HEC MONTRÉAL

Consommateurs vs marques : le divertissement marketing (branded entertainment) à l'ère du Web 2.0

Par

François-Étienne Parent

Sciences de la gestion

(option marketing)

Mémoire présenté en vue de l'obtention

du grade de maîtrise ès sciences

(M. sc.)

Mai 2012

© François-Étienne Parent, 2012

SOMMAIRE

Le placement de produit est une pratique qui ne date pas d'hier : il faut remonter jusqu'au début du cinéma pour retracer les premières apparitions de produits à l'écran, qui n'étaient en fait que des emprunts d'accessoires. Au fil des années, cette méthode publicitaire a grandement évolué et elle s'est implantée solidement dans la production de contenu médiatique de toutes sortes. Le placement de produit a d'ailleurs récemment pris une forme plus sophistiquée avec le divertissement marketing, une méthode qui propose un message hybride mélangeant divertissement et promotion.

Il est aujourd'hui possible de visionner un nombre considérable de vidéos de type divertissement marketing sur YouTube. Cependant, ce genre de contenu n'est plus seulement l'apanage des entreprises et des publicitaires; les consommateurs produisent aussi des vidéos qui impliquent des marques dans leur intrigue. Qui plus est, certaines de ces vidéos, tout comme celles provenant des marques, atteignent plusieurs millions de visionnements.

Dans le contexte particulier du Web 2.0, les marques se retrouvent donc en compétition avec les consommateurs pour propager leur contenu marketing et c'est à ce moment que le jeu du divertissement marketing prend place. L'enjeu est simple : obtenir le plus d'attention possible par l'entremise du phénomène du bouche-à-oreille et de l'engagement des consommateurs. Toutefois, les consommateurs disposent d'un atout que les marques, qui sont tenues par leur visée publicitaire à la positivité dans leurs messages, n'ont pas : la possibilité de produire un contenu négatif ou encore ambigu envers la marque.

Afin de mieux comprendre la propagation du divertissement marketing dans ce contexte, nous avons analysé, entre autres, la valence du contenu et la qualité technique de 49 vidéos de divertissement marketing produites par des marques et de 52 produites par des consommateurs. Aussi, plusieurs données quantitatives disponibles directement sur YouTube concernant l'engagement des consommateurs et la propagation de ces vidéos ont été récoltées.

Il ressort des résultats de cette recherche que les vidéos de divertissement marketing aux contenus ambigu et négatif ont un effet positif sur l'engagement comportemental (comportements liés à l'engagement : commenter une vidéo, l'ajouter à ses favoris et «l'aimer» ou «ne pas l'aimer») du consommateur et sur la vitesse de propagation de la vidéo. De plus, nos résultats nous permettent d'affirmer que l'engagement affectif, l'engagement comportemental et la propagation sont trois concepts distincts, qui ne s'influencent pas mutuellement dans le contexte de YouTube. Sans oublier que nous avons pu remarquer que la qualité technique d'une vidéo de divertissement marketing a un impact positif sur sa propagation.

En mettant au service de la recherche marketing certaines caractéristiques du Web 2.0, ce mémoire vient clarifier davantage le rôle des marques par rapport à celui des consommateurs dans ce contexte. Nous proposons alors aux gestionnaires qui souhaitent tirer leur épingle du jeu du divertissement marketing sur le Web 2.0 de sortir de la positivité modérée (c'est-à-dire de mettre de l'avant des éléments extrêmes ou négatifs ; des éléments inattendus), d'utiliser la persuasion avec parcimonie, de gérer

l'engagement des consommateurs et de savoir profiter des opportunités reliées au contenu généré par les utilisateurs.

Mots clés : divertissement marketing, branded entertainment, bouche-à-oreille, YouTube, engagement, Web 2.0, placement de produit, contenu généré par les utilisateurs, marketing viral, valence du message.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE ii

LISTE DES TABLEAUX ix

LISTE DES FIGURES x

REMERCIEMENTS xi

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION 1

CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL 8

2.1 Du placement de produit au divertissement marketing 9

2.1.1 Brève histoire du placement de produit 9

2.1.2 Le placement de produit et le contexte de l'industrie 10

2.1.3 Définir le placement de produit 11

2.1.4 Pourquoi utiliser le placement de produit? 13

2.1.5 Les types de placement de produit 15

2.1.6 Les facteurs qui influencent son efficacité 15

2.1.7 Mesurer l'effet du placement de produit 18

2.1.8 Le divertissement marketing 19

2.2 Le Web 2.0, les consommateurs et les marques 24

2.2.1 Contexte actuel : la logique de service et la convergence des médias 24

2.2.2 Le Web 2.0 et le partage du pouvoir 25

2.2.3 L'engagement des consommateurs 27

2.2.4 La création de valeur et les marques 30

2.3 Le bouche-à-oreille 2.0 33

2.3.1 Un phénomène qui attire l'attention 33

2.3.2 Qui passent le message et dans quel contexte? 34

2.3.3 Qu'est-ce qui motive le consommateur? 37

2.3.4 L'engagement comme antécédent au bouche-à-oreille 38

2.3.5 L'effet dynamique du bouche-à-oreille, la valence et le volume 40

2.3.6 Du bouche-à-oreille au marketing viral 41

2.3.7 Ce qui rend un message «viral» 43

2.4 Conclusion de la revue de littérature 46

2.5 Cadre conceptuel et développement des hypothèses 48

2.5.1 Éléments clés du cadre conceptuel 48

2.5.2 La relation entre la valence du contenu et l'engagement comportemental 51

2.5.3 La relation entre la valence du contenu et la propagation 53

2.5.4 La relation entre l'engagement comportemental et la propagation 54

2.5.5 L'effet de médiation de l'engagement comportemental 55

2.5.6 La relation entre la valence du contenu et l'engagement affectif 55

2.5.7 La relation entre l'engagement affectif et la propagation 56

CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE 58

3.1 YouTube comme source de données 59

3.2 Échantillon par quota 60

3.3 Sélection de l'échantillon 61

3.4 Collecte des données 63

3.4.1 La valence du contenu 63

3.4.1.1 La fiabilité «inter-codeurs» de la valence du contenu 64

3.4.2 Engagement comportemental et affectif 66

3.4.3 Vitesse de propagation 66

3.4.4 La qualité technique de la vidéo 67

3.4.5 Autres données recueillies 68
3.5 Traitement des données et construction des variables 69
3.5.1 Variables dépendantes 69
3.5.2 Variables indépendantes 70
3.5.2.1 Variable indépendante d'intérêt 70
3.5.2.2 Variables de contrôle 70
CHAPITRE 4 : ANALYSE DES RÉSULTATS 74
4.1 Statistiques descriptives 75
4.2 Régressions linéaires 77
4.2.1 Régression linéaire : l'engagement comportemental (COMMIT) 77
4.2.1.1 Interprétation des résultats pour l'engagement comportemental (COMMIT) 81
4.2.2 Régression : la propagation de la vidéo (VPJ) 82
4.2.2.1 Interprétation des résultats pour la propagation de la vidéo (VPJ) 85
4.2.3 Test de médiation de l'engagement comportemental et l'impact de l'engagement affectif et comportemental sur le nombre de vues par jour 86
4.2.4 Régression linéaire : engagement affectif (POS) 89
4.3 Test de médiation avec un modèle de croissance individuelle 91
4.4 Récapitulation des résultats concernant les hypothèses 93
CHAPITRE 5 : DISCUSSION ET CONCLUSION 95
5.1 Discussion 96
5.1.1 Le divertissement marketing : jouer le jeu de l'«attention» 96
5.1.2 L'engagement affectif, l'engagement comportemental et la propagation : trois construits distincts 100

5.1.3 Opérationnaliser et mesurer des concepts marketing sur le Web 2.0 104

5.2 Implications managériales 104

5.2.1 Sortir de la positivité modérée! 105

5.2.2 Gérer sa marque sur le Web 2.0 106

5.2.3 Quelques astuces pour jouer le jeu du divertissement marketing 107

5.3 Limites de l'étude 109

5.4 Nouvelles avenues de recherche 110

ANNEXE 111

Annexe 1 : Grille de collecte de données 112

BIBLIOGRAPHIE 114

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 3.1 : nombre de facteurs retenu selon les critères utilisés 71

Tableau 4.1 : statistiques descriptives 75

Tableau 4.2 : fréquences pour les marques 76

Tableau 4.3 : régression variable dépendante LCOMMIT 80

Tableau 4.4 : régression variable dépendante LVPJ 85

Tableau 4.5 : régression variable dépendante LVPJ 89

Tableau 4.6 : régression variable dépendante : LPOS 91

Tableau 4.7 : récapitulation des résultats concernant les hypothèses 93

LISTE DES FIGURES

Figure 2.1 : continuum de l'intégration de la marque dans le contenu de divertissement 21

Figure 2.2 : schéma du cadre conceptuel 50

Figure 4.1 : distribution des résidus de COMMIT 78

Figure 4.2 : distribution des résidus de LCOMMIT 79

Figure 5.1 : la triade engagement, bouche-à-oreille, propagation 102

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier la directrice de ce mémoire, Johanne Brunet, et le codirecteur, Renaud Legoux, pour leur encadrement tout au long de la construction de ce projet. Chacun à leur façon, ils ont su me faire bénéficier de leurs forces et de leurs connaissances respectives. Par-dessus tout, leur disponibilité, leurs bons conseils ainsi que la rigueur de leur réflexion m'ont été d'une grande aide et ont permis de faire de ce mémoire une tâche fort agréable.

De plus, je souhaite remercier ma mère, Lise Parent, pour sa précieuse aide dans la collecte des données et ma grand-mère qui, à 93 ans, se soucie toujours autant de ma réussite scolaire. Aussi, je dis merci à toute ma famille, mes amis et mon groupe de musique qui ont su m'encourager dans la dernière année; un merci spécial à Isabelle pour m'avoir soutenu malgré l'adversité. À vous tous, c'est en mémoire du temps que je n'ai pas passé avec vous que je dépose ce mémoire…

Je remercie mes collègues, professeurs et étudiants, de HEC Montréal avec qui j'ai eu des discussions (parfois animées!) et qui m'ont permis de pousser ma réflexion plus loin.

J'en profite aussi pour souligner l'importance d'utiliser les connaissances reliées au marketing d'une façon éthique et responsable et je remercie tous ceux et celles qui appliquent ces principes dans leur quotidien.

