites et les avenues de recherches futures.

**Tableau 3.28**  
Le résumé de la validation des hypothèses de recherche

	Hypothèse	Confirmée
H1	L'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur le réseau social Facebook sera plus grande lorsque le message communique une motivation extrinsèque qu'intrinsèque	Non
H1a	L'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur le réseau social Facebook sera plus grande lorsque le message communique un incitatif économique qu'un message communiquant un incitatif d'auto-valorisation	Non
H1b	L'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur le réseau social Facebook sera plus grande lorsque le message communique un incitatif économique instantané qu'un incitatif économique lié à la chance de gagner une gratuité suite à un tirage au sort	Non
H2	L'attitude envers la publicité sera plus grande lorsque le message communique une motivation extrinsèque qu'intrinsèque	Oui
H3	Une attitude positive envers la vidéo publicitaire aura une influence positive sur l'attitude envers la marque	Oui
H4	Une attitude positive envers la marque aura une influence positive sur l'intention de diffuser la vidéo publicitaire virale sur le réseau social Facebook	Oui
H5	Une grande intention de diffuser une vidéo publicitaire sur un réseau social en ligne aura une influence positive sur l'intention d'achat du produit	Oui

## CHAPITRE IV

### DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Le but de cette section est de discuter les principaux résultats et leurs implications managériales ainsi que les limites de notre recherche. Nous rappelons que l'objectif principal de ce mémoire est de comparer les impacts de différents messages communiquant des incitatifs motivationnels intrinsèques ou extrinsèques sur l'intention de partager une vidéo publicitaire avec ses contacts sur Facebook.

Les réseaux sociaux en général connaissent une forte présence des internautes. Selon notre étude, ils sont 96,3 % à avoir un compte sur le site de Facebook et 84,6 % d'entre eux y sont présents quotidiennement. Les marketeurs sont intéressés à savoir si l'utilisation d'un incitatif particulier motiverait les utilisateurs de Facebook à diffuser des vidéos publicitaires à leurs amis et si les incitatifs extrinsèques sont plus efficaces qu'un incitatif intrinsèque. Pour répondre à ces questions, nous avons mis en place une expérimentation qui consistait à présenter à quatre groupes différents (classes à l'UQAM) chacun des quatre incitatifs motivationnels extrinsèques ou intrinsèque retenus dans notre étude et ensuite, mesuré l'intention des sujets de diffuser une vidéo publicitaire montrée au courant de cette expérimentation.

En plus de vérifier l'effet des messages communiquant des incitatifs motivationnels sur l'intention de diffusion, nous avons vérifié l'impact éventuel des incitatifs motivationnels sur l'attitude envers la vidéo publicitaire regardée, l'impact de cette dernière sur l'attitude envers la marque. De plus, nous avons étudié l'impact de l'attitude envers la marque sur l'intention de diffusion sur Facebook et la relation entre cette intention de diffusion et l'intention d'achat (voir cadre conceptuel, page 28).

De ce fait, l'intérêt de poser notre hypothèse (H1) était de comparer l'intention de diffusion de la vidéo publicitaire utilisée dans notre expérimentation en fonction de l'incitatif motivationnel intrinsèque ou extrinsèque présenté à nos participants. Les résultats montrent qu'il n'y avait pas de différence d'effet entre les deux types d'incitatifs (intrinsèque ou extrinsèques) sur l'intention de la diffusion de la vidéo publicitaire de Pepsi Max sur Facebook. La moyenne de l'intention de diffusion de la vidéo publicitaire pour une motivation extrinsèque était de 2,88 contre une moyenne de 3,22 pour une motivation intrinsèque. Néanmoins, le test t pour la comparaison des moyennes était statistiquement non significatif.

De plus, pour pousser notre analyse, et ce, même si les résultats du test sur l'hypothèse (H1) répondaient à notre question principale, nous voulions savoir si l'effet des incitatifs motivationnels utilisés sur l'intention de diffusion de la vidéo publicitaire diffère selon que ce message communique un incitatif économique lié à la chance de gagner une gratuité suite à un tirage au sort, un incitatif économique instantané, d'auto-valorisation ou un incitatif d'altruisme envers l'entreprise. L'intérêt des deux hypothèses H1a et H1b était double. D'un côté, les résultats de ces hypothèses nous ont indiqué si les résultats de l'hypothèse H1 ont été impactés par l'effet d'un incitatif extrinsèque qui aurait influencé les deux autres incitatifs extrinsèques, car, dans notre analyse de H1 les données des trois groupes à qui on a administré trois incitatifs extrinsèques différents ont été fusionnées pour permettre un test de comparaison des moyennes. D'un autre côté, les hypothèses H1a et H1b nous ont permis de comparer l'effet du message qui communiquait un incitatif économique et le message qui communiquait un incitatif d'auto-valorisation (H1a) d'une part et d'autre part, l'effet du message qui communiquait un incitatif économique instantané avec l'effet du message qui communiquait un incitatif économique lié à la chance de gagner une gratuité suite à un tirage au sort (H1b).

Dans le cas des deux hypothèses (H1a et H1b), les résultats indiquaient une absence de signification statistique. Ces comparaisons n'ont avantage aucun incitatif par rapport à un autre. Autrement dit, quel que soit le message, parmi les quatre retenus dans notre étude, communiquant un incitatif motivationnel (intrinsèque ou extrinsèque), la différence de

l'intention de diffusion d'une vidéo publicitaire par un membre du site Facebook sur son mur reste la même.

L'inefficacité de telle stratégie peut être expliquée par l'étude de Chung (2003). En effet, les consommateurs se classent en deux groupes en fonction de leurs attitudes envers les programmes incitatifs du bouche-à-oreille. Le premier groupe qui représente un tiers des consommateurs a une attitude positive envers les programmes incitatifs du bouche-à-oreille. Deux raisons de cette attitude positive sont avancées. Premièrement, il y a l'intérêt qu'un tel programme peut procurer à une personne qui fait du bouche-à-oreille, c'est à dire, la personne reçoit une récompense et deuxièmement, il y a la satisfaction que le « faiseur » du bouche-à-oreille ressent quand un consommateur achète un produit ou service et que cela satisfait son besoin.

Par contre, le deuxième groupe, qui représente les deux tiers des consommateurs, et donc le plus dominant, a une attitude négative envers les programmes incitatifs du bouche-à-oreille et s'abstient d'y participer. L'étude de Chung, (2003) explique ce refus par plusieurs raisons. Tout d'abord, le consommateur peut se douter de la raison qui a poussé l'entreprise à vouloir le rémunérer en contrepartie de son bouche-à-oreille. Il peut concevoir l'offre de rétribution comme un stratagème pour « piéger » les consommateurs lors d'une baisse d'activité commerciale de l'entreprise. De plus, les consommateurs ne veulent pas encourager une publicité virale qui pourrait être considérée comme envahissante par de leurs amis. Et parfois, les incitatifs extrinsèques, surtout économiques ne sont pas attirants pour les consommateurs ou ces derniers considèrent les rétributions proposées comme dérisoires.

Dans notre hypothèse (H2), nous avons supposé une attitude différente envers la vidéo publicitaire regardée selon que le message communiquait un incitatif motivationnel intrinsèque ou extrinsèque. Deux tests statistiques ont été conduits pour vérifier cette hypothèse, le premier test, le test t pour comparaison des moyennes avait pour objectif de comparer les deux moyennes d'attitudes en fonction des incitatifs extrinsèques ou de l'incitatif intrinsèque retenu pour notre étude. Pour ce faire, les trois incitatifs extrinsèques retenus dans notre étude étaient fusionnés dans un seul groupe pour permettre une comparaison entre l'effet des incitatifs extrinsèques et de l'incitatif intrinsèque. Les résultats

de nos tests étaient statistiquement non significatifs. En effet, avec des moyennes d'attitude envers la publicité de (4,12) pour le groupe à qui nous avons présenté un incitatif motivationnel intrinsèque et (3,78) pour le groupe à qui nous avons présenté un incitatif motivationnel extrinsèque, notre test t s'est avéré non significatif ( $\text{sig} = 0,30$ ) à un  $\alpha = 5\%$ . Ce qui nous conduit à conclure que les incitatifs extrinsèques n'influencent pas plus l'attitude envers la vidéo publicitaire que notre incitatif intrinsèque.

De plus, une analyse de variance était menée pour les quatre incitatifs motivationnels, un intrinsèque et trois extrinsèques. L'objectif est de comparer les moyennes prises paire par paire et d'observer l'existence ou l'absence de différences significatives d'attitude envers la publicité de Pepsi Max. Aucun incitatif motivationnel n'influçait l'attitude envers la publicité plus qu'un autre. La nature de l'incitatif motivationnel présenté aux participants à notre expérimentation n'avait aucun effet sur l'attitude envers la vidéo publicitaire.

L'impact de l'attitude envers la vidéo publicitaire sur l'attitude envers la marque présumé à l'hypothèse H3 est présenté au tableau 3.22, page 63. Cet effet était mesuré à l'aide d'une régression linéaire simple. Les résultats de ce test démontrent que l'attitude envers la marque est influencée par l'attitude envers la vidéo publicitaire. Malgré que cette influence soit faible avec un  $R^2 = 0,05$ , elle est statistiquement significative puisque le ( $\text{sig.}$  est inférieur à 0,05). Donc, notre hypothèse (H3) est confirmée. Ces résultats sont similaires aux études de MacKenzie, Lutz et Belch (1986) et Mitchell et Olson (1981). L'impact de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque est bien documenté dans la littérature marketing (Gardner, 1985 ; Homer, 1990 ; Shimp, 1981). Notre étude a vérifié cet impact dans le cas d'une vidéo publicitaire virale dans un site de réseau social.