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

Les médias et le marketing sont depuis quelques années en pleine transition. D'un côté nous assistons à une convergence des médias (Jenkins, 2004) et de l'autre, nous voyons le marketing devenir un processus continu qui implique le consommateur (Vargo et Lusch 2004). Dans ce contexte, la façon de consommer les contenus audiovisuels en général s'est transformée. Alors que les consommateurs tournent le dos aux formes de publicités traditionnelles (Wiles et Danielova 2009) et que les stratégies marketing classiques n'ont plus la même efficacité (Mangold et Faulds 2009 ; Constantinides et Fountain 2008; Smith, Coyle et al. 2007), notons que le secteur du placement de produit a vu une croissance annuelle composée de près de 41% de 2002 à 2007 (PQMedia 2008). Les dépenses en divertissement marketing ont d'ailleurs atteint le montant record de 22,3 milliards en 2007 (PQMedia, 2008). Parallèlement, avec l'émergence du Web 2.0, le rôle du consommateur change et ce dernier n'est plus seulement un utilisateur, mais un producteur de contenu (Constantinides et Fountain 2008). L'offre de vidéos se complexifie donc et certaines entreprises, comme SONY et Frito-Lay's, ont même fait des partenariats avec des consommateurs-producteurs pour que ceux-ci leur créent des publicités ou des vidéos virales (Constantinides et Fountain 2008).

Le divertissement marketing[1] est le fruit de la convergence entre la publicité et le divertissement (Hudson et Hudson 2006). Il s'agit d'un placement de produit dans une œuvre où le produit est un élément intrinsèque de l'intrigue et où il y a une co-création entre les acteurs du divertissement, des médias et la marque (Hudson et Hudson 2006). Avec les possibilités associées à Internet, certaines vidéos de divertissement marketing

[1] Le terme *divertissement marketing* sera employé dans ce mémoire comme traduction française du terme «branded entertainment».

produites par des utilisateurs deviennent, au même titre que celles réalisées par des entreprises, des objets de consommation de masse. La vidéo amateur «McDonald's : The Rap » et le court film promotionnel de BMW intitulé «BMW S1000 RR. Dinner for RR.» comptent respectivement plus de 22 millions et plus de 4,5 millions de visionnements sur YouTube (YouTube, 2011). Alors que la première vidéo met en scène un rappeur amateur et que la seconde démontre les attributs associés à la moto de BMW, il apparaît opportun de se demander qu'est-ce qui propulse ces vidéos à de tels sommets de visionnements et si certaines caractéristiques du divertissement marketing ont un impact sur sa propagation? À ce sujet, les auteurs Hennig-Thurau, Malthouse, et al. (2010) ajoutent que nous savons très peu de choses à propos du comportement des consommateurs envers les nouveaux produits multimédias, que nous ne connaissons pas la recette qui garantit le succès d'une vidéo sur YouTube.

Malgré que le placement de produit classique ait reçu une grande attention de la part des chercheurs universitaires depuis les années 90 (Karrh, McKee et al. 2003), nous ne comprenons pas encore très bien la réponse des consommateurs à ce genre de messages (Balasubramanian, Karrh et al. 2006). En addition, le divertissement marketing a jusqu'à ce jour été très peu exploré (Hudson et Hudson 2006). En s'attardant au divertissement marketing produit par des consommateurs, cette recherche s'inscrit dans la même lignée que celle de Campbell, Pitt et al. (2011) et a aussi pour but de mieux comprendre les implications des messages associés à des marques faits par des utilisateurs autant pour le consommateur que pour l'entreprise.

Duan, Gu, et al. (2008) soulignent la nécessité d'étudier les effets du bouche-à-oreille dans le contexte des nouveaux médias et particulièrement les effets du contenu généré par les utilisateurs (CGU) sur les stratégies marketing. Parallèlement, certaines recherches ont analysé le bouche-à-oreille sur Internet et son impact sur les ventes (Liu 2006 ; Duan, Gu, et al. 2008 ; Chevalier et Mayzlin 2006) ou sur le système d'influence entre consommateurs (Smith, Coyle et al. 2007 ; Oh, Susarla, et al. 2008). D'autres chercheurs se sont attardés aux antécédents du bouche-à-oreille dans un contexte de consommation classique, en magasin (Brown, Barry, et al. 2005 ; de Matos et Rossi 2008; Harrison-Walker 2001). Alors que plusieurs recherches ont mis l'accent sur les conséquences du bouche-à-oreille, un manque subsiste en ce qui concerne l'étude des antécédents au bouche-à-oreille (Brown, Barry, et al. 2005 ; de Matos et Rossi 2008; Harrison-Walker 2001). Aussi, nous savons déjà que pour avoir du succès, une campagne marketing virale doit proposer une connexion émotionnelle forte entre le message et le consommateur (Dobele, Lindgreen et al. 2007). Toutefois, il est possible de croire qu'il existe d'autres facteurs qui puissent expliquer la propagation virale d'un message sur le Web 2.0. Dans le même sens, nous savons que la valence (positive / négative) du message marketing a un impact sur sa propagation (Allsop, Bassett, et al. (2007) ; Sundaram, Mitra, et al. 1998), mais nous ne connaissons pas exactement la nature de cet impact.

Toujours dans le même ordre d'idées, il a été montré que l'engagement est un antécédent important au bouche-à-oreille (de Matos et Rossi 2008 ; Van Doorn, Lemon et al. 2010; Harrison-Walker 2001; Brown et Barry 2005 ; Mangold et Faulds 2009). Selon l'Advertising Research Foundation (ARF), l'engagement peut être défini comme la

stimulation d'une idée, d'un point de vue lié à une marque et qui est renforcée par le contexte (Wang 2006). Gambetti et Graffigna (2010) avancent de plus que le concept d'engagement envers la marque est une force fondamentale qui oriente le comportement du consommateur et que les entreprises peuvent désormais avoir un impact sur les consommateurs en les engageant via l'interactivité, la participation et le divertissement. Nous pouvons dès lors nous demander si l'engagement du consommateur joue un rôle dans la diffusion des produits médiatiques du Web 2.0 et si oui, lequel? D'après Hackley et Tiwsakul (2006), il y a effectivement un besoin pour une meilleure compréhension de l'engagement des consommateurs avec les marques dans un contexte de divertissement médiatique.

Ce mémoire se retrouve de cette manière à l'intersection de la littérature sur le placement de produit, de celle sur le bouche-à-oreille et de celle sur les particularités du Web 2.0; à un endroit où certains modèles existants s'appliquent et où d'autres restent à développer.

Dans cette recherche, nous tenterons donc de comprendre ce qui fait en sorte que certaines vidéos de divertissement marketing se propagent plus rapidement que d'autres. La problématique de ce mémoire porte plus précisément sur l'étude de la propagation du divertissement marketing provenant de deux sources : les consommateurs et les marques. Sur cette base, un premier objectif de ce mémoire est de montrer comment les différentes valences du contenu associées à ces deux sources peuvent avoir des effets distincts sur la propagation du divertissement marketing. En nous appuyant sur le fait que les contenus qui s'éloignent de la positivité modérée (c'est-à-dire les contenus qui se

rapprochent des extrêmes d'un axe représentant la valence) sont plus susceptibles d'attirer l'attention des consommateurs (Fiske 1980 ; Baumeister et Bratslavsky 2001 ; Skowronski et Carlston 1989), nous tenterons de démontrer que les vidéos de divertissement marketing ayant un contenu négatif ou ambigu ont une propagation plus rapide que celles dont le contenu est positif. Les deux autres objectifs importants de cette recherche sont d'étudier le rôle de l'engagement du consommateur dans ces relations et d'explorer l'effet de la qualité technique du divertissement marketing sur sa propagation.

En soulevant les différentes relations entre la valence du contenu, l'engagement du consommateur et la propagation d'un message marketing à l'ère du Web 2.0, cette recherche contribue au savoir scientifique rattaché à la gestion et propose des implications pour les professionnels du marketing. Tout d'abord, cette avancée dans l'étude du divertissement marketing produit par les utilisateurs permet d'approfondir la connaissance des messages marketing initiés par les consommateurs et d'élargir l'étude du divertissement marketing au domaine du Web 2.0. De plus, ce mémoire fait avancer la connaissance des antécédents au bouche-à-oreille, à la propagation virale d'un message marketing dans le contexte média actuel. Par ailleurs, l'utilisation de YouTube comme sources de données secondaires donne à cette recherche un ancrage concret dans la réalité et illustre les possibilités offertes par les nouveaux médias pour analyser l'engagement et la propagation d'un message. Dans le même sens, cette méthodologie permet de mieux comprendre les mécanismes et le potentiel associés au Web 2.0, du point de vue de la pratique marketing. Comme le mentionne Liu (2006), seulement quelques articles scientifiques ont utilisé les données associées au bouche-à-oreille disponible sur le Web grâce à des plateformes qui permettent l'échange et le partage

entre consommateurs. Enfin, cette recherche aidera les gens du marketing à mieux comprendre ce qui propulse la propagation du divertissement marketing et à mieux gérer le contenu généré par les utilisateurs concernant leur marque ; bref à mieux positionner leur marque sur le Web 2.0.

Dans ce mémoire, tout d'abord, nous effectuerons une revue de la littérature concernant le placement de produit, le contexte du Web 2.0 et le bouche-à-oreille. Par la suite, nous présenterons le cadre conceptuel ainsi que les hypothèses qui en découlent. Puis, nous dévoilerons la méthodologie utilisée pour la collecte des données et l'analyse des résultats. Enfin, nous discuterons des résultats obtenus en mettant en lumière leurs implications théoriques et managériales et nous aborderons les limites de cet ouvrage ainsi que des pistes pour de futures recherches.

CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Cette revue de littérature se divise en trois parties. Dans la première, nous ferons état des connaissances concernant le placement de produit et de l'évolution de la pratique jusqu'au divertissement marketing que nous connaissons actuellement. Dans la seconde, nous nous attarderons au marketing sur le Web 2.0 et particulièrement à la relation consommateur-marque dans ce contexte. Finalement, dans la troisième partie, nous tracerons le portrait des connaissances associées au bouche-à-oreille dans le cadre du Web 2.0 et par le fait même, du marketing viral à l'ère des médias sociaux.