Aussi, nous avons trouvé une relation linéaire positive entre l'attitude envers la marque et l'intention de diffuser la vidéo publicitaire de Pepsi Max (H4). L'hypothèse qui supposait que l'attitude envers la marque a un effet sur l'intention de diffusion était supportée. Cet impact était mesuré par une régression linéaire simple avec l'attitude envers la marque comme variable indépendante et l'intention de diffuser de la vidéo publicitaire de Pepsi Max comme variable dépendante. L'impact était faible ( $R^2 = 0,03$ ) mais reste statistiquement significatif.



La dernière hypothèse de notre étude était l'effet de l'intention de diffuser la publicité virale sur l'intention d'achat (H5). Les chercheurs se sont intéressés aux avantages de la publicité virale (Dobele *et al.*, 2007 ; Fattah, 2000). Elle crée un intérêt chez le consommateur, le persuade pour des essais qui peuvent se conclure avec des achats futurs (Keller, 2009; Kirby, 2006). Cependant, aucune recherche, à notre connaissance, n'a étudié le lien entre l'intention de diffuser de la publicité virale sur un site de réseau social et l'intention d'achat. Notre étude a permis d'établir un lien entre les deux variables et a contribué ainsi à enrichir les connaissances sur la publicité virale. Selon les résultats de nos analyses, le lien linéaire entre les deux variables est statistiquement prouvé. Nous constatons un effet linéaire de l'intention de diffuser une vidéo publicitaire sur le site de Facebook comme variable indépendante sur l'intention d'acheter le produit publicisé comme variable dépendante ( $R^2=0,03$ ), même si la variance expliquée reste faible mais elle statistiquement significative.

#### Les applications pour les gestionnaires

Notre étude avait pour but d'apporter un ajout afin d'élucider les mécanismes de la publicité virale dans le réseau social Facebook. Nous voulions présenter aux gestionnaires une étude qui aiderait à la compréhension du rôle des incitatifs motivationnels dans la diffusion des vidéos publicitaires virales sur Facebook. L'impact des incitatifs motivationnels a déjà été démontré dans la diffusion des courriels (Cheung et Lee, 2012a ; Huang, Lin et Lin, 2009 ; Phelps *et al.*, 2004a ; Sohn, 2009), mais aucune étude ne l'avait testé dans le cas de la vidéo publicitaire sur Facebook.

Les incitatifs motivationnels sont souvent utilisés pour encourager le bouche-à-oreille (Anghelcev, 2013), mais il semble que la nature de l'incitatif ne change pas l'intention des gens à diffuser la vidéo publicitaire sur le site de Facebook, par exemple. D'après les résultats de notre étude, l'impact reste faible du point de vue statistique et pratique. La différence des moyennes de l'intention de diffuser la vidéo publicitaire selon l'incitatif motivationnel était statistiquement non significative.

Notre étude a permis de vérifier l'importance de certaines variables dans le cas de la publicité virale. En effet, l'attitude envers la publicité a un impact sur l'attitude envers la marque. Notre étude a démontré qu'une attitude positive envers la publicité influence

positivement l'attitude envers la marque. Les gens du marketing devraient veiller à ce que les consommateurs aient toujours une attitude positive envers leurs marques. C'est une variable importante dans l'intention des utilisateurs à diffuser de la publicité virale auprès de leurs contacts sur les réseaux sociaux. De plus, l'attitude envers la marque a un impact positif sur l'intention de diffuser de la publicité virale sur un réseau social en ligne. De même, l'intention de diffuser impacte l'intention d'achat.

Les incitatifs motivationnels n'étant pas efficaces avec tous les consommateurs pour les inciter à diffuser des vidéos publicitaires sur leur mur Facebook. Les autres variables utilisées dans notre cadre conceptuel restent déterminantes dans la réussite d'une campagne virale dans un réseau social en ligne.

#### - Les limites de la recherche

Les conclusions tirées de cette recherche doivent être considérées avec certaines précautions. La généralisation des résultats n'était pas l'objectif de cette étude. En effet, l'utilisation des expérimentations ne doit pas se préoccuper de la validité externe sinon interne (Anghelcev, 2013). L'utilisation de l'expérimentation vérifie certains effets de certaines variables sous certaines conditions, et non dans la vie réelle (Anghelcev, 2013).

Bâtir une théorie et valider cette théorie sont deux processus complémentaires. Des études avec une bonne validité interne soulignant un effet d'une variable sur une autre, lors d'une expérimentation avec des conditions artificielles et même avec un échantillon non représentatif, seront certainement très valables (Kardes, 1996 ; Mook, 1983)

Les jeunes étudiants sont considérés comme de grands utilisateurs d'Internet et des sites des réseaux sociaux. Projeter les résultats de cette étude sur d'autres populations fausserait probablement les résultats. Ces résultats sont évidemment affectés par l'utilisation des échelles de mesure que nous avons choisies pour notre mémoire. D'autres recherches qui étudieraient le même sujet avec d'autres échelles tirées de la littérature scientifique pourraient aboutir à des résultats différents.

Il serait important de tester plusieurs types de publicités pour voir leurs effets sur l'intention de diffusion dans un site de réseau social et aussi, examiner les caractéristiques des vidéos partagées parce que la viralité diffère d'une vidéo à l'autre. Des vidéos étant plus

virales que d'autres (Eckler et Bolls, 2011 ; Wallsten, 2010 ; Woerdl, Papagiannidis et Bourlakis, 2008), l'utilisation de différentes vidéos publicitaires apporterait certainement d'autres ajouts pour la compréhension de notre sujet.

Le but de cette recherche était de faire un ajout concernant la diffusion des vidéos publicitaires virales sur les sites des réseaux sociaux en ligne. Donc plusieurs variables jugées importantes n'ont pas été analysées en profondeur comme le type d'humour qui fonctionne le plus dans des vidéos virales et pour quels types de récepteurs. De plus, notre étude n'a pas pris en compte les variables sociodémographiques et leurs effets dans l'intention de diffusion.

## BIBLIOGRAPHIE

- Abernethy, Avery M. 1991. «Television Exposure: Programs vs. Advertising». *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 13, no 1-2, p. 61-77.
- Adrian Palmer, et Nicole Koenig-Lewis. 2009. «An experiential, social network-based approach to direct marketing». *Direct Marketing: An International Journal*, vol. 3, no 3, p. 162-176.
- Aggarwal, Pankaj. 2004. «The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior». *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 1, p. 87-101.
- Ahrens, Jan, James R Coyle et Michal Ann Strahilevitz. 2013. «Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers». *European Journal of Marketing*, vol. 47, no 7, p. 1034-1051.
- Ajzen, Icek, et Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall, 278 p.
- Ajzen, Icek. 1991. «The theory of planned behavior». *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no 2, p. 179-211.
- American, PEW Internet & (2009). *Social Network Websites En ligne*. <<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx>>.
- Amichai-Hamburger, Yair, et Gideon Vinitzky. 2010. «Social network use and personality». *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no 6, p. 1289-1295.
- Anderson, S J, S A Glantz et P M Ling. 2005. «Emotions for sale: cigarette advertising and women's psychosocial needs». *Tobacco Control*, vol. 14, no 2, p. 127-135.
- Anghelcev, George. 2013. «Unintended effects of incentivizing consumers to recommend a favorite brand». *Journal of Marketing Communications*, no ahead-of-print, p. 1-14.
- Ariely, Dan, Anat Bracha et Stephan Meier. 2009. «Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially». *The American Economic Review*, vol. 99, no 1, p. 544-555.
- Armstrong, Arthur, et John Hagel Iii. 1996. «The Real Value of ON-LINE Communities». *Harvard Business Review*, vol. 74, no 3, p. 134-141.

- Arndt, Johan 1967. «Role of Product-Related Conversations in Diffusion of a New Product». *Journal of Marketing Research*, vol. 4, no 3, p. 291-295.
- Awad, Neveen F, et Arik Ragowsky. 2008. «Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders». *Journal of Management Information Systems*, vol. 24, no 4, p. 101-121.
- Baek, Tae Hyun, et Mariko Morimoto. 2012. «Stay Away From Me». *Journal of Advertising*, vol. 41, no 1, p. 59-76.
- Balagué.C. 2006. «Le potentiel viral des internautes : utopie ou réalité ? Une approche par les réseaux Bayésiens.». In *Congrès International de l'Association Française de Marketing*: Université Lille I - Sciences et technologies – Fédération Universitaire et Polytechnique de Lille.
- Balthazard, Pierre, Richard E Potter et John Warren. 2004. «Expertise, extraversion and group interaction styles as performance indicators in virtual teams: how do perceptions of IT's performance get formed?». *ACM SIGMIS Database*, vol. 35, no 1, p. 41-64.
- Basuroy, Suman, Chatterjee Subimal et Ravid Abraham. 2003. «How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets,” ». *Journal of Marketing*, no 67, p. 103-117.
- Batra, R. , et M. L. Ray. 1986. «Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising». *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no 2, p. 234-249.
- Batra, R., J. G. Myers et D. A. Aaker. 1996. *Advertising management*, 5th ed. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall p.
- Baumeister, Roy F., Dianne M. Tice et Debra G. Hutton. 1989. «Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem». *Journal of Personality*, vol. 57, no 3, p. 547-579.
- Bayton, James A. 1958. «Motivation, cognition, learning-basic factors in consumer behavior». *Journal of Marketing*, vol. 22, no 3, p. 282-289.
- Bénabou, Roland et Jean. «Incentives and Prosocial Behavior». *American Economic Review*, vol. 95, no 5, p. 1652-1678.
- Benson, Vladlena, Fragkiskos Filippaios et Stephanie Morgan. 2010. «Online Social Networks». *International Journal of e -- Business Management*, vol. 4, no 1, p. 20-33.

- Berger, Jonah, et Chip Heath. 2007. «Where Consumers Diverge from Others: Identity Signalling and Product Domains». *Journal of Consumer Research*, vol. 34, p. 121-134.
- Blazevic, Vera, Wafa Hammedi, Ina Garnefeld, Roland T Rust, Timothy Keiningham, Tor W Andreassen, Naveen Donthu et Walter Carl. 2013. «Beyond traditional word-of-mouth: an expanded model of customer-driven influence». *Journal of Service Management*, vol. 24, no 3, p. 294-313.
- Bettinghaus, E. P. 1980. *Persuasive communication*, 3rd ed: Holt, Rinehart and Winston p.
- Bezjian-Avery, Alexa, Bobby Calder et Dawn Iacobucci. 1998. «New media interactive advertising vs. traditional advertising». *Journal of advertising research*, vol. 38, p. 23-32.
- Bone, Paula Fitzgerald 1992. «Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption». *Advances in Consumer Research*, vol. 19, p. 579-583.
- Boyd, danah m, et Nicole B. Ellison. 2007. «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no 1, p. 210-230.
- Brackett, Lana K., et Benjamin N. Carr Jr. 2001. «Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes». *Journal of Advertising Research*, vol. 41, no 5, p. 23-32.
- Broedling, Laurie A. 1977. «The Uses of the Intrinsic-Extrinsic Distinction in Explaining Motivation and Organizational Behavior». *Academy of Management Review*, vol. 2, no 2, p. 267-276.
- Bronner, Fred, et Robert De Hoog. 2011. «Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?». *Journal of Travel Research*, vol. 50, no 1, p. 15-26.
- Brooks, Robert C. Jr. 1957. «Word-of-Mouth Advertising in Selling New Products». *Journal of Marketing*, vol. 22, no 2, p. 154-161.
- Brown, Jo, Amanda J. Broderick et Nick Lee. 2007. «Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, no 3, p. 2-20.
- Brown, Mark R., Roop K. Bhadury et Nigel K. Li Pope. 2010. «The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness». *Journal of Advertising*, vol. 39, no 1, p. 49-65.
- Brown, Tom J, Thomas E Barry, Peter A Dacin et Richard F Gunst. 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*, vol. 33, no 2, p. 123-138.
- Buhler, Patricia M. 1992. «The Keys to Shaping Behavior». *SuperVision*, vol. 53, no 1, p. 18.
- Bughin, Jacques, Jonathan Doogan et Ole Jørgen Vetvik. 2010. «A new way to measure word-of-mouth marketing». *McKinsey Quarterly*, vol. 2, p. 113-116.
- Burkley, Melissa, et Hart Blanton. 2005. «When Am I My Group? Self-Enhancement Versus Self-Justification Accounts of Perceived Prototypicality». *Social Justice Research*, vol. 18, no 4, p. 445-463.
- Burt, Ronald S. . 1999. «The Social Capital of Opinion Leaders». *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 566, no 1, p. 37-54.
- Buttle, Francis A. . 1998. «Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing». *Journal of Strategic Marketing*, vol. 6, no 3, p. 241-254.
- Callahan, Judith Scully, Amy L. Brownlee, Mary D. Brtek et Henry L. Tosi. 2003. «Examining the Unique Effects of Multiple Motivational Sources on Task Performance». *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 33, no 12, p. 2515-2535.
- Cefrio. 2012. Les médias sociaux ancrés dans les habitudes des Québécois En ligne. <<http://www.cefrio.qc.ca/publications/internet-medias-sociaux-mobilite/netendances-2012-medias-sociaux/>>.
- Celsi, R., et J. C. Olson. 1988. «The role of involvement in attention and comprehension processes». *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no 1, p. 210-224.
- Chakraborty, Goutam, Vishal Lala et David Warren. 2003. «What do customers consider important in B2B websites?». *Journal of advertising research*, vol. 43, no 01, p. 50-61.
- Chen, Qimei , et Wells William. 1999. «Attitude Toward the Site». *Journal of advertising research*, p. 27-37.
- Cheung, Christy M. K., et Matthew K. O. Lee. «What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms». *Decision Support Systems*, no 0.
- . 2012. «What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms». *Decision Support Systems*, vol. 53, no 1, p. 218-225.

- Chevalier, Judith A, et Dina Mayzlin (2003). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews, National Bureau of Economic Research
- Chiou, Jyh-Shen , et Cheng Cathuy. 2003. «Should A Company Have Message Boards on Its Web Sites?». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, p. 50-61.
- Chiu, Hung-Chang , Hsieh Yi-Ching, Kao Ya-Hui et Lee Monle. 2007. «The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet». *Journal of Advertising Research*, vol. 47, no 4, p. 524.
- Cho, C., J. Lee et M. Tharp. 2001. « Different forced-exposure levels to banner advertisements.». *Journal of Advertising Research*, vol. 41, no 4, p. 45-56.
- Cho, Chang-Hoan. 1999. «How Advertising Works on the WWW : Modified Elaboration Likelihood Model». *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 21, no 1, p. 33-50.
- , 1999b. «How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model». *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 21, no 1, p. 34-50.
- Cho, Chang-Hoan, et John D Leckenby. 1999. *Proceedings of the American Academy of Advertising*. University of Florida Gainesville, 162-179 p.
- Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo Lee et Marye Tharp. 2001. «Different forced-exposure levels to banner advertisements». *Journal of advertising research*, vol. 41, no 4, p. 45-56.
- Choi, Y. K., G. E. Miracle et F. Biocca. 2001. «The effects of anthropomorphic agents on advertising effectiveness and the mediating role of presence.». *Journal of Interactive Advertising Age*, vol. 2, no 1, p. 3-21.
- Chu, S. 2009. «Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites». 3372432, United States -- Texas, The University of Texas at Austin, 125 p.
- Chung, Cindy MY. 2003. «Word-of-mouth behaviour: what motivates it? how does it affect product evaluation?». *European Advances in Consumer Research*, vol. 6, p. 235-239.
- Chung, M.Y.C. 2000. «How positively do they talk ? An investigation on how self-promotion motive induces consumers to give positive word-of-mouth». *Unpublished doctoral dissertation, University of British Columbia, Vancouver*.
- Clemons, Eric K., Steve Barnett et Arjun Appadurai. 2007. «The future of advertising and the value of social network websites: some preliminary examinations». In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce: ACM*.



- Coleman, James 1988. «Social Capital in the Creation of Human Capital». *American Journal of Sociology*, vol. 94, p. 95-120.
- Constant, David, Lee Sproull et Sara Kiesler. 1996. «The Kindness of Strangers: The Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice». *Organization Science*, vol. 7, no 2, p. 119-135.
- Couch, Laurie L., et Warren H. Jones. 1997. «Measuring Levels of Trust». *Journal of Research in Personality*, vol. 31, no 3, p. 319-336. En ligne.
- Cox, S. 2010. «Online social network member attitude toward online advertising formats». 1474470, United States -- New York, Rochester Institute of Technology, 123 p.
- Creamer, M., et A. Klaassen. 2006. «Social Climbers». *Communication & Mass Media Database*.
- Cruz, Danilo, et Chris Fill. 2008. «Evaluating viral marketing: isolating the key criteria». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 26, no 7, p. 743 - 758.
- Cutler, Matt. 2009. «How to Make Your Online Video Go Viral». *Advertising Age*, vol. 80, no 42.
- Cyr, Dianne, et Carole Bonanni. 2005. «Gender and website design in e-business». *International Journal of Electronic Business*, vol. 3, no 6, p. 565-582.
- Datta, P. R., D. N. Chowdhury et B. R. Chakraborty. 2005. «Viral Marketing: New Form of Word-Of-Mouth Through Internet». *The Business Review*, vol. 3, no 2, p. 69-75.
- Darden, William R, et Fred D Reynolds. 1971. «Shopping orientations and product usage rates». *Journal of Marketing Research*, vol. 8, no 4, p. 505-508.
- Das, Samar, Raj Echambadi, Michael McCardle et Michael Luckett. 2003. «The effect of interpersonal trust, need for cognition, and social loneliness on shopping, information seeking and surfing on the web». *Marketing Letters*, vol. 14, no 3, p. 185-202.
- Davies, Russell. 2010. «Facebook is likely to be more popular with a 'like' button». *Campaign (UK)*, no 17, p. 24-24.
- 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*, vol. 25, no 3, p. 151-163.
- Debbabi, Sana, Mohamed Daassi et Serge Baile. 2010. «Effect of online 3D advertising on consumer responses: the mediating role of telepresence». *Journal of Marketing Management*, vol. 26, no 9/10, p. 967-992.

- Descartes, R. 1641. «Méditations. Objections et réponses». *Descartes. Œuvres et lettres*.
- Deci, E. L., et R. M. Ryan. 2000. «The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior». *Psychological Inquiry*, vol. 11, p. 227-268.
- Deci, Edward L., Carl Benware et David Landy. 1974. «The attribution of motivation as a function of output and rewards». *Journal of Personality*, vol. 42, no 4, p. 652-667.
- Degli Antoni, Giacomo. 2009. «Intrinsic vs. Extrinsic Motivations to Volunteer and Social Capital Formation». *Kyklos*, vol. 62, no 3, p. 359-370.
- Dellarocas, Chrysanthos. 2003. «The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms». *Management Science*, vol. 49, no 10, p. 1407-1424.
- Derbaix, Christian, et Vanhamme Joelle. 2003. «Inducing word-of-mouth by eliciting surprise- a pilot investigation». *Journal of economic Psychology*, vol. 24, no 1, p. 99-116.
- Dichter, E. 1966. «How word-of-mouth advertising works». *Harvard Business Review*, vol. 44, no 6, p. 147-160.
- Dijkstra, Majorie, Heidi E. J. J. M. Buijtsels et W. Fred van Raaij. 2005. «Separate and joint effects of medium type on consumer responses: a comparison of television, print, and the Internet». *Journal of Business Research*, vol. 58, no 3, p. 377-386.
- Dittmar, Helga, Karen Long et Rosie Meek. 2004. «Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations». *Sex Roles*, vol. 50, no 5-6, p. 423-444.
- Dobele, Angela, Adam Lindgreen, Michael Beverland, Joëlle Vanhamme et Robert van Wijk. 2007. «Why pass on viral messages? Because they connect emotionally». *Business Horizons*, vol. 50, no 4, p. 291-304.
- Dobele, Angela, David Toleman et Michael Beverland. 2005. «Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing». *Business Horizons*, vol. 48, no 2, p. 143-149.
- Donath, J., et D. Boyd. 2004. «Public Displays of Connection». *BT Technology Journal*, vol. 22, no 4, p. 71.
- Drèze, Xavier, et François-Xavier Husherr. 2003. «Internet advertising: Is anybody watching?». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, no 4, p. 8-23.