2.1 Du placement de produit au divertissement marketing

2.1.1 Brève histoire du placement de produit

Le placement de produit est une pratique qui ne date pas d'hier. Ses balbutiements remontent au début du cinéma, dans les années 1890, où les Lever Brothers plaçaient leurs marques de savon dans certains des premiers films à voir le jour (Hudson et Hudson 2006). Au départ, les placements de produits étaient en fait des emprunts d'accessoires et avaient pour objectif de réduire les coûts de production des studios de cinéma et d'émissions de télévision (Williams, Petrosky et al. 2011). Les films hollywoodiens ont commencé à intégrer plus régulièrement des placements de produits payés par des marques à l'écran et dans les scénarios à partir des années 1930 (Hackley et Tiwsakul 2006). À la télévision, ce sont les émissions commanditées par Proctor and Gamble dans les années 50 qui ont popularisé la pratique (Hackley et Tiwsakul 2006). Ces feuilletons commandités ont d'ailleurs donné naissance à l'expression populaire roman-savon (soap opera) et à partir de ce moment, de nombreuses marques se sont mises à utiliser le placement de produit comme véhicule de promotion à la télévision (Hackley et Tiwsakul 2006). Durant les années 1980, le placement de produit a pris un

nouveau virage : il est devenu une pratique prise en charge par des spécialistes, par des agences qui négocient des arrangements entre les producteurs de films et les marques (Hudson et Hudson 2006). Comme le mentionnent Balasubramanian, Karrh et al. (2006), c'est le succès du placement des *moules au beurre d'arachides Reese* dans le film *E.T. : The Extra-Terrestrial* qui a donné un nouveau souffle aux studios d'Hollywood et aux praticiens du marketing. Depuis cet événement, le placement de produit a connu une croissance notable et il est souvent utilisé comme une base pour des campagnes promotionnelles chiffrées à plusieurs millions de dollars (Karrh, McKee et al. 2003). Sans oublier que le placement de produit a évolué au fil des années et qu'il est aujourd'hui plus sophistiqué, comme dans le cas du divertissement marketing (Hudson et Hudson 2006).

2.1.2 Le placement de produit et le contexte de l'industrie

Face à une diminution de l'efficacité de la publicité classique sur les ondes, les entreprises se tournent de plus en plus vers le placement de produit dans les œuvres télévisuelles et cinématographiques pour promouvoir leur marque (Wiles et Danielova 2009). Comme Spero et Stone le mentionnaient en 2004, l'écoute des publicités traditionnelles à la télévision est en baisse et ce type de message promotionnel de 30 secondes ne rejoint plus les jeunes (qui sont aujourd'hui des jeunes adultes). Dans le même sens, avec le pouvoir accru que procure la technologie aux consommateurs pour éviter les publicités, le placement de produit devient une façon intéressante d'intégrer les produits et les marques dans la programmation des chaînes de télévision (Balasubramanian, Karrh et al. 2006). Notons aussi que la pratique a fait ses preuves avec les années et qu'elle est associée à une augmentation des ventes de la marque : dans

le cas des comédies de situation (sitcom), par exemple, il est aujourd'hui évident que le placement de produit est efficace (Russel et Stern 2006). Sans oublier que la fragmentation des médias traditionnels, la résistance à la publicité et l'attirance des praticiens du marketing envers les médias non traditionnels canalisent l'engouement pour la pratique (Balasubramanian, Karrh et al. 2006). C'est donc en réponse à une diminution de l'impact de la publicité traditionnelle due à la présence des nouvelles technologies (enregistreur numérique, TiVo, émissions disponibles gratuitement en «streaming» sur le Web, notamment), à l'engouement des marketeurs envers de nouveaux médias et aux bénéfices associés à la pratique que celle-ci a gagnée en popularité.

2.1.3 Définir le placement de produit

Plusieurs définitions du placement de produit ont été avancées dans la littérature sur le sujet. Balasubramanian (1994) décrit le placement de produit comme une forme de message pour lequel une entreprise paye et qui vise à influencer l'audience d'un film ou d'une émission de télévision en planifiant l'entrée discrète du produit dans l'œuvre. À la base, le placement de produit implique une relation entre le producteur du film ou de l'émission de télévision et la marque; l'un contrôle l'apparition de produits dans l'œuvre et l'autre recherche les opportunités promotionnelles (Balasubramanian 1994). Russel (1998) ajoute que le placement de produit se différencie de la publicité traditionnelle parce qu'il entre normalement en relation avec le spectateur de façon indirecte et qu'il n'a pas pour objectif de fournir des informations factuelles à propos du produit. Williams, Petrosky et al. (2011) propose une définition plus contemporaine qui prend en compte la complexité actuelle de l'univers médiatique :

> *Le placement de produit - aussi connu sous le nom placement de marque, «in-program sponsoring», divertissement marketing (branded entertainment) ou intégration de produit – est une pratique du marketing et de la promotion dans laquelle un nom de marque, un produit, un emballage, une signature ou tout autre élément associé à une marque est inséré et utilisé dans le contexte d'un film, d'une émission de télévision ou dans un autre média à des fins commerciales* (traduction libre, p.2).

Selon la littérature recensée, un placement de produit peut être initié à la base par un producteur ou par un annonceur; ce qui signifie que le contrôle du contenu créatif est soit entre les mains du professionnel du média ou du publicitaire (Reijmersdal, Neijens et al. 2009). Dans tous les cas, la présence de la marque est obligatoire, c'est ce qui différencie la publicité du pur divertissement (Romaniuk, 2009). De plus, malgré que la littérature sur le sujet l'ait principalement étudié dans le contexte du cinéma, de la télévision et des jeux vidéo, le placement de produit peut se retrouver dans une foule de contextes tels la radio, les événements sportifs, les romans et même des endroits comme une chambre d'hôtel (Williams, Petrosky et al. 2011). Dans le cadre de notre revue de littérature toutefois, nous nous en tiendrons au placement de produit que nous retrouvons dans des contenus médiatiques de masse (télévision, cinéma et autres vidéos).

Nous retiendrons comme éléments centraux de ces définitions que le placement de produit implique l'insertion d'un produit ou de tout autres éléments visibles de la marque dans une œuvre et que le contrôle peut être entre les mains de la marque en question ou d'un producteur. Malgré que le placement de produit soit bien souvent

orchestré à des fins commerciales, nous ne retiendrons pas cet élément de définition, car comme mentionné auparavant, il peut parfois prendre la forme d'emprunts d'accessoires (Williams, Petrosky et al. 2011). En effet, des marques ou des produits peuvent apparaître dans des œuvres sans que cette apparition ne soit orchestrée. Même s'il s'agit tout de même de placement de produit, celui-ci n'a pas été organisé dans un but commercial au départ et c'est pourquoi l'«intention commerciale» ne sera pas considérée comme une condition sine qua non au placement de produit dans ce mémoire.

Notons au passage que le terme placement de marque est utilisé comme synonyme de placement de produit dans les prochaines pages.

2.1.4 Pourquoi utiliser le placement de produit?

Selon Balasubramanian, Karrh et al. (2006), le placement de produit peut avoir des effets sur le plan cognitif, affectif et de la conation du consommateur. Sur le plan cognitif, le placement de produit peut influencer la perception de la présence de la marque sur le marché, de sa prépondérance ainsi que la mémorisation et la reconnaissance de la marque et du placement lui-même (Balasubramanian, Karrh et al. 2006). Sur le plan affectif, le placement de produit a un impact sur l'évaluation de la représentation de la marque, sur l'identification à la marque et sur l'attitude envers la marque (Balasubramanian, Karrh et al. 2006). Enfin, en ce qui concerne la conation, le placement de produit peut avoir un effet sur les intentions d'achat, le choix de la marque et les comportements lors de l'utilisation de la marque (Balasubramanian, Karrh et al. 2006).

Similairement, Williams, Petrosky et al. (2011), dans leur revue de l'efficacité du placement de produit, notent plusieurs objectifs qui peuvent être reliés à cette pratique : visibilité auprès du public et attirer son attention, augmenter la notoriété de la marque (awareness), augmenter la mémorisation de la marque, créer une identification instantanée du produit dans les médias et dans les magasins, amener des changements dans l'attitude des consommateurs et leur évaluation de la marque, influencer un changement dans les comportements et les intentions d'achats des consommateurs, encourager une vision positive de la pratique chez les praticiens du marketing et finalement faire connaître l'attitude généralement positive des consommateurs face au placement de produit et les opportunités qui y sont reliées.

Aussi, Russel (1998) a démontré qu'un placement de produit réussi va transformer l'expérience de consommation chez une personne pour se rapprocher de l'expérience montrée dans l'œuvre audiovisuelle où le produit apparaît. Le placement de produit a ainsi un pouvoir de transformation qui se base sur un transfert des affects motivé par l'influence que peuvent avoir le cinéma et la télévision (Russel, 1998). Enfin, plusieurs recherches ont montré que le placement de produit, dans des conditions comparables, a un plus grand impact que la publicité traditionnelle (Karrh, McKee et al. 2003). Le placement de produit peut donc être utilisé pour influencer la connaissance, l'attitude et le comportement du consommateur concernant divers aspects reliés à la marque et au produit.

2.1.5 Les types de placement de produit

Selon Russel (1998), le placement de produit peut être visuel, auditif / verbal ou encore lié directement à l'intrigue. Dans le premier cas, la marque est seulement montrée à l'écran, dans le deuxième, elle est mentionnée dans le dialogue et dans le troisième, elle occupe une place importante dans l'intrigue. D'Astous et Séguin (1999) approche le placement de produit différemment et dénotent trois stratégies : le placement implicite, explicite intégré et explicite non intégré. En ce sens, le produit peut jouer un rôle passif et ne pas être mentionné, jouer un rôle actif et être mentionné ou encore être mentionné, mais ne pas être intégré dans le contenu de l'émission (ce qui peut aussi être vu comme une forme de commandite). Il existe ainsi divers types de placement de produit et diverses façons de les catégoriser.

2.1.6 Les facteurs qui influencent son efficacité

Dans la littérature reliée au marketing, les effets du placement de produit ont surtout été mesurés sur des variables de traitement comme l'attention, l'évaluation, la mémorisation et les croyances envers la pratique (Reijmersdal, Neijens et al. 2009). Il a été prouvé que les placements de produits dans un format plus éditorial reçoivent un meilleur traitement cognitif par le consommateur que les placements dans un format plus commercial dû à la crédibilité plus grande de la première source (Reijmersdal, Neijens et al. 2009). La revue de Reijmersdal, Neijens et al. (2009) met aussi en lumière que les attitudes et les croyances envers le média, la publicité en général et le placement de produit ont des effets sur le traitement du placement par le consommateur. Notons de plus qu'un «effet de débordement» a été remarqué lorsque le consommateur aime particulièrement une émission : les placements dans des émissions très appréciées des spectateurs vont avoir

pour résultats d'améliorer la reconnaissance de la marque et de changer de façon positive l'attitude et le comportement envers la marque (Reijmersdal, Smit, et al. 2010). Ainsi, comme le mentionnent Reijmersdal, Neijens et al. (2009), pour qu'un placement soit perçu de manière positive par le consommateur, celui-ci doit être incorporé dans une émission, un film ou tout autre contenu médiatique qui suscite l'implication du consommateur.

Dans le même ordre d'idées, Russel et Puto (1999) ont réalisé que les consommateurs très connectés (c'est-à-dire ceux qui entretiennent une relation intense avec une émission de télévision se répercutant dans leur vie sociale et personnelle) répondent plus positivement au placement de produit. Russel et Stern (2006) ont d'ailleurs découvert que les consommateurs alignent leur attitude envers le produit avec l'attitude du personnage envers le produit, un phénomène qui est motivé par l'attachement du spectateur au personnage. En lien avec cette dernière affirmation, Reijmersdal, Neijens et al. (2009) avance que la marque doit être accompagnée d'un acteur et doit être placée d'une manière évidente afin d'améliorer la mémorisation du placement. La mémorisation de la marque augmente aussi lorsque le placement est répété et lorsqu'il est présenté de façon audiovisuelle (Reijmersdal, Neijens et al. 2009). Sur ce point, il a aussi été démontré qu'un placement de produit visuel et auditif donne de meilleurs résultats que chacun des deux types pris séparément (Romaniuk 2009).

Toutefois, malgré que le fait de placer la marque de manière évidente améliore la mémorisation du placement (Reijmersdal, Neijens et al. 2009), il a été prouvé qu'un placement de produit évident a un impact négatif sur l'attitude envers la marque,

d'autant plus s'il est répété (Homer 2009) et s'il intervient dans une émission très aimée des téléspectateurs (Cowley et Barron 2008). Contrairement à un placement subtil, un placement évident peut amener le consommateur à le considérer comme inapproprié et dérangeant (Homer 2009) et peut aussi avoir un effet négatif sur les comportements en lien avec la marque en plus de l'attitude envers celle-ci (Reijmersdal, Smit et al. 2010). L'auditoire risque de réagir négativement à ce genre de placement parce qu'il perçoit l'intention persuasive qui motive le placement de produit (Cowley et Barron 2008).

Dans leur étude des réactions au placement de produit dans le contexte de la vie réelle, Reijmersdal, Smit, et al. (2010) ont découvert que les placements de marques dans des émissions perçues comme ayant un fort caractère informatif se voient attribuer une plus grande reconnaissance de la marque et plus de comportements en lien avec la marque. En addition, ces mêmes conséquences sont aussi remarquées lorsque le placement a lieu dans une émission d'intérêt plus spécialisé que dans une émission d'intérêt général (Reijmersdal, Smit, et al. 2010).

L'étude de Reijmersdal, Smit, et al. (2010) a aussi mis en lumière que les gens plus âgés et moins éduqués sont plus susceptibles d'être influencés par le placement de produit. Alors que les gens plus éduqués sont plus irrités par le placement de marque, les jeunes ont grandi avec les médias interactifs et sont habitués de déterminer la qualité de l'information ; ils sont donc bien souvent plus au fait des intentions persuasives qui peuvent se retrouver dans divers contenus médiatiques (Reijmersdal, Smit, et al. 2010).

En bref, les placements de produits dans des œuvres éditoriales à caractères informatif ou spécialisé qui impliquent le consommateur, qui créent une relation d'attachement, se veulent plus efficaces. Aussi, le fait que le placement soit évident, le fait qu'il soit répété, que le produit soit utilisé par un acteur et que le placement soit audio et visuel vont améliorer son efficacité, qui sera plus importante chez les personnes plus âgées et moins éduquées. Par contre, un placement de produit trop évident peut être dérangeant pour le consommateur et engendrer des réactions négatives envers la marque en question.

2.1.7 Mesurer l'effet du placement de produit

Karrh, McKee et al. (2003) avancent que les deux manières les plus utilisées afin d'évaluer l'effet du placement de produit sont le rappel sans aide et la reconnaissance de la marque. Les auteurs ajoutent que des méthodes telles que le suivi des ventes et des échanges commerciaux ainsi que le recensement de la couverture médiatique sont de plus en plus populaires. Wiles et Danielova (2009) ont de leur côté démontré que les placements de produit dans les films à succès engendrent des retours exceptionnels pour les actionnaires associés à ces produits et marques. Les deux auteurs ont conséquemment prouvé empiriquement qu'il y a une valeur associée au placement de produit dans un film. De surcroît, il a été démontré que ces retours étaient encore meilleurs lorsque le placement est appuyé par une campagne publicitaire et lorsque la marque a une grande valeur (capital marque) (Wiles et Danielova 2009). Par contre, ceux-ci sont altérés de façon négative si l'audience est fortement absorbée par le film, si le film est acclamé par la critique et s'il y a présence de violence (Wiles et Danielova 2009).

2.1.8 Le divertissement marketing

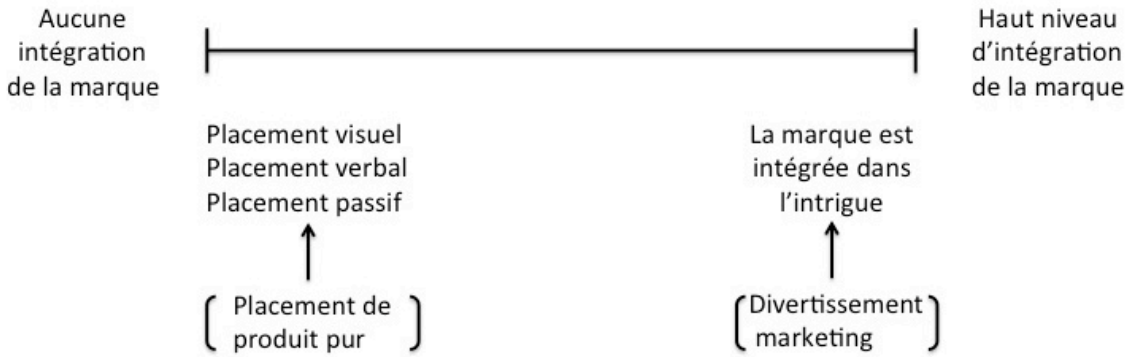
Hudson et Hudson (2006) suggèrent que le divertissement marketing ne soit en fait qu'un nouveau terme qui désigne une utilisation contemporaine du placement de produit. Le divertissement marketing se démarque toutefois du placement de produit, car la marque n'est pas seulement placée dans l'intrigue, elle en est un élément intrinsèque; elle y joue un rôle (Hudson et Hudson 2006). Plus précisément, Hudson et Hudson (2006) définissent le divertissement marketing ainsi :

> *C'est l'intégration de la promotion dans le contenu de divertissement de manière à ce que les marques soient intégrées dans la trame narrative d'un film, d'une émission de télévision ou de tout autre médium servant au divertissement. Le divertissement marketing implique la co-création et la collaboration entre les acteurs du divertissement, des médias et des marques* (traduction libre, p.492).

Le placement de produit a évolué dans les dernières décennies pour devenir plus sophistiqué : les marques ne sont plus seulement placées dans les œuvres, elles sont intégrées dans la trame narrative de façon à créer une connexion émotionnelle avec le consommateur (Hudson et Hudson 2006). Nous voyons aujourd'hui des techniques hybrides dans lesquelles la marque apparaît comme un élément de divertissement à part entière et non comme une tactique de promotion (Hackley et Tiwsakul 2006). Avec l'investissement considérable des entreprises dans le domaine du placement de produit, les praticiens du marketing sont désormais plus proactifs pour trouver des opportunités de placement et ils acquièrent aussi un plus grand contrôle du contexte dans lequel leur

marque apparaît (Karrh, McKee et al. 2003). Certaines marques comme Coca-Cola, BMW et Ford jouent désormais le rôle de producteur de contenu (Karrh, McKee et al. 2003). Cette façon de faire peut être appelée «advertainment», «infotainment» (Karrh, McKee et al. 2003), «divertissement marketing» (Hackley et Tiwsakul 2006) ou encore «branded entertainment» (Hudson et Hudson 2006). Dans les deux premiers cas, il s'agit d'un mélange entre la persuasion et l'information qui rend floue la distinction entre ces deux aspects des médias de masse (Karrh, McKee et al. 2003) et dans les deux derniers cas, il s'agit d'une convergence entre la publicité et le divertissement (Hudson et Hudson 2006), de l'intégration des marques dans le véhicule de divertissement (Hackley et Tiwsakul 2006). Il est important de noter que ce genre de pratique gagne en popularité depuis les dernières années et que des agences de communications marketing globales comme Omnicom's Media Group ou IPG's Magna Global ont même mis en place une division consacrée au divertissement marketing (Hudson et Hudson 2006). En se basant sur les travaux de Hudson et Hudson (2006), la figure 2.1 de la page suivante présente un continuum de l'intégration de la marque dans le contenu de divertissement et permet de visualiser l'évolution du placement de produit jusqu'au divertissement marketing.

Figure 2.1 : continuum de l'intégration de la marque dans le contenu de divertissement



Dans l'industrie du cinéma, un bon exemple de ce type de placement de produit contemporain est l'intégration de la Cadillac CTS et de la Cadillac Escalade dans le film «Matrix Reloaded». Les véhicules prennent place au cœur de l'univers particulier de science-fiction du film et sont utilisés pour près de 15 minutes d'action (Voehringer, 2005). Dans ce cas, les véhicules ne sont pas seulement placés dans le film, ils jouent un rôle dans la structure de l'histoire : ils permettent de faire avancer l'intrigue (Voehringer, 2005). Un autre bon exemple de divertissement marketing est la vidéo «Swagger Wagon» mise de l'avant par Toyota (YouTube, 2012). Cette parodie d'un vidéoclip de musique rap met en scène de jeunes parents qui vantent le style de vie associé à la fourgonnette de Toyota, ce qui place le véhicule familial au centre de l'intrigue. Comme nous le verrons plus loin, le Web 2.0 a ouvert de nouveaux canaux de diffusion pour les produits de divertissement marketing.