- Duan, Wenjing, Bin Gu et Andrew B. Whinston. 2008. «The dynamics of online word-of-mouth and product sales--An empirical investigation of the movie industry». *Journal of Retailing*, vol. 84, no 2, p. 233-242.
- Duboff, Robert, et Scott Wilkerson. 2010. «Social Media ROI». *Marketing Management*, vol. 19, no 4, p. 32-37.
- Ducoffe, R. H. . 1996. « Advertising value and advertising on the Web.». *Journal of Advertising Research*, vol. 36, no 1, p. 21-35.
- Dwyer, Paul 2007. «Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, no 2, p. 63-79.
- East, Robert, Kathy Hammond et Wendy Lomax. 2008. «Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 25, no 3, p. 215-224.
- , 2008. «Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 25, no 3, p. 215-224.
- Eastin, Matthew S., et Robert LaRose. 2000. «Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 6, no 1, p. 0-0.
- Eckler, Petya, et Paul Bolls. 2011. «Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes». *Journal of Interactive Advertising*, vol. 11, no 2, p. 1-11.
- Edwards, Steven M., Hairong Li et Joo-Hyun Lee. 2002. «Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads». *Journal of Advertising*, vol. 31, no 3, p. 83-95.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield et Cliff Lampe. 2007. «The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, no 4, p. 1143-1168.
- eMarketer (2013). Social Network Users Worldwide, 2011-2017 En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001136>>.
- eMarketer (2013). Online Video Viewers, Worldwide, 2011 - 2017 (in billions) En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/EssentialMetrics.aspx?mid=53&m=Online+Video+Viewers&gid=80&g=Worldwide>>.

- eMarketer (2013). Video Ad Spending, Canada, 2011 - 2017 (in millions) En ligne. <<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/EssentialMetrics.aspx?mid=43&m=Video+Ad+Spending&gid=35&g=Canada>>.
- eMarketer. 2013. «US Time Spent with Media: The Complete eMarketer Forecast for 2013». En ligne.<<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001214&dsNav=Ntk:basic%7csocial+network+and+tv%7c1%7c,Ro:18>>.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell et P.W. Miniard (1993). Consumer Behavior, Fort Worth: Dryden Press.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell et Robert J. Kegerreis. 1969. «How Information Is Used to Adopt an Innovation». *Journal of Advertising Research*, vol. 9, no 4, p. 3-8.
- English, Kristin, Kaye D. Sweetser et Monica Ancu. 2011. «YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video». *American Behavioral Scientist*, vol. 55, no 6, p. 733-748.
- Facebook. 2013. «Statistics». En ligne. <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>>.
- Facebook. 2013. «Social Plugins». En ligne. <<https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>>.
- Fagan, Mary Helen, Stern Neill et Barbara Ross Wooldridge. 2008. «Exploring the intention to use computers: an empirical investigation of the role of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and perceived ease of use». *Journal of Computer Information Systems*, vol. 48, no 3, p. 31-37.
- Fan, Yi-Wen, et Yi-Feng Miao. 2012. «Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences». *International Journal of Electronic Business Management*, vol. 10, no 3, p. 175.
- Fattah, H. M. . 2000. «Viral Marketing Is Nothing New». *Technology Marketing Intelligence*, vol. 20, no 10, p. 1-4.
- Feick, Lawrence F., et Linda L. Price. 1987. «The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information». *Journal of Marketing*, vol. 51, no 1, p. 83-97.
- Feick, Lawrence F., Linda L. Price et Robin A. Higie. 1986. «People Who Use People: The Other Side of Opinion Leadership». *Advances in Consumer Research, Association of Consumer Research*, vol. 13, no 3, p. 301-305.
- Feldman, Sidney P, et Merlin C. Spencer. 1965. «The Effect of Personal Influence in the Selection of Consumer Services». *American Marketing Association*.

- Ferguson, Douglas A., et Elizabeth M. Perse. 2000. «The World Wide Web as a Functional Alternative to Television». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 44, no 2, p. 155-174.
- Fishbein, M., et I. Ajzen. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley p.
- Flynn, Leisa Reinecke, Ronald E. Goldsmith et Jacqueline K. Eastman. 1996. «Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, no 2, p. 137-147.
- Fournier, S. 1998. «Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research». *Journal of Consumer Research*, vol. 24, p. 343-373.
- Fulgoni, Gian M., et Marie Pauline Mörn. 2009. «Whither the Click? How Online Advertising Works». *Journal of Advertising Research*, vol. 49, no 2, p. 134-142.
- Gardner, Meryl Paula. 1985. «Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?». *Journal of Marketing Research*, p. 192-198.
- Garfield, Bob. 2007. «Evolution' Win Shows Film Is No Longer the Dminent Species». *Advertising Age*.
- Gefen, David, et Catherine M Ridings. 2005. «If you spoke as she does, sir, instead of the way you do: a sociolinguistics perspective of gender differences in virtual communities». *ACM SIGMIS Database*, vol. 36, no 2, p. 78-92.
- Gilly, Mary C., John L. Graham, Mary Finley Wolfenbarger et Laura J. Yale. 1998. «A Dyadic Study of Interpersonal Information Search». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no 2, p. 83-100.
- Godes, David, et Dina Mayzlin. 2004. «Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication». *Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 545-560.
- Golan, Guy J, et Lior Zaidner. 2008. «Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no 4, p. 959-972.
- Goldberg, Lewis R. 1990. «An alternative" description of personality": the big-five factor structure». *Journal of personality and social psychology*, vol. 59, no 6, p. 1216.
- Goldenberg, Jacob, Barak Libai et Eitan Muller. 2001. «Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth». *Marketing Letters*, vol. 12, no 3, p. 211-223.

- Goldfarb, Avi. 2013. «What is different about online advertising?». *Review of Industrial Organization*, p. 1-15.
- Goldsmith, Ronald E., Leisa R. Flynn et Elizabeth B. Goldsmith. 2003. «Innovative consumers and market mavens». *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 11, no 4, p. 54-64.
- Goldsmith, Ronald E., et David Horowitz. 2006a. «Measuring Motivations for Online Opinion Seeking». *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, no 2.
- , 2006b. «Measuring Motivations for Online Opinion Seeking,” *Journal of Interactive Advertising*», 6, vol. 2.
- Ghose, Anindya, et Sha Yang. 2009. «An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets». *Management Science*, vol. 55, no 10, p. 1605-1622
- Granovetter, Mark. 1983. «The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited». *Sociological Theory*, vol. 1, no ArticleType: research-article / Full publication date: 1983 / Copyright © 1983 John Wiley & Sons, p. 201-233.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe et R. Krishnan. 1998. «The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions». *The Journal of Marketing*, vol. 62, no 2, p. 46-59.
- Grewal, Rajdeep, Thomas W. Cline et Antony Davies. 2003. «Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no 2, p. 187-197.
- Gross, Elisheva F., Jaana Juvonen et Shelly L. Gable. 2002. «Internet Use and Well-Being in Adolescence». *Journal of Social Issues*, vol. 58, no 1, p. 75-90.
- Grossetti, Michel. 1998. «Communication électronique et réseaux sociaux». (1998).
- Hanjun Ko, Chang-Hoan Cho et Marilyn S. Roberts. 2005. «Internet uses and gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising». *Journal of Advertising*, vol. 34, no 2, p. 57-70.
- Hargittai, Eszter. 2007. «Whose space? Differences among users and non-users of social network sites». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no 1, p. 276-297.
- Harsha, Gangadharbatla 2008. «Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes toward Social Networking Sites». *Journal of Interactive Advertising*, vol. 8, no 2, p. 1-28.

- Hastak, M., et J.C. Olson. 1989. «Assessing the role of brand-related cognitive responses as mediators of communication effects on cognitive structure.». *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no 4, p. 444-456.
- Heath, Chip, et Rich Gonzalez. 1995. «Interaction with others increases decision confidence but not decision quality: Evidence against information collection views of interactive decision making». *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 61, no 3, p. 305-326.
- Hemetsberger, Andrea. 2002. «Fostering cooperation on the Internet: social exchange processes in innovative virtual consumer communities». *Advances in consumer research*, vol. 29, no 1, p. 354-356.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh et Dwayne D. Gremler. 2004. «Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?». *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, vol. 18, no 1, p. 38-52.
- Herr, Paul M., Frank R Kardes et John Kim. 1991. «Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective». *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no 4, p. 454-462.
- Hinz, Oliver, Bernd Skiera, Christian Barrot et Jan U. Becker. 2011. «Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison». *Journal of Marketing*, vol. 75, no 6, p. 55-71.
- Ho, Jason Y. C., et Melanie Dempsey. 2010. «Viral marketing: Motivations to forward online content». *Journal of Business Research*, vol. 63, no 9-10, p. 1000-1006.
- Hoffman, Donna L, et Thomas P Novak. 1996. «Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations». *The Journal of Marketing*, p. 50-68.
- Hogan, J. E., K. N. Lemon et B. Libai. 2004. «Quantifying The Ripple: Word Of-Mouth And Advertising Effectiveness». *Journal of Advertising Research*, vol. 44, no 3, p. 271-280.
- Holbrook, M. . 1978. «Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude». *Journal of Marketing Research*, vol. 15, no 4, p. 545-556.
- Holbrook, M. B. , et R. Batra . 1987. «Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising». *The Journal of Consumer Research*, vol. 14, no 3, p. 404-420.
- Holmes, J.H, et J.D Lett. 1991. «Product sampling and word of mouth». *Journal of Advertising Research*, vol. 17, no 5, p. 35-40.

- Homer, Pamela M. 1990. «The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence». *Journal of Marketing Research*, p. 78-86.
- Hsieh, Jung-Kuei, Yi-Ching Hsieh et Yu-Chien Tang. 2012a. «Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video». vol. 12, no 2, p. 201-224.
- 2012b. «Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video». *Electronic Commerce Research*, vol. 12, no 2, p. 201-224.
- Huang, Chien-Chih, Tung-Ching Lin et Kuei-Ju Lin. 2009. «Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories». *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 8, no 3, p. 160-169.
- Hung-Chang, Chiu, Lee Monle et Chen Jin-Rung. 2006. «Viral Marketing: A Study of E-Mail Spreading Behavior Across Gender». *Journal of Website Promotion*, vol. 2, no 3/4, p. 17-30.
- Hull, Clark. 1943. «Principles of behavior».
- Ii, Robert E. Widing, et W. Wayne Talarzyk. 1993. «Electronic Information Systems for Consumers: An Evaluation of Computer-Assisted Formats in Multiple Decision Environments». *Journal of Marketing Research*, vol. 30, no 2, p. 125-141.
- Internetwebterms.org. 2012.
- IAB (2013). IAB Canada releases the 2012-13 Internet Advertising Revenue Report En ligne. <<http://iabcanada.com/iab-canada-releases-the-2012-13-internet-advertising-revenue-report/>>.
- Ii, Robert E. Widing, et W. Wayne Talarzyk. 1993. «Electronic Information Systems for Consumers: An Evaluation of Computer-Assisted Formats in Multiple Decision Environments». *Journal of Marketing Research*, vol. 30, no 2, p. 125-141.
- internetwebterms.org. 2012. Consulté le Février.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Sharif Shekarchizadeh Esfahani et Neda Samiei. 2011. «Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities». *Procedia Computer Science*, vol. 3, no 0, p. 42-46.
- James, W. 1950. *The Principles of Psychology*: Digireads.com p.
- Janzik, Lars. 2010. «Contribution and participation in innovation communities: a classification of incentives and motives». *International Journal of Innovation & Technology Management*, vol. 7, no 3, p. 247-262.



- Jiang, Zhenhui, et Izak Benbasat. 2007. «Research Note---Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations». *Info. Sys. Research*, vol. 18, no 4, p. 454-470.
- Jochen, Wirtz, et Chew Patricia. 2002. «The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 13, no 2, p. 141 - 162.
- John L. Lastovicka (1983), "Convergent and Discriminant Validity of Television Commercial Rating Scales," *Journal of Advertising*, Vol. 12, No. 2, pp.14-23, 52.
- Johnson, Justin P. 2013. «Targeted advertising and advertising avoidance». *The RAND Journal of Economics*, vol. 44, no 1, p. 128-144.
- Jun, Yang, Enping Mai et Joseph Ben-Ur. 2011. «Online community and ewom». *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, vol. 22, p. 238-238.
- Kachelmeier, Steven J., et Mohamed Shehata. 1992. «Examining Risk Preferences Under High Monetary Incentives: Experimental Evidence from the People's Republic of China». *The American Economic Review*, vol. 82, no 5, p. 1120-1141.
- Kakinaka, Makoto, et Koji Kotani. 2011. «An interplay between intrinsic and extrinsic motivations on voluntary contributions to a public good in a large economy». *Public Choice*, vol. 147, no 1/2, p. 29-41.
- Kaplan, Andreas M., et Michael Haenlein. 2010. «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». *Business Horizons*, vol. 53, no 1, p. 59-68.
- Kardes, Frank R. 1996. «In defense of experimental consumer psychology». *Journal of Consumer Psychology*, vol. 5, no 3, p. 279-296.
- Kardes, F. R. 1999. *Consumer behavior and managerial decision making*. Reading, MA: Addison-Wesley p.
- Karson, E. J., et P. K. Korgaonkar. 2001. «An experimental investigation of Internet advertising and the elaboration likelihood model. ». *Journal of Current Issues and Research in Advertising Age*, vol. 23, no 2, p. 53-72.
- Katz, D. 1960. « The functional approach to the study of attitudes.». *Public Opinion Quarterly*, vol. 24, p. 163-204.
- Katz, Elihu, et F Paul. 1955. «Lazarsfeld (1955), Personal Influence». *The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York.

- Kaveri Subrahmanyama, Stephanie M. Reich, Natalia Waechter et Guadalupe Espinoza. 2008. «Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults». *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 29 p. 420–433.
- Kaye, B. K., et N. J. Medoff. 2001. *Just a click away: Advertising on the Internet*: Needham Heights, MA: Allyn and Bacon. p.
- Keller, K. L. . 2009. «Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment». *Journal of Marketing Communications*, vol. 15, no 2, p. 139-155.
- Keller, K.L., et D.A. Aaker: 1992. «The effect of sequential introduction on brand extensions.». *Journal of Marketing Research*, vol. 29, p. 35–50.
- Kelly, Louise, Gayle Kerr et Judy Drennan. 2010. «Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective». *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no 2, p. 16-27.
- Kempe, D., J. Kleinberg et E. Tardos. 2003. «Maximizing the Spread of Influence through a Social Network». *Proceedings of the Ninth International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*.
- Kerlinger, F.N., et H.B. Lee. 2000. *Foundations of Behavioral Research*, 4e édition: Thomson Learning, 890 p.
- Key Pousttchi, et Dietmar G. Wiedemann. 2007. «Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach». *Sixth International Conference on the Management of Mobile Business*.
- Kim, Dohee, Vincent P Magnini et Manisha Singal. 2011. «The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants». *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30, no 2, p. 448-458.
- Kirby, J. , et P. Marsden. 2006. *Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word Of Mouth Revolution*. Oxford, Burlington: Elsevier p.
- Kohn, A. . 1993. *Punished by rewards*. Boston: Houghton Milton p.
- Kolstad, Jonathan T (2013). Information and quality when motivation is intrinsic: Evidence from surgeon report cards, National Bureau of Economic Research
- Korgaonkar, P. K., et L. D. Wolin. 2002. « Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns.». *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, vol. 12, no 2, p. 191-204.

- Kotler, p, et g Zaltman. 1976. «Targetting prospects for a new product». *Journal of Advertising Research*, vol. 16, p. 7-18.
- Kozinets, Robert V. 2002. «The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities». *Journal of Marketing Research*, vol. 39, no 1, p. 61-72.
- Kraut, Robert, Sara Kiesler, Bonka Boneva, Jonathon Cummings, Vicki Helgeson et Anne Crawford. 2002. «Internet Paradox Revisited». *Journal of Social Issues*, vol. 58, no 1, p. 49-74.
- Kraut, Robert, Michael Patterson, Vicki Lundmark, Sara Kiesler, Tridas Mukophadhyay et William Scherlis. 1998. «Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?». *American Psychologist*, vol. 53, no 9, p. 1017-1031.
- Lee, Mira, Shelly Rodgers et Kima Mikiyoung. 2009. «Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website». *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, vol. 31, no 2, p. 1-11.
- Lee, Mira, et Seounmi Youn. 2009. «Electronic word of mouth (eWOM)». *International Journal of Advertising*, vol. 28, no 3, p. 473-499.
- Lei, Chi, Chan Wai Kin, Seow Gim et Tam Kinsun. 2009. «Transplanting Social Capital to the Online World: Insights from Two Experimental Studies». *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, vol. 19, no 3, p. 214-236.
- LeJournalduNet (2008). Les formats de la publicité en ligne En ligne. <<http://www.journaldunet.com/dossiers/sites/e-pub/annuaireformats.shtml>>.
- Li, Yung-Ming, Yi-Lin Lee et Nine-Jun Lien. 2012. «Online Social Advertising via Influential Endorsers». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, no 3, p. 119-154.
- Liddle, Alan J. 2012. «45 'Like', 'share' buttons». *Nation's Restaurant News*, vol. 46, no 2, p. 46-46.
- Lindstrom, Martin. 2009. «Essential Elements of Viral Video Success». *Advertising Age*.
- Liu, Yong. 2006. «Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue». *Journal of marketing*, p. 74-89.
- Liu, Yuping, et LJ Shrum. 2002. «What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness». *Journal of Advertising*, vol. 31, no 4, p. 53-64.