Le divertissement marketing se différencie de la publicité parce qu'il abolit en quelque sorte la frontière entre le divertissement et la promotion, ce qui engendre une réponse différente de la part des consommateurs (Hackley et Tiwsakul 2006). Lorsque le consommateur regarde une publicité, il sait habituellement qu'il s'agit d'une tactique de persuasion, de promotion alors que lorsqu'il est confronté au divertissement marketing, cette intention est moins évidente (Hackley et Tiwsakul 2006). Dans le même sens que la relation transformationnelle entre le placement de produit et le consommateur proposée par Russel (1998), Hackley et Tiwsakul (2006) avancent que le divertissement marketing amène un engagement cognitif et émotionnel différent de la publicité. Les auteurs expliquent cet engagement accru par le fait que le consommateur entre en relation avec la marque dans un environnement de divertissement, un environnement qu'il a choisi parce qu'il correspond à ses goûts, à sa définition de soi. En somme, le divertissement marketing se différencie de la publicité par la symbiose entre le divertissement et la promotion et par la puissance de l'engagement qu'il crée chez le consommateur (Hackley et Tiwsakul 2006).

Nous retiendrons donc que le divertissement marketing est une forme sophistiquée de placement de produit dans lequel la marque est un élément intrinsèque de l'intrigue et qui implique une co-création, une collaboration entre la marque et les diverses parties prenantes des médias et du divertissement (nous aborderons dans la prochaine section le concept de co-création dans le domaine du marketing).

Comme mentionné auparavant, c'est le terme «divertissement marketing» qui sera employé dans cette recherche pour définir cette intégration des marques au contenu de

divertissement ; cette expression se veut la traduction de «branded entertainment» et de «entertainment marketing» ainsi que de tout autre concept équivalent.

2.2 Le Web 2.0, les consommateurs et les marques

2.2.1 Contexte actuel : la logique de service et la convergence des médias

Comme le mentionnent Vargo et Lusch (2004), le marketing passe, depuis quelques années, d'une logique traditionnelle centrée sur les biens à une logique centrée sur les services. Il y a alors une transition d'une vision basée sur le produit tangible à une vision où les éléments intangibles comme l'échange et la relation deviennent centraux (Vargo et Lusch 2004). Cette logique de service mise sur les compétences, les connaissances et les processus spécialisés pour arriver à une proposition de valeur orientée vers le consommateur (Vargo et Lusch 2004). Le marketing devient un processus d'interaction continu où le consommateur est impliqué et où, en utilisant un produit, il poursuit la création de valeur (Vargo et Lusch 2004). Ainsi, selon Vargo et Lusch (2004), le rôle du consommateur est différent dans une logique dominante de service en marketing: celui-ci devient un coproducteur de service et il est intégré tout au long du processus marketing.

Tout comme le marketing, les médias sont aussi depuis quelques années en pleine transition. Comme l'écrit Jenkins (2004), les médias d'aujourd'hui sont partout, se croisent et entrent en relation. Avec les nouvelles technologies disponibles et les possibilités qu'elles offrent aux consommateurs, les industries du divertissement doivent confronter leurs acquis et se demander la signification de la consommation médiatique aujourd'hui, ce qui a une incidence sur la programmation, mais aussi sur le marketing (Jenkins 2004). De plus, Jenkins (2004) propose que les consommateurs réagissent différemment devant les contenus médiatiques : alors qu'ils étaient autrefois passifs, isolés et silencieux; ils sont désormais actifs, socialement connectés et bruyants. Nous

assistons de cette manière à une reconfiguration du pouvoir des médias ainsi qu'à une refonte de l'économie et de l'esthétique des médias (Jenkins 2004).

2.2.2 Le Web 2.0 et le partage du pouvoir

L'avènement de la logique centrée sur les services a participé à la mise en place d'un nouveau contexte pour les activités marketing : le Web 2.0. Il s'agit d'un espace dans lequel s'opère une migration du pouvoir de l'entreprise vers le consommateur, des médias de masse vers des médias plus personnalisés et au sein duquel l'utilisateur est vital, comme consommateur, mais aussi comme producteur (Constantinides et Fountain 2008). Plus précisément, Constantinides et Fountain (2008) définissent le Web 2.0 ainsi :

> *Le Web 2.0 est un ensemble d'applications en ligne «open source», interactives et contrôlées par les utilisateurs qui permettent à ces derniers d'étendre leur expérience, leur savoir et leur pouvoir sur le marché et de participer aux domaines des affaires et du social. Les applications du Web 2.0 supportent la création de réseaux informels par les utilisateurs qui facilitent le flux des idées et du savoir en permettant de générer, de diffuser, de partager et de raffiner du contenu informel* (traduction libre, p. 232-233).

Dans le même ordre d'idée, Kaplan et Haenlein (2010) définissent les médias sociaux comme des applications Internet qui se basent sur l'idéologie et les technologies associées au Web 2.0. Les médias sociaux permettent, entre autres, la création et l'échange de contenu généré par des utilisateurs (CGU) (Kaplan et Haenlein 2010).

Toujours dans la même optique, Daugherty, Eastin et al. (2008) définissent le CGU de la manière suivante : «*le CGU réfère aux contenus médias créés et produits par le public général plutôt que par des professionnels rémunérés et distribués en premier lieu sur Internet»* (traduction libre, P. 16).

Grâce à l'émergence des médias sociaux sur Internet, les consommateurs peuvent désormais communiquer à un grand nombre de personnes à propos d'une marque ou d'un produit (Mangold et Faulds 2009). De cette manière, le marketing sur les médias sociaux implique une perte de contrôle de la part de l'entreprise : le pouvoir de celle-ci sur le contenu et la fréquence des informations qui sont diffusées à son sujet est aujourd'hui diminué au profit du consommateur (Mangold et Faulds 2009).

Collins et Murphy (2010) mentionnent de plus que la co-création de valeur (élément important de la logique marketing centrée sur le service de Vargo et Lush (2004)) implique que les biens ne sont plus perçus comme ayant une valeur intrinsèque. Les entreprises ont désormais besoin des consommateurs pour créer de la valeur, ce qui fait en sorte que ces derniers ne sont plus des cibles, mais des partenaires (Collins et Murphy 2010). De cette façon, le nouveau pouvoir que procure le Web 2.0 aux consommateurs entraîne un changement d'attitude qui se traduit par une nouvelle perception de la valeur, une nouvelle façon de chercher l'information et de nouveaux comportements d'achats (Constantinides et Fountain 2008). Dans la même lignée, Prahalad et Ramaswamy (2004) avancent que ce nouveau rôle des consommateurs se manifeste de plusieurs façons :

D'abord, les consommateurs ont désormais accès à une grande quantité d'information et ils sont de cette manière plus informés que jamais pour prendre des décisions.

Ensuite, avec les communautés reliées à la consommation, ils peuvent échanger des idées et des sentiments sans se soucier des barrières géographiques ; ce qui procure une indépendance aux consommateurs par rapport à la firme en plus de donner un pouvoir accru au bouche-à-oreille.

De plus, Internet permet aux consommateurs d'expérimenter, voire de développer certains produits; ce qui, par exemple, a permis la mise sur pied du système d'exploitation Linux et a bouleversé l'industrie de la musique.

Finalement, cette évolution vers la co-création de valeur permet aux consommateurs de donner de la rétroaction par rapport aux produits et aux marques. Ils peuvent ainsi faire entendre leur voix entre eux, mais aussi aux entreprises concernées ; ce que les auteurs qualifient d'une forme «d'activisme».

En somme, le marketing sur le Web 2.0 exige un nouveau partage du pouvoir entre les marques et les consommateurs; ce qui engendre par le fait même de nouveaux comportements chez ces derniers.

2.2.3 L'engagement des consommateurs

Dans cette logique marketing où le consommateur joue un rôle de premier ordre, l'engagement de celui-ci envers la marque devient un élément central dans les stratégies de gestion de marque (Gambetti et Graffigna 2010). Il a d'ailleurs été démontré que l'engagement dû à la pertinence du contexte dans lequel un message publicitaire est présenté a un effet positif sur l'implication envers celui-ci et sur la motivation du

consommateur à analyser l'information (Wang 2006). Dans le même sens, la publicité intégrée dans un véhicule média engageant aurait un effet positif sur les ventes des produits présentés dans cette publicité (Kilger et Romer 2007).

Selon Gambetti et Graffigna (2010), en plus d'être récent dans la littérature associée au marketing, le concept d'engagement envers la marque est une force fondamentale qui oriente le comportement du consommateur et ses décisions d'achats. Dans le but de clarifier ce concept, les deux auteurs mettent de l'avant trois facteurs qui ont un impact sur celui-ci : les facteurs reliés au consommateur, les facteurs reliés aux médias et ceux reliés à l'entreprise. D'abord, les facteurs reliés au consommateur renvoient au rôle du divertissement dans la relation consommateur-marque, aux aspects «hédonique» et expérientiel de la consommation post-moderne ainsi qu'à la relation de co-création entre la marque et les consommateurs. Ensuite, les facteurs reliés aux médias font référence à la convergence des médias et à l'impact que les entreprises peuvent avoir sur les consommateurs en les engageant via l'interactivité, la participation et le divertissement. Enfin, les facteurs reliés à l'entreprise font appel à des changements dans les comportements corporatifs, dans les scénarios médias des marques dans le but d'intégrer les nouveaux médias et de développer une relation forte et distinctive avec le consommateur. Toujours selon Gambetti et Graffigna (2010), l'objectif ultime pour l'entreprise est de développer une relation de type «conversation » qui engage le consommateur.

Dans la même lignée, Brodie, Hollebeek et al. (2011) soulignent l'importance du concept pour la recherche en marketing et avancent également que celui-ci repose sur

l'interactivité et la co-création dans la relation marketing. Leur examen des fondations conceptuelles de l'engagement du consommateur envers la marque leur a permis de mettre en place une définition qui se divise en cinq aspects :

1. L'engagement du consommateur reflète un état psychologique qui prend place grâce à l'expérience interactive du consommateur avec l'objet d'attention (marque, produit, etc.) dans une relation de service.
2. L'engagement du consommateur intervient dans un processus dynamique, itératif de co-création de valeur.
3. L'engagement du consommateur joue un rôle central dans le réseau de liens qui régit une relation de service.
4. L'engagement du consommateur est un concept multidimensionnel associé à un contexte et aux différentes parties prenantes de la relation. L'expression de l'engagement a une dimension cognitive, émotionnelle et comportementale.
5. L'engagement du consommateur prend place dans des conditions spécifiques; différentes conditions et situations vont générer différents niveaux d'engagement du consommateur.

Bien qu'elle soit issue du domaine du service, cette définition vient compléter la définition proposée par l'Advertising Research Foundation (ARF) qui avance que *«l'engagement consiste à éveiller une idée, une perspective associée à une marque renforcée par le contexte environnant»* (traduction libre, Wang 2006, p. 1). C'est donc sur ces deux définitions complémentaires que s'appuiera le concept d'engagement dans cette recherche.