- Macias, Wendy. 2003. «A beginning look at the effects of interactivity, product involvement and web experience on comprehension: Brand web sites as interactive advertising». *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 25, no 2, p. 31-44.
- McCarthy, Sebastian. 2011. «Tuning in to online video». *B&T Magazine*, vol. 61, no 2738, p. 22-26.
- MacKenzie, S.B., R.J. Lutz et G. Belch. 1986. «The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations». *Journal of Marketing Research*, vol. 23, no 2, p. 130-143.
- Malhotra, Naresh (2004). . 2004. «Études marketing avec SPSS. ». *Pearson Education. France.*
- Malhotra, Yogesh, Dennis F. Galletta et Laurie J. Kirsch. 2008. «How Endogenous Motivations Influence User Intentions: Beyond the Dichotomy of Extrinsic and Intrinsic User Motivations». *Journal of Management Information Systems*, vol. 25, no 1, p. 267-299.
- McMillan, Sally J, et Jang-Sun Hwang. 2002. «Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity». *Journal of Advertising*, vol. 31, no 3, p. 29-42.
- McMillan, Sally J. 2004. «Internet advertising: one face or many?». *Internet advertising: Theory and research*, p. 15-36.
- Malhotra, Yogesh, Dennis F. Galletta et Laurie J. Kirsch. 2008. «How Endogenous Motivations Influence User Intentions: Beyond the Dichotomy of Extrinsic and Intrinsic User Motivations». *Journal of Management Information Systems*, vol. 25, no 1, p. 267-299.
- Mangold, W. Glynn, Miller Fred et R. Brockway Gary. 1999. «Word-of-mouth communication in the service marketplace». *Journal of Services Marketing*, vol. 13, no 1, p. 73-89.
- Manly, Lorne. 2005. «The Future of the 30-Second Spot». *The New York Times*, 1.
- Mauro, Bampo, T. Ewing Michael, R. Mather Dineli, Stewart David et Wallace Mark. 2008. «The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance». *Information Systems Research*, vol. 19, no 3, p. 273-290.
- Maute, M. F., & Dubé, L. (1999). Patterns of emotional responses and behavioral consequences of dissatisfaction. *Applied Psychology*, 48(3), 349–366.
- Masland, E. 2001. «Viral marketing word of mouth comes of age». En ligne. <<http://www.websolvers.com/portfolio/papers/viral.asp>>.

- McCarthy, Sebastian. 2011. «Tuning in to online video». *B&T Magazine*, vol. 61, no 2738, p. 22-26.
- Mehta, A. . 2000. «Advertising attitudes and advertising effectiveness». *Journal of Advertising Research*, vol. 40, no 3, p. 67-72.
- Mellet, Kevin, et Jean-Samuel Beuscart. 2011. En ligne. <http://socialmediacub.fr/2011/10/10/l%E2%80%99efficacite-publicitaire-dans-un-contexte-social-compte-rendu-de-la-session-du-11-octobre-2011-chaire-social-media-monetization/>.
- Mercanti-Guérin, Maria. 2010. «Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? (French)». *Revue Management et Avenir*, no 32, p. 132-153.
- Mew, L. 2006. «Online Social Networking for New Research Opportunities». *Encyclopedia of virtual communities and technologies*.
- M.F. Maute, et L. Dubé. 1999. «Patterns of emotional responses and behavioral consequences of dissatisfaction». *Applied Psychology*, vol. 48, no 3, p. 349-366.
- Middleton, James A., et Photini A. Spanias. 1999. «Motivation for Achievement in Mathematics: Findings, Generalizations, and Criticisms of the Research». *Journal for Research in Mathematics Education*, vol. 30, no 1, p. 65-88.
- MindComet (2006). Viral Marketing: Understanding the Concepts and Benefits of Viral Marketing, white paper
- Miniard, P. W., S. Bhatia et R. L. Rose. 1990. «On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis». *Journal of Marketing Research*, vol. 27, p. 290-303.
- Mitchell, A.A., et J.C. Olson. 1981. « Are product beliefs the only mediator of advertising effect on brand attitudes?». *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no 3.
- Mitchell, Andrew A. 1986. «The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement». *Journal of Consumer Research*, vol. 13, p. 12-24.
- Mitra, S., A. Bagchi et A. Bandyopadhyay. 2007. «Design of a Data Model for Social Network Applications». *Journal of Database Management*, vol. 18, no 4, p. 51.
- Mizerski, Richard W. 1982. «An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information». *Journal of Consumer Research*, p. 301-310.
- Modzelewski, F. 2000. «Finding a Cure for Viral Marketing». *Direct Marketing News*, vol. September 11.

- Mook, Douglas G. 1983. «In defense of external invalidity». *American psychologist*, vol. 38, no 4, p. 379.
- Moore, D.L. , et J. W. Hutchinson. 1983. «The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness». *Advances in Consumer Research*, vol. 10, p. 526-531.
- Mowen, John C. , et Michael S. Minor. 2001. *Consumer Behavior: A Framework*. Upper Saddle. River, NJ: Prentice Hall p.
- Moyle, Kristen 2004. En ligne. <<http://www.dailyevergreen.com/story/10828>>. Consulté le 28/09/2012.
- Muehling, D. D. , et M. McCann. 1993. «Attitude toward the Ad: A Review». *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 15, no 2, p. 25-58.
- Napchi, Ariel. 2010. «Why online video has only now truly arrived». *New Media Age*, p. 21-21.
- Neff, jack. 2006. «Better ROI from YouTube Video than Super Bowl Spot: Dove's Viral Hit 'Evolution' Is a Real Beauty». *Advertising Age*.
- Negroponte, Nicholas, et Pattie Maes. 1996. «Electronic Word of Mouth». *Wired*, vol. 4, no 10.
- Niekamp, Raymond A. 2003. «Audience activity among users of the world wide web». College of Communications, The Pennsylvania State University, 103 p.
- Nina, Gupta, et D. Shaw Jason. 1998. «Let the evidence speak: Financial incentives are effective!!». *Compensation and Benefits Review*, vol. 30, no 2, p. 26.
- Norman, Andrew T., et Cristel A. Russell. 2006. «The Pass-Along Effect: Investigating Word-of-Mouth Effects on Online Survey Procedures». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 11, no 4, p. 1085-1103.
- Nunnally, Jum C. 1978 (second edition). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Day, Raphaela Finkenauer. 2012. «Effective Incentive Design». *Benefits Magazine*, vol. 49, no 2, p. 36-40.
- Okazaki, Shintaro. 2009. «Social influence model and electronic word of mouth». *International Journal of Advertising*, vol. 28, no 3, p. 439-472.
- Oliver, Richard L., et John E. Swan. 1989. «Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach». *Journal of Marketing*, vol. 53, no 2, p. 21-35.

- Palka, Wolfgang, Key Pousttchi et Dietmar G Wiedemann. 2009. «Mobile word-of-mouth—A grounded theory of mobile viral marketing». *Journal of Information Technology*, vol. 24, no 2, p. 172-185.
- Park, Do-Hyung, et Jumin Lee. 2008. «eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement». *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 7, no 4, p. 386-398.
- Pastore, Michael. 2000. «The value of word of mouth». URL: <http://adrt's.intemet.com/feature/article/0>, vol. 1401.
- Peterson, Robert A. 2001. «On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-analysis». *Journal of Consumer Research*, vol. 28, no 3, p. 450-461.
- Phelps, J.E, R Lewis, L Mobilio, D Perry et N Raman. 2004. «Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along e-mail». *Journal of Advertising Research*, p. 333-348.
- Phelps, Joseph e., Regina lewis, Lynne Mobilio, David Perry et Niranjana Raman. 2004b. «Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email». *Journal of advertising research*, vol. 44, no 04, p. 333-348.
- Porter, Lance, et Guy J. Golan. 2006. «From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising». *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, no 2, p. 30-38.
- Price, Linda L., et Lawrence Feick. 1984. «The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective». *Advances in Consumer Research*, vol. 11, no 1, p. 250-255.
- Purcell, K. . 2010. «The State of Online Video». En ligne. <<http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2010/State-of-Online-Video.aspx>>.
- Radel, Rémi. 2009. «L'inconscient motivationnel et sa place dans la théorie de l'autodétermination.». Trad. de: *Français*. Université Joseph Fourier de Grenoble, 245 p.
- Raman, Niranjana V, et John D Leckenby. 1998. «Factors affecting consumers' "Webad" visits». *European Journal of Marketing*, vol. 32, no 7/8, p. 737-748.
- Raney, A. A., L. M. Arpan, K. Pashupati et D. A. Brill. 2003. «At the movies, on the Web: An investigation of the effects of entertaining and interactive Web content on site and brand evaluations.». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, no 4, p. 38-53.

- Ratchford, B. T., et R. Vaughn. 1989. «On the relationship between motives and purchase decision: Some empirical approaches.». *Advances in Consumer Research*, vol. 16, no 1, p. 293-299.
- Reardon, J., et C. Miller. 2008. «Smoking prevention messages for adolescents: how intensity, valence, and recipient of consequences affect attitude toward the ad and intent to smoke.». *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 16, no 1, p. 67-77.
- Rebitzer, James B, et Lowell J Taylor. 2011. «Extrinsic rewards and intrinsic motives: standard and behavioral approaches to agency and labor markets». *Handbook of labor economics*, vol. 4, p. 701-772.
- Resnick, P. Resnick. 2001. Beyond bowling together: Sociotechnical capital, HCI in the new millennium. New York: J. Carroll (Ed.) p.
- Rimé, B., P Philippot, S. Boca et B. Mesquita. 1998. «Long lasting cognitive and social consequences of emotion: Social sharing and rumination.». *European review of social psychology*, vol. 3, p. 225-258.
- Robertson, Thomas S., et Hubert Gatignon. 1986. «Competitive Effects on Technology Diffusion». *Journal of Marketing*, vol. 50, p. 1.
- Roch, Courcy. 2012. «Les Canadiens : fous des réseaux sociaux». *argent.canoe.ca* (Montréal), 28 mars 2012. En ligne. <<http://argent.canoe.ca/nouvelles/affaires/les-canadiens-fous-des-reseaux-sociaux-28032012>>.
- Rodgers, Shelly, et Esther Thorson. 2000. «The interactive Advertising Model : How users Perceive and Process Online Ads». *Journal of Interactive Advertising*.
- Rogers, 1995, Everett Rogers, Diffusion of innovations, (4th ed.) Free Press, New York (1995)
- Rossiter, J. R., et S. Bellman. 1999. «A proposed model for explaining and measuring Web ad effectiveness.». *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 21, no 1, p. 13-31.
- Ruiz, S. , et M. Sicilia. 2004. «The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals». *Journal of Business Research*, vol. 57, no 6, p. 657- 664.
- Ryan, Richard M., et Edward L. Deci. 2000. «Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions». *Contemporary Educational Psychology*, vol. 25, no 1, p. 54-67.
- Shamdasani, Prem N, Andrea JS Stanaland et Juliana Tan. 2001. «Location, location, location: Insights for advertising placement on the web». *Journal of advertising research*.



- Sathish, M., Prem Kumar V. B et Bharath S. 2011. «Impacts of Online Advertising on Sales». *Journal of Marketing & Communication*, vol. 7, no 1, p. 11-17.
- Schiffman and Kanuk (1978), L.G. Schiffman, L.L. Kanuk ,Consumer BehaviorPrentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ (1978)
- Schlosser, Ann E. 2005. «Source Perceptions and the Persuasiveness of Internet Word-of-Mouth Communication». *Advances in Consumer Research*, vol. 32, no 1, p. 202-203.
- Scott, Susanne G., et Vicki R. Lane. 2000. «A Stakeholder Approach to Organizational Identity». *Academy of Management Review*, vol. 25, no 1, p. 43-62.
- Senecal, Sylvain, et Jacques Nantel. 2004. «The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices». *Journal of Retailing*, vol. 80, no 1, p. 159-169.
- Seyhmus, Baloglu. 2002. «Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers». *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 43, no 1, p. 47.
- Shimp, Terence A. 1981. «Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice». *Journal of Advertising*, vol. 10, no 2, p. 1-15.
- Strauss, Judy, Raymond Frost, Adel El-Ansary et Adel Ei-Ansary. 2001. *E-marketing: Prentice Hall Upper Saddle River, NJ p.*
- Shu-Chuan, Chu. 2011. «Viral advertising in social media: participation in facebook groups and responses among college-aged users». *Journal of Interactive Advertising*, vol. 12, no 1, p. 30-43.
- Shu-Chuan, Chu, et Kim Yoojung. 2011. «Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites». *International Journal of Advertising*, vol. 30, no 1, p. 47-75.
- Sicilia, Maria, Salvador Ruiz et Munuera Jose.L. 2005. «Effects of interactivity in a Web Site : The Moderating Effect of Need for Cognition». *Journal of Advertising*, vol. 34, no 3, p. 31-45.
- Sirgy, M. Joseph. 1982. «Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no 3, p. 287-300.
- Sohn, Dongyoung. 2009. «Disentangling the Effects of Social Network Density on Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Intention». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, no 2, p. 352-367.

- Spears, Nancy., et N. Singh. Surendra. 2004. «Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions». *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 26, no 2.
- Spinath, Birgit, et Ricarda Steinmayr. 2008. «Longitudinal Analysis of Intrinsic Motivation and Competence Beliefs: Is There a Relation Over Time?». *Child Development*, vol. 79, no 5, p. 1555-1569.
- Steel, E., et G. A. Fowler. 2010. «Facebook Touts Selling Power of Friendship». *Wall Street Journal*.
- Steinbock, D. . 2000. *The birth of Internet marketing communications*. Westport: CT: QuorumBooks. p.
- Steinfeld, Charles, Nicole B. Ellison et Cliff Lampe. 2008. «Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis». *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 29, no 6, p. 434-445. Consulté le 2008/12//.
- Stephen, Andrew, et Donald Lehmann. 2012. «Using Incentives to Encourage Word-of-Mouth Transmissions that Lead to Fast Information Diffusion». *Available at SSRN 2102661*.
- Steyer, Alexandre, Renaud Garcia-Bardidia et Pascale Quester. 2007. «Modélisation de la Structure Sociale des Groupes de Discussion sur Internet : Implications pour le Contrôle du Marketing Viral». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, no 3, p. 29-44.
- Strauss, Judy, Raymond Frost, Adel El-Ansary et Adel Ei-Ansary. 2001. *E-marketing*: Prentice Hall Upper Saddle River, NJ p.
- Subrahmanyam, Kaveri, Stephanie M. Reich, Natalia Waechter et Guadalupe Espinoza. 2008. «Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults». *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 29, no 6, p. 420-433.
- Sun-Jae, Doh, et Hwang Jang-Sun. 2009. «How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages». *CyberPsychology & Behavior*, vol. 12, no 2, p. 193-197.
- Sundar Balakrishnan, P. V., Sudhir K. Chawla, Mary F. Smith et Brian P. Michalski. 1992. «Mail survey response rates using a lottery prize giveaway incentive». *Journal of Direct Marketing*, vol. 6, no 3, p. 54-59.

- Spears, Nancy., et N. Singh. Surendra. 2004. «Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions». *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 26, no 2.
- Speck, Paul Surgi, et Michael T. Elliott. 1997. «Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media». *Journal of Advertising*, vol. 26, no 3, p. 61-76.
- Spinath, Birgit, et Ricarda Steinmayr. 2008. «Longitudinal Analysis of Intrinsic Motivation and Competence Beliefs: Is There a Relation Over Time?». *Child Development*, vol. 79, no 5, p. 1555-1569.
- St-Onge, Anik, et Jacques Nantel. 2008. «Are You Connected? Portrait of the Virtual Connector in Online Cultural Communities». *European Advances in Consumer Research*, vol. 8, no 20.
- Stafford, Marla Royne, et Thomas F. Stafford. 1996. «Mechanical Commercial Avoidance: A Uses and Gratifications Perspective». *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 18, no 2, p. 27-38.
- Stafford, Thomas F., et Marla Royne Stafford. 2001. «Identifying motivations for the use of commercial Web sites». *Information Resources Management Journal*, vol. 14, no 1, p. 22-30.
- Steel, E., et G. A. Fowler. 2010. «Facebook Touts Selling Power of Friendship.». *Wall Street Journal*.
- Steffes, Erin M., et Lawrence E. Burgee. 2009. «Social ties and online word of mouth». *Internet Research*, vol. 19, no 1, p. 42 - 59.
- Steinbock, D. . 2000. *The birth of Internet marketing communications*. Westport: CT: Quorum Books. p.
- Steinfeld, Charles, Nicole B. Ellison et Cliff Lampe. 2008. «Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis». *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 29, no 6, p. 434-445.
- Steyer, Alexandre, Renaud Garcia-Bardidia et Pascale Quester. 2007. «Modélisation de la Structure Sociale des Groupes de Discussion sur Internet : Implications pour le Contrôle du Marketing Viral». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, no 3, p. 29-44.
- Sundaram, D.S., K Mitra et C Webster. 1998. «Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis». *Advances in Consumer Research*, vol. 25, p. 527-531.

- Tan, Felix B, et Paul Sutherland. 2004. «Online consumer trust: a multi-dimensional model». *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JEEO)*, vol. 2, no 3, p. 40-58.
- Thorson, Kjerstin S., et Shelly Rodgers. 2006. «Relationships Between Blogs As eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction». *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, no 2.
- Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin et Koen Pauwels. 2009. «Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site». *Journal of marketing*, vol. 73, no 5, p. 90-102.
- Tsang, Melody M., Ho Shu-Chun et Liang Ting-Peng. 2004. «Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study». *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, no 3, p. 65-78.
- Valkenburg, Patti M., Jochen Peter et Alexander P. Schouten. 2006. «Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem». *CyberPsychology & Behavior*, vol. 9, no 5, p. 584-590.
- Villanueva, Julian, Shijin Yoo et Dominique M Hanssens. 2008. «The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth». *Journal of Marketing Research*, vol. 45, no 1, p. 48-59
- Vilpponen, Antti, Susanna Winter et Sanna Sundqvist. 2006. «Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior». *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, no 2.
- Wallsten, Kevin. 2010. «“Yes We Can”: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon». *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 7, no 2-3, p. 163-181.
- Waltera, Matthias, Thomas Sommer-Dittrich et Jürgen Zimmermann. 2011. «Evaluating volume flexibility instruments by design-of-experiments methods». *International Journal of Production Research*, vol. 49, no 6, p. 1731-1752.
- Wathen, C Nadine, et Jacquelyn Burkell. 2002. «Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web». *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 53, no 2, p. 134-144.
- Watts, Duncan J., et Peter Sheridan Dodds. 2007. «Influentials, Networks, and Public Opinion Formation». *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no 4, p. 441-458.

- Welker, Carl B. 2002. «The paradigm of Viral Communication». *Information Services & Use*, vol. 22, no 1, p. 3.
- Wells, W., J. Burnett et S. Moriarty. 2003. *Advertising principles & practice*, 6th ed. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall p.
- Whyte, William H. Jr. 1954. «The Web of Word-of-Mouth». *Fortune* vol. 1, p. 140-143.
- Williams, F. 2007. «Etude de la motivation d'etudiants universitaires americains pour l'apprentissage du francais». NR35736, Canada, Universite de Montreal (Canada), 278 p.
- Woerdl, M., S. Papagiannidis et M. and Li Bourlakis, F. 2008. « Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns.». *Journal of Business Science and Applied Management*, vol. 3, no 1, p. 35-45.
- Wolfgang, Palka, Pousttchi Key et G Wiedemann Dietmar. 2009a. «Mobile word-of-mouth – A grounded theory of mobile viral marketing». *Journal of Information Technology*, vol. 24, p. 172–185.
- Wolfgang, Palka., Pousttchi. Key et G Wiedemann. Dietmar. 2009b. «Mobile word-of-mouth – A grounded theory of mobile viral marketing». *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 24, p. 172–185.
- Wong-On-Wing, Bernard, Guo Lan et Gladie Lui. 2010. «Intrinsic and Extrinsic Motivation and Participation in Budgeting: Antecedents and Consequences». *Behavioral Research in Accounting*, vol. 22, no 2, p. 133-153.
- Yang, Jun, Enping Mai et Joseph Ben-Ur. 2012. «The influence of online community on eWOM». *International Journal of Market Research*, vol. 54, no 3, p. 369-389.
- Yates, Simeon J. 2001. «Gender, language and CMC for education». *Learning and instruction*, vol. 11, no 1, p. 21-34.
- Yi-Wen, Fan, et Miao Yi-Feng. 2012. «Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences». *International Journal of Electronic Business Management*, vol. 10, no 3, p. 175-181.
- Zeng, Fue, Li Huang et Wenyu Dou. 2009. «Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities». *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no 1, p. 1-13.
- Zhang, Lu, Anna S Mattila et David A Cranage. 2011. «Become a Fan: A Review of Restaurants' Facebook Fan Pages».