2.2.4 La création de valeur et les marques

La plus grande participation des consommateurs au processus marketing et à la création médiatique a pour effet de rendre floue la frontière entre la production et la consommation (Beer et Burrows 2010). Les nouveaux médias ont donné aux consommateurs l'opportunité de distribuer leurs propres «produits», que ce soit comme vendeur sur eBay, comme producteur sur YouTube ou encore comme critique sur Tripadvisor (Hennig-Thurau, Malthouse et al. 2010). Selon, Hennig-Thurau, Malthouse et al. (2010), le contenu généré par les utilisateurs (CGU) est devenu un phénomène de masse.

Il y a ainsi une co-création qui se met en place : un phénomène au sein duquel les consommateurs participent davantage au processus de création et de circulation du contenu média (Banks et Deuze 2009). Selon Banks et Deuze (2009), cette tendance à la co-création dans les médias représente une certaine perturbation, un agent de changement dans notre compréhension actuelle du travail et de la main-d'œuvre. Les auteurs se demandent alors si les consommateurs qui produisent des contenus médias travaillent gratuitement ? S'ils sont exploités par les grandes entreprises médiatiques à qui appartiennent les sites où ces contenus sont diffusés?

Humphreys et Kozinets (2009) apportent un éclairage intéressant à ces questions en analysant la construction de valeur sur YouTube selon une «économie de l'attention». Les deux auteurs ont développé une théorie selon laquelle, sur YouTube, la valeur est construite à travers les interactions, les activités et les échanges des utilisateurs. D'après cette approche, l'individu peut avoir le statut de consommateur, de producteur, de fan ou

de célébrité; des rôles qui peuvent d'ailleurs changer dans le temps. Les vidéos ainsi produites par les utilisateurs n'ont pas de valeur immédiatement : c'est la réponse des fans envers le producteur et l'interaction entre les fans qui créent la valeur (Humphreys et Kozinets 2009). Dans le même sens, l'affect en tant que tel ne crée pas de valeur; c'est lorsqu'il est orienté vers un produit médiatique ou une personne qu'il en crée (Humphreys et Kozinets 2009). Les commentaires, l'attention portée à une vidéo deviennent donc une sorte de monnaie d'échange qui rémunère les producteurs et qui indique la valeur de leur travail; ils forment la base du système d'échange sur YouTube (Humphreys et Kozinets 2009).

La culture participative du Web 2.0 se rapporte beaucoup au «banal», au quotidien (Beer et Burrows 2010). Sur YouTube, par exemple, bien des gens rendent publics des aspects de leur quotidien, des banalités et bien des utilisateurs consomment ce genre de contenu (Beer et Burrows 2010). Étant donné que les marques font partie de notre vie courante, il est alors logique de voir un grand nombre de vidéos porter sur celles-ci. Comme le mentionnent Hennig-Thurau, Malthouse, et al. (2010), les marques jouent un rôle important dans l'univers média du contenu généré par les utilisateurs : les consommateurs peuvent par exemple partager des messages à propos de leur marque favorite sur YouTube, Facebook ou encore Twitter.

Un exemple éloquent de la relation marque-consommateur sur le Web 2.0 est la publicité générée par les consommateurs; un phénomène que Campbell, Pitt et al. (2011) ont mis en lumière. Il s'agit de publicités diffusées publiquement et qui contiennent un message publicitaire généré par des consommateurs et portant sur une marque connue du

grand public (Campbell, Pitt et al. 2011). Cette forme de contenu généré par les utilisateurs amène les chercheurs et les praticiens à se questionner sur ce qui motive les consommateurs à le produire, sur les réponses des autres consommateurs ainsi que sur les implications pour la marque (Campbell, Pitt et al. 2011). Ces publicités produites par des consommateurs prennent donc place parallèlement aux communications marketing des marques : parfois elles viennent les appuyer, s'y opposer ou bien encore s'en moquer (Campbell, Pitt et al. 2011). Campbell, Pitt et al. (2011) mettent de plus de l'avant que les consommateurs ont trois raisons principales pour créer ce genre de contenu : le plaisir personnel, la promotion de soi et changer les perceptions des consommateurs. En bref, ce phénomène souligne le fait que la création et la production de publicités et de vidéos portant sur les marques ne sont plus le seul apanage des entreprises et des agences de publicité ; les consommateurs y prennent désormais part et peuvent diffuser leurs messages sur des canaux gratuits tels YouTube (Campbell, Pitt et al. 2011).

2.3 Le bouche-à-oreille 2.0

«Nous avançons que le bouche-à-oreille est un phénomène complexe qui doit être considéré non pas de manière isolée, mais plutôt dans le contexte d'un marché dynamique» (traduction libre, Allsop, Bassett et al. 2007, p. 398).

2.3.1 Un phénomène qui attire l'attention

Dans l'univers médiatique actuel, le bouche-à-oreille positif entre les consommateurs est devenu un outil marketing de première importance (Smith, Coyle et al. 2007). Il ne s'agit pas d'un phénomène nouveau; le bouche-à-oreille a toujours joué un grand rôle dans la formation des opinions des consommateurs (Allsop, Bassett et al. 2007). Par contre, durant les dernières décennies, il est devenu plus puissant à cause des avancées de la technologie et des nouvelles possibilités liées aux communications (Allsop, Bassett et al. 2007). De plus, alors qu'autrefois le bouche-à-oreille pouvait seulement être mesuré à partir d'hypothèses concernant les ventes et les comportements d'achats, il peut de nos jours être quantifié sur le Web 2.0 parce que les consommateurs y discutent directement de leurs expériences avec les marques (Collins et Murphy 2010). En plus d'être mesurable plus efficacement, Kaplan et Haenlein (2011) ajoutent que le bouche-à-oreille 2.0 a l'avantage de pouvoir diffuser les nouvelles informations plus rapidement.

À la base, le bouche-à-oreille implique un message à propos d'un objet lié à la consommation qui est transféré d'un individu à un autre soit en face à face ou par un autre moyen de communication (Brown, Barry, et al. 2005). Ce bouche-à-oreille peut alors se retrouver sur les médias sociaux comme les blogues, les forums, les sites Web et bien sûr, les réseaux sociaux (Mangold et Faulds 2009). Cette forme de média est

devenue un des facteurs importants dans l'influence du comportement du consommateur en ce qui concerne, entre autres, la sensibilité à la marque, l'acquisition d'information, l'attitude et le comportement d'achat (Mangold et Faulds 2009). Il n'est donc pas surprenant qu'il y ait un intérêt grandissant pour démystifier le fonctionnement du bouche-à-oreille sur Internet et pour comprendre son influence sur les décisions d'achats des consommateurs (Duan, Gu, et al. 2008). Sans oublier que les gestionnaires y accordent beaucoup d'attention parce qu'ils ont la croyance que le succès d'un produit est relié au bouche-à-oreille qu'il génère (Godes et Mayzlin 2004).

2.3.2 Qui passent le message et dans quel contexte?

Selon Allsop, Bassett et al. (2007), le bouche-à-oreille est puissant parce qu'il est plus crédible que les activités marketing mises de l'avant par l'entreprise; parce qu'il provient de «gens comme vous et moi» et qu'il n'est pas biaisé par un but commercial. Smith, Coyle et al. (2007) ont de plus démontré -contrairement à l'idée reçue selon laquelle les gens fortement connectés influencent la masse faiblement connectée - que les gens modérément connectés sont tout aussi disposés à partager un message marketing que les personnes fortement connectées. C'est-à-dire que la majorité des gens (les gens modérément connectés) ont désormais le plus grand pouvoir d'influence (Smith, Coyle et al. 2007). Les résultats des travaux de Watts et Dodds (2007) vont dans la même direction et proposent que le phénomène se présente comme une large cascade d'influence qui est propulsée non pas par les «influents», mais par la masse critique d'«individus facilement influençables».

Dans le même esprit, Oh, Susarla, et al. (2008) ont analysé la structure du réseau qui permet la transmission de l'information sur YouTube. Pour les auteurs, une vidéo lancée sur YouTube est un bien expérientiel, donc un bien caractérisé par une certaine incertitude quant à la réaction du consommateur. Ainsi, dans ce contexte, le fait de regarder une vidéo est équivalent à l'adoption d'un nouveau produit par le consommateur, qui a ensuite le choix d'entreprendre une action face à celui-ci (Oh, Susarla, et al. 2008). Les utilisateurs peuvent alors évaluer et commenter les vidéos en plus de pouvoir les ajouter à leurs vidéos favorites. Ces décisions peuvent devenir des signaux pour les autres utilisateurs et les influencer pour ainsi mousser la popularité de certains contenus (Oh, Susarla, et al. 2008). Enfin, l'étude de Oh, Susarla, et al. (2008) a révélé que l'influence sociale, renforcée par la conformité des préférences et par les mécanismes d'apprentissages sociaux, joue un rôle important dans le processus de diffusion de l'information, autant pour la diffusion du contenu généré par les utilisateurs que pour l'acceptation de nouvelle technologie.

Campbell, Pitt et al. 2011 avancent que les conversations qui gravitent autour des publicités générées par les utilisateurs constituent une forme de bouche-à-oreille associé à la consommation, mais qui se présente via les plateformes du Web 2.0. Toutefois, les auteurs distinguent sur plusieurs points le bouche-à-oreille classique des communications autour des publicités créées par les utilisateurs :

Premièrement, les conversations autour des publicités générées par les utilisateurs se présentent sur des plateformes restreintes (YouTube, par exemple) alors que le bouche-à-oreille classique se produit plutôt en face à face, au téléphone ou encore par courriel.

Deuxièmement, les conversations autour des publicités générées par les utilisateurs prennent la forme d'une personne qui parle à plusieurs personnes ou encore de plusieurs personnes qui parlent à plusieurs personnes alors que le bouche-à-oreille traditionnel se présente sous la forme d'une personne qui parle à une personne ou plus rarement à plusieurs personnes.

Troisièmement, les conversations autour des publicités générées par les utilisateurs sont encouragées, c'est-à-dire que les plateformes sur lesquelles ces vidéos sont diffusées invitent l'utilisateur à partager ses impressions, ses commentaires alors que le bouche-à-oreille classique est de nature spontanée et n'est pas sollicité.

Quatrièmement, les conversations autour des publicités générées par les utilisateurs sont centrées sur la publicité elle-même alors que le bouche-à-oreille traditionnel peut porter sur l'ensemble des actions de l'entreprise : son produit, les canaux de distribution, les vendeurs, l'organisation entière, etc.