## ANNEXE A

## Les facteurs motivationnels qui encouragent le bouche-à-oreille

Dichter (1966)	Product-involvement	a customer feels so strongly about the product that a pressure builds up in wanting to do something about it; recommending the product to others reduces the tension caused by the consumption experience
	Self-involvement	the product serves as a means through which the speaker can gratify certain emotional needs
	Other-involvement	word-of-mouth activity addresses the need to give something to the receiver
	Message-involvement	refers to discussion which is stimulated by advertisements, commercials, or public relations
Engel, Blackwell, & Miniard (1993)	Involvement	level of interest or involvement in the topic under consideration serves to stimulate discussion
	Self-enhancement	recommendations allow person to gain attention, show connoisseurship, suggest status, give the impression of possessing inside information, and assert superiority
	Concern for others	a genuine desire to help a friend or relative make a better purchase decision
	Message intrigue	entertainment resulting from talking about certain ads or selling appeals
	Dissonance reduction	reduces cognitive dissonance (doubts) following a major purchase decision
Sundaram, Mitra, & Webster (1998)	Altruism (positive WOM)	the act of doing something for others without anticipating any reward in return
	Product involvement	personal interest in the product, excitement resulting from product ownership and product use
	Self-enhancement	enhancing images among other consumers by projecting themselves as intelligent shoppers
	Helping the company	desire to help the company
	Altruism (negative WOM)	to prevent others from experiencing the problems they had encountered
	Anxiety reduction	easing anger, anxiety, and frustration
	Vengeance	to retaliate against the company associated with a negative consumption experience
	Advice seeking	obtaining advice on how to resolve problems

## ANNEXE B

**Questionnaire**

Dans le cadre d'un mémoire de MBA-Recherche à l'Université du Québec À Montréal (UQÀM), nous menons une étude sur les motivations des membres des réseaux sociaux en ligne à partager des vidéos publicitaires avec leurs contacts virtuels. Le site « Facebook » représente notre cas d'étude.

Nous vous prions de répondre au présent questionnaire qui compte une dizaine de pages. Cependant, il ne vous prendra que **10** minutes environ.

La confidentialité des réponses sera préservée en tout temps. Nous sollicitons votre collaboration et vous en remercions.

*Pour toute question ou tout commentaire, nous vous invitons à écrire au courriel suivant : [joumayl.khalid@uqam.courrier.ca](mailto:joumayl.khalid@uqam.courrier.ca)*

## SECTION A

1. Avez-vous un compte sur le site de réseautage social « Facebook » ?

Oui  Non

*Si vous avez répondu « **NON** » à la question précédente, nous vous prions d'arrêter de remplir ce questionnaire. Merci pour votre collaboration !*

2. Dans une semaine, combien de fois partagez-vous des vidéos publicitaires avec vos contacts sur votre mur « Facebook » ?

Plus de 6 fois	5 à 4 fois	3 à 2 fois	1 fois	Jamais
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



*(Veuillez continuer à répondre au questionnaire même si vous n'avez jamais partagé des vidéos publicitaires sur « Facebook »).*

3. Visionnez-vous les vidéos publicitaires que vos contacts « Facebook » partagent ?

Souvent  Parfois  Rarement  Jamais







	<i>Aucune personne</i>						<i>Beaucoup de personnes</i>
		1	2	3	4	5	
20. Au cours des 6 derniers mois, à combien de personnes avez-vous parlé de différentes vidéos publicitaires ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### SECTION B

↓ **Jusqu'à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes ?**

	<i>Tout à fait en Désaccord</i>	<i>En désaccord</i>	<i>Neutre</i>	<i>En accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
	1	2	3	4	5
21. Il est important pour moi de boire une boisson gazeuse pour se désaltérer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Il est important pour moi d'avoir du plaisir en buvant une boisson gazeuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Pensez-vous que vous êtes un grand buveur des boissons gazeuses ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

↓ **Jusqu'à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes ?**

	<i>Tout à fait en Désaccord</i>	<i>En désaccord</i>	<i>Neutre</i>	<i>En accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
	1	2	3	4	5
24. La marque « Pepsi-Cola » me procure du plaisir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Je me sens bien quand je consomme un produit de marque « Pepsi-Cola »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Je me sens plus attaché à la marque « Pepsi-Cola » qu'aux autres marques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**NB : Pour remplir la prochaine partie du questionnaire, vous aurez besoin de voir une vidéo publicitaire. Veuillez attendre les directives du responsable de l'étude, s'il vous plait !**

**Veillez lire le scénario suivant avant de regarder la vidéo publicitaire, s'il vous  
Plait !**

**Scénario**

Vous êtes sur votre page Facebook, un de vos contacts a diffusé une vidéo publicitaire concernant la boisson gazeuse Pepsi.

Cette vidéo a pour titre :

**Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et cours la chance de gagner un bon d'achat des produits PepsiCo d'une valeur de 350 \$.**

Veillez regarder cette vidéo et répondre au reste du questionnaire, s'il vous plaît.

- ✦ Suite à la lecture du scénario, entourez la raison qui vous encouragerait à partager la vidéo publicitaire avec vos amis sur votre mur Facebook.

*(Veillez encercler le numéro de la réponse choisie, s'il vous plait.)*

- I. Partage cette vidéo et montre à tes amis que tu fais partie du mouvement « Pepsi ».
- II. Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et encourage Pepsi à financer des idées positives pour améliorer le monde.
- III. Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et obtiens une chanson iTunes de ton choix.
- IV. Partage cette vidéo avec tes amis sur Facebook et cours la chance de gagner un bon d'achat des produits PepsiCo d'une valeur de 350 \$.





✚ Suite au visionnement de la publicité, veuillez répondre aux questions suivantes :

	<i>Tout à fait en désaccord</i>	<i>En désaccord</i>	<i>Neutre</i>	<i>En accord</i>	<i>Tout à fait en accord</i>
	1	2	3	4	5
38. La publicité était très amusante à regarder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. L'idée de la publicité est intelligente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. La publicité était excitante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. La publicité ne faisait pas que vendre le produit, elle me divertissait. j'ai bien apprécié	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. J'ai ri, elle était drôle et bonne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. J'ai vu cette publicité tellement de fois que j'en ai assez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Mon niveau d'anglais m'a permis de comprendre cette publicité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

✚ Jusqu'à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes ?

	<i>Tout à fait en désaccord</i>	<i>En désaccord</i>	<i>Neutre</i>	<i>En accord</i>	<i>Tout à fait en accord</i>
	1	2	3	4	5
45. Cette vidéo reflète ce que je me considère être	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Cette vidéo correspond à comment j'aimerais me présenter aux autres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Partager cette vidéo communiquerait aux autres qui je suis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Cette vidéo reflète mes intérêts personnels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. Partager cette vidéo avec les gens leur indiquerait des choses importantes sur moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

↓ **Jusqu'à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes ?**

	Faible						Grande
	1	2	3	4	5	6	7
<b>50.</b> Si j'avais à acheter une boisson gazeuse, la probabilité d'acheter la marque Pepsi serait :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>51.</b> La probabilité d'acheter la boisson gazeuse de la marque Pepsi est :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>52.</b> La probabilité que j'envisage d'acheter la boisson gazeuse Pepsi est :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**SECTION « D »**

↓ **Combien d'heures en moyenne, utilisez-vous les moyens suivants par jour ?**

	Moins d'une heure	1 - 2 heures	3-5 heures	6-8 heures	9-11 heures	12 heures et plus
	1	2	3	4	5	6
<b>53.</b> La messagerie instantanée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>54.</b> Courriel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>55.</b> Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>56.</b> Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>57.</b> MySpace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>58.</b> Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>59.</b> Autres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si vous avez coché « autres », veuillez indiquer lequel : .....

60. Vous êtes membre de « Facebook » depuis :

- Moins de 6 mois
- 1 an ou 2 ans
- 3 ans ou 4 ans
- 5 ans et plus

61. Combien d'heures en moyenne vous connectez-vous sur « Facebook » par jour ?

Moins de 1 heure	1-2 heures	3-5 heures	6-8 heures	9-11 heures	12 heures et plus
1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

62. Partagez-vous ou avez-vous déjà partagé une publicité avec vos contacts par un autre moyen autre que « Facebook » (ex : Courriel, Twitter, etc.)

Oui

Non

Si oui, lesquels ?

-----

↓ Combien de contacts avez-vous, approximativement, dans les outils suivants ?

	Moins de 50	50-100	101-200	201-300	301 et plus
63. Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64. Votre téléphone cellulaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65. Carnet d'adresses de courriel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

66. Vous êtes :

Homme

Femme

67. Quel âge avez-vous ?

18 – 24 ans

25 – 34 ans

35 – 44 ans

45 ans et plus

68. Quel est votre revenu annuel personnel avant impôt ?

0 – 19 999\$

40 – 59 999\$

20 000 – 39 999\$

60 000\$ et plus

**Fin du questionnaire. Merci de votre collaboration !**