Cinquièmement, les communications autour des publicités faites par des utilisateurs sont anonymes, les consommateurs utilisent des pseudonymes et sont difficilement identifiables comparativement au bouche-à-oreille traditionnel qui se produit bien souvent entre des personnes qui se connaissent.

Finalement, les conversations qui gravitent autour des publicités produites par des utilisateurs ont lieu en public, sur des forums ouverts à tous par exemple, alors que le bouche-à-oreille classique prend habituellement place en privé.

En définitive, nous avons pu constater que le bouche-à-oreille sur le Web 2.0, dû au contexte dans lequel il prend place, se distingue du bouche-à-oreille classique dans son processus de diffusion.

2.3.3 Qu'est-ce qui motive le consommateur?

Dichter (1966) identifie quatre motivations du locuteur pour amorcer un bouche-à-oreille positif :

1. L'implication envers le produit. – le produit crée chez le consommateur un désir d'en parler, un enthousiasme.

2. L'implication envers soi-même. – le locuteur répond à certains de ses besoins émotionnels en parlant du produit : avoir de l'attention, montrer ses connaissances, par exemple.

3. L'implication envers les autres – donner quelque chose aux autres, partager un plaisir, une amitié.

4. L'implication envers le message –le bouche-à-oreille est stimulé par le message lui-même (publicité), par la façon dont le produit est présenté. La valeur de divertissement de la publicité et son originalité deviennent un sujet de conversation.

Sundaram, Mitra, et al. (1998) proposent une analyse similaire à celle de Dichter (1966) et divisent aussi les motivations au bouche-à-oreille en quatre catégories, dont les trois premières sont : l'altruisme envers les autres consommateurs, l'implication envers le produit et le rehaussement de soi. Les auteurs n'ont pas confirmé l'implication envers le message de Dichter (1966) et avancent plutôt que le désir d'aider la compagnie forme la quatrième motivation en importance au bouche-à-oreille positif.

Sundaram, Mitra, et al. (1998) dénotent en addition que dans le cas du bouche-à-oreille négatif, les principales motivations pour les consommateurs sont : l'altruisme, la réduction de l'anxiété, la vengeance et la recherche de conseils. Leur étude met en

lumière que les motivations au bouche-à-oreille positif et négatif sont différentes, excepté pour l'altruisme, et que celles-ci sont reliées à des expériences de consommation.

Enfin, Smith, Coyle et al. (2007) affirment que les influenceurs auraient tendance à propager l'information qu'ils considèrent comme unique et en laquelle ils ont confiance. Les auteurs affirment de surcroît que le bouche-à-oreille est motivé par le besoin humain d'aider, de donner des conseils et que les gens trouvent un certain plaisir à dénicher des informations qu'ils considèrent de grande valeur et à les partager.

2.3.4 L'engagement comme antécédent au bouche-à-oreille

Les résultats de l'analyse de de Matos et Rossi (2008) ont prouvé que l'engagement est l'antécédent qui a le plus grand effet sur le bouche-à-oreille parmi ceux qu'ils ont étudiés. Les deux auteurs considèrent l'engagement comme un construit multidimensionnel composé de l'aspect affectif (attachement émotionnel), continuité (coût perçu de quitter l'organisation) et normatif (l'obligation morale perçue envers l'organisation). Harrison-Walker (2001) s'est seulement concentré sur l'aspect affectif de l'engagement dans son étude et a démontré que celui-ci a un effet significatif sur les activités liées au bouche-à-oreille. L'auteur, tout comme Meyer et Allen (1984), définit l'engagement affectif comme un processus cognitif, un attachement affectif, émotionnel à l'organisation; une forme d'identification aux valeurs et aux buts de l'organisation. Il prend donc place lorsque le consommateur aime l'organisation, la marque. Le concept d'identification utilisé par Brown et Barry (2005), qui renvoie au degré de chevauchement des schémas personnels avec les schémas de l'organisation, est très similaire au concept d'engagement affectif (Brown et Barry 2005). Les deux auteurs ont

d'ailleurs démontré que l'identification a un impact significatif sur le bouche-à-oreille positif. Il est important de mentionner aussi que l'humain est motivé à éviter les définitions de soi négatives et qu'il a conséquemment tendance à s'identifier ou à s'attacher émotionnellement à des messages, des éléments positifs (Baumeister et Bratslavsky 2001). Cette constatation vient renforcer l'idée selon laquelle l'engagement affectif est intimement lié à l'appréciation de la marque ou produit ou service.

Dans leur étude des fondations théoriques relatives à l'engagement du consommateur, Van Doorn, Lemon et al. (2010) notent que le concept d'engagement inclut plusieurs comportements chez le consommateur, dont le bouche-à-oreille, prodiguer des recommandations ou encore aider les autres consommateurs. Selon les auteurs, les comportements des consommateurs «engagés» dépassent la simple transaction et ces manifestations comportementales peuvent être positives (écrire un message positif envers la marque sur un blog, par exemple) ou négatives (entreprendre une action publique négative envers la firme, par exemple). Il est important de spécifier que les comportements des consommateurs dans une relation d'engagement avec la firme s'inscrivent sur un continuum et qu'il y a, à titre d'exemple, plusieurs nuances entre une recommandation positive et le non-renouvellement d'un contrat avec l'entreprise (Van Doorn, Lemon et al. 2010).

Comme le soulignent de Matos et Rossi (2008), la meilleure façon d'augmenter la propension des consommateurs à donner des recommandations favorables pourrait bien être d'augmenter leur engagement envers l'organisation. Dans la même optique, Mangold et Faulds (2009) proposent que lorsqu'ils peuvent donner de la rétroaction, les

consommateurs se sentent plus engagés envers une marque. De plus, ils précisent que les gens sont plus enclins à communiquer par bouche-à-oreille ou sur les réseaux sociaux lorsqu'ils sont engagés envers une marque. Les deux auteurs ajoutent que les consommateurs sont aussi plus susceptibles de parler d'une marque lorsqu'ils en connaissent beaucoup sur celle-ci et qu'ils aiment se sentir spéciaux dans la relation avec l'entreprise. L'engagement apparaît donc comme un antécédent majeur au bouche-à-oreille et ce lien semble être présent dans le domaine du marketing 2.0 où les consommateurs peuvent communiquer plus facilement et à un plus grand nombre à propos des marques.

2.3.5 L'effet dynamique du bouche-à-oreille, la valence et le volume

La difficulté que présente la mesure du bouche-à-oreille est en partie due au fait qu'il est à la fois un précurseur et un résultat des actions des consommateurs (Godes et Mayzlin 2004). Dans le même sens, Duan, Gu, et al. (2008) mettent de l'avant dans leur étude du bouche-à-oreille en ligne qu'il y a un mécanisme de rétroaction entre le bouche-à-oreille et les ventes d'un produit : le bouche-à-oreille génère plus de ventes qui à leur tour génèrent plus de bouche-à-oreille et ainsi de suite. Il s'agit d'un aspect distinct du bouche-à-oreille qui le différencie des autres processus marketing traditionnels (Duan, Gu, et al. 2008).

Dans son étude de l'impact du bouche-à-oreille en ligne sur le box-office, Liu (2006) a démontré que le plus grand effet du bouche-à-oreille provient du volume et non de la valence. C'est-à-dire que le fait que les critiques ou les commentaires soient positifs ou négatifs a peu d'impact sur le box-office alors que leur nombre a un impact significatif.

En continuité avec le travail de Liu (2006), Duan, Gu, et al. (2008) ont considéré l'interaction entre la valence et le volume de bouche-à-oreille. Les auteurs ont de cette manière mis en évidence que la valence du bouche-à-oreille n'affecte pas directement les revenues du box-office, mais qu'une valence plus positive affecte indirectement les revenues en générant plus de volume de bouche-à-oreille.

Toutefois, Chevalier et Mayzlin (2006) ont mis en lumière l'effet significatif que peut avoir la valence du bouche-à-oreille en ligne sur les ventes d'un livre. Les auteurs ont remarqué que l'addition de nouvelles critiques favorables à propos d'un livre sur un site a pour résultats d'augmenter les ventes de ce livre sur ce site comparativement aux autres sites. Ils ont aussi trouvé le même lien entre les critiques négatives et la diminution des ventes. En plus, selon les auteurs, l'addition d'une critique négative aurait un effet plus puissant sur les ventes que l'addition d'une critique positive.

Étant donné les résultats différents concernant les ventes au box-office et les ventes de livres, nous pouvons conclure qu'il y a un certain flou dans la littérature concernant l'impact de la valence du bouche-à-oreille sur les ventes. Il est possible de penser que les critiques et les commentaires ne sont pas utilisés de la même manière par les consommateurs dans la recherche d'informations pour ces deux produits ; que la valence peut jouer un rôle différent selon le produit sur lequel porte le bouche-à-oreille.

2.3.6 Du bouche-à-oreille au marketing viral

Le marketing viral se définit comme un bouche-à-oreille électronique dans lequel un message marketing relié à une marque, une entreprise ou encore un produit se transmet

de façon exponentielle, bien souvent via les médias sociaux (Kaplan et Haenlein 2011). Il y a ainsi deux éléments centraux dans la définition du marketing viral : une croissance, un taux de partage plus grand qu'un ; ce qui implique que chaque personne qui reçoit le message le passe à plus d'une personne, et l'utilisation des médias sociaux dans la majeure partie des cas (Kaplan et Haenlein 2011). Le marketing viral provient d'une interaction entre l'entreprise et sa base de consommateurs et il peut autant être initié par un consommateur que par l'entreprise (Kaplan et Haenlein 2011). Sur le même sujet, Dobele, Lindgreen, et al. (2007) affirment que les recommandations entre pairs qui résultent du marketing viral ont pour effet d'augmenter la crédibilité de ce dernier. Selon les auteurs, le marketing viral est efficace dans la mesure où il encourage les consommateurs à entreprendre une action liée à la consommation suite à l'exposition au message et à passer celui-ci à d'autres consommateurs. Conséquemment, le marketing viral a principalement deux buts : inciter à consommer le produit, le service et provoquer le partage du message (Dobele, Lindgreen, et al. 2007).

Le marketing viral présente un certain attrait pour les entreprises, car il permet de promouvoir des produits à un petit prix tout en développant une notoriété comparable à une campagne soutenue de publicité télévisée (Kaplan et Haenlein 2011). La pratique peut de plus permettre d'augmenter les ventes, de réduire les coûts en marketing et de rejoindre des consommateurs plus blasés des médias traditionnels (génération x et y) (Dobele, Lindgreen, et al. 2007). La vidéo intitulée «The Man Your Man Could Smell Like» qui a été lancée sur YouTube par Procter & Gamble en juillet 2010 est un bon exemple de réussite dans le domaine du marketing viral. La vidéo de 30 secondes a été vue 23 millions de fois en 36 heures, ce qui représente une propagation de 15 millions

par jour (Kaplan et Haenlein 2011). Moins récemment, le «buzz» instantané qu'a connu le film The Blair Witch Project démontre le rôle important que peut jouer le marketing viral dans la promotion et la distribution des certains produits (Dobele, Lindgreen, et al. 2007).

2.3.7 Ce qui rend un message «viral»

Pour qu'un message marketing devienne «viral», il doit contenir quelque chose d'unique et de puissant, quelque chose qui encourage les individus visés à le partager (Dobele, Lindgreen, et al. 2007). Dobele, Lindgreen, et al. (2007) ont mis en lumière qu'un message marketing viral doit engendrer une réaction de nature émotionnelle chez les récepteurs. Cependant, les auteurs nous disent que cette seule condition n'est pas suffisante au succès d'un tel message, elle doit aussi être combinée à un élément de surprise. Dobele, Lindgreen, et al. (2007) nous apprennent de surcroît que plus le contenu du message est déstabilisant, plus il se propagerait rapidement. En parallèle, Allsop, Bassett, et al. (2007) avancent que la polarité (positive / négative) du contenu du message marketing a un impact sur sa diffusion dans le réseau social visé. D'après les chercheurs, les raisons qui motivent le partage d'un message négatif par le consommateur sont différentes de celles associés au partage d'un message positif, ce qui est congruent avec les résultats de Sundaram, Mitra, et al. (1998) sur les motivations au bouche-à-oreille présentées auparavant.

Concernant la valence et l'aspect «déstabilisant du message», Fiske (1980) a montré que les informations extrêmes et négatives ont plus de poids dans la perception des gens et dans la formation d'une impression parce qu'elles sont plus informatives. Ce qui est

inattendu est plus informatif et les gens s'attendent normalement à des éléments modérés et positifs (Fiske 1980). Dans ce sens, les éléments extrêmes et négatifs sont plus inattendus et donc, plus informatifs. Plusieurs études ont d'ailleurs démontré que le jugement des impressions est démesurément influencé par les attributs, traits et comportements les plus négatifs et extrêmes d'un acteur (Skowronski et Carlston 1989). De plus, Mangold et Faulds (2009) avancent que dans le contexte du Web 2.0, les consommateurs ont tendance à parler des choses qu'ils trouvent extravagantes, ce qui est congruent avec la notion d'extrême de Fiske (1980). Cette force associée aux éléments extrêmes vient confirmer l'impact des éléments de surprise, déstabilisants (Dobele, Lindgreen et al. 2007) d'un message et l'effet plus puissant des messages négatifs mis en lumière précédemment grâce aux résultats de Chevalier et Mayzlin (2006).

Dans la même lignée, Baumeister et Bratslavsky (2001) avancent le principe que le mal est plus fort que le bien en psychologie. En général, l'information négative reçoit un traitement cognitif plus important et contribue plus fortement à la formation d'une impression finale que l'information positive (Baumeister et Bratslavsky 2001). Chez les journalistes et les scientifiques de la communication, par exemple, les événements négatifs sont reconnus comme étant plus attrayants pour le récepteur (Baumeister et Bratslavsky 2001). Nous concluons donc que le fait que le message comporte des éléments extrêmes, déstabilisants et/ou négatifs aurait tendance à accentuer sa propagation virale.

En addition, un message marketing viral doit tomber entre les mains des bonnes personnes pour arriver à une diffusion optimale. Kaplan et Haenlein (2011) ont identifié

trois groupes de «messagers» qui sont nécessaires pour assurer la propagation d'un message marketing viral : les gourous (market mavens), les pivots sociaux (social hubs) et les vendeurs (salespeople). Une fois que le message est entre les mains d'un gourou et qu'il le transfère à un pivot social, nous pouvons dire que l'«épidémie » est commencée (Kaplan et Haenlein 2011). Si les gourous ne sont pas convaincus de la pertinence du message, le rôle des vendeurs est de l'amplifier, de le rendre plus pertinent et plus persuasif, pour ensuite le transmettre aux pivots sociaux (Kaplan et Haenlein 2011). Les auteurs Brodie, Hollebeek, et al. (2011) soulignent de surcroît que les consommateurs engagés jouent un rôle clé dans la propagation du marketing viral parce qu'ils peuvent donner des recommandations et des références pour des produits, services ou marques spécifiques aux autres consommateurs. Ils viennent donc, comme les vendeurs de Kaplan et Haenlein (2011), ajouter de la crédibilité au message marketing.

Il est à noter que même la combinaison parfaite des trois messagers ne suffit pas à rendre «viral» un message au contenu inadapté à la pratique (Kaplan et Haenlein 2011). Kaplan et Haenlein 2011 proposent alors quelques avenues pour rendre un message plus mémorable, plus «viral». Les auteurs suggèrent de fonder son message sur une histoire vraie, d'utiliser des rumeurs, de courtes listes, l'humour et finalement le sexe.

Au final, il ne semble pas y avoir de recette miracle pour créer et diffuser un message de façon virale : une foule d'éléments internes au message et externes (contexte, lieu de diffusion, etc.) entrent en jeu. Il doit donc y avoir une combinaison de facteurs dont certains sont difficilement contrôlables par l'entreprise pour arriver à une «épidémie marketing».

2.4 Conclusion de la revue de littérature

La revue de la littérature pertinente à notre sujet d'étude nous a permis tout d'abord de faire le point sur les connaissances existantes rattachées au placement de produit dont une forme plus sophistiquée, le divertissement marketing, prend aujourd'hui plus d'ampleur (Hudson et Hudson 2006). Brièvement, le divertissement marketing se différencie de la publicité par la symbiose entre le divertissement et la promotion et par la puissance de l'engagement qu'il crée chez le consommateur (Hackley et Tiwsakul 2006).

Par la suite, nous avons exploré les fondations du marketing sur le Web 2.0 tout comme la relation consommateur-marque qui y prend place. Nous avons dans ce cadre relevé le rôle du consommateur comme partenaire (Collins et Murphy 2010), comme créateur de contenu (Campbell, Pitt et al. 2011; Humphreys et Kozinets 2009) et l'importance de l'engagement comme élément clé de la gestion des marques (Gambetti et Graffigna 2010).

Nous nous sommes ensuite penché sur le phénomène du bouche-à-oreille sur le Web 2.0 pour tenter de comprendre qui en sont les acteurs influents, le contexte dans lequel il prend place, les motivations des consommateurs ainsi que l'effet de sa valence et de son volume. Nous retenons particulièrement que l'engagement est un antécédent important au bouche-à-oreille (de Matos et Rossi 2008 ; Van Doorn, Lemon et al. 2010; Harrison-Walker 2001; Brown et Barry 2005 ; Mangold et Faulds 2009), que le volume de bouche-à-oreille a une influence directe sur les ventes (Liu 2006 ; Duan, Gu, et al. 2008) et que l'effet de sa valence sur les ventes demeure flou.

Enfin, nous avons examiné le marketing viral, une forme de bouche-à-oreille exponentiel qui est possible seulement si le message contient certaines caractéristiques (déstabilisant, émotion et surprise (Dobele et Lindgreen 2007)). Sans oublier que nous avons souligné que la négativité (Fiske 1980; Baumeister et Bratslavsky 2001; Skowronski et Carlston 1989) et l'extrémité (Fiske 1980; Skowronski et Carlston 1989) du message ont un impact sur l'attention que le consommateur porte à celui-ci.

2.5 Cadre conceptuel et développement des hypothèses

Dans ce segment du mémoire, nous commencerons par cibler les éléments clés du cadre conceptuel et nous mettrons ensuite en lumière les différentes relations entre ceux-ci.

2.5.1 Éléments clés du cadre conceptuel

Les sources de la vidéo

Comme nous avons pu le remarquer au fil de la revue de littérature, le divertissement marketing peut provenir de deux principales sources: les entreprises et les consommateurs-producteurs. Dans le premier cas, c'est l'entreprise (la marque) qui est l'investigatrice de la vidéo et de son contenu; elle est la productrice de la vidéo. Dans le deuxième cas, c'est le consommateur qui est l'investigateur de la vidéo et de son contenu; il en est le producteur. Le deuxième cas de figure est une forme de *contenu généré par les utilisateurs* (CGU) utilisant la vidéo comme média et dont le sujet se rapporte à une marque, il s'agit en d'autres mots de *divertissement marketing généré par les utilisateurs*.

La valence du contenu

La valence du contenu, dans cette recherche, est jugée envers la marque qui est intégrée dans l'intrigue d'une vidéo. Les consommateurs-producteurs disposent d'une grande liberté dans la création d'une vidéo de divertissement marketing et ils ont la possibilité de produire autant un contenu négatif, ambigu que positif envers une marque. De leur côté, les entreprises et les publicitaires, par leur visée marketing, doivent par définition produire des vidéos positives, des messages qui mettent en valeur la marque. Nous nous attendons donc à retrouver quatre catégories concernant la valence des vidéos de

divertissement de marque : des vidéos positives produites par les marques, des vidéos positives produites par les utilisateurs, des vidéos négatives produites par les utilisateurs et des vidéos ambiguës produites par des utilisateurs.

L'engagement

Rappelons que l'engagement est défini par l'Advertising Research Foundation (ARF) comme un processus qui *«consiste à éveiller une idée, une perspective associée à une marque renforcée par le contexte environnant» (Traduction libre, Wang 2006, p. 1).* Comme le mentionnent Brodie, Hollebeek et al. (2011), l'engagement repose sur l'interactivité et la co-création dans la relation marketing et l'expression de celui-ci a une dimension cognitive, émotionnelle et comportementale. Les auteurs soulignent aussi que l'engagement est un concept multidimensionnel associé à un contexte et aux différentes parties prenantes de la relation. Étant donné le contexte de notre étude sur YouTube, nous allons seulement nous attarder aux dimensions comportementale et émotionnelle, que nous appellerons respectivement engagement comportemental et engagement affectif par la suite. L'engagement comportemental réfère aux comportements associés à l'engagement du consommateur et l'engagement affectif réfère à l'identification du consommateur à la vidéo, au fait que le consommateur déclare «aimer» ou «ne pas aimer» la vidéo.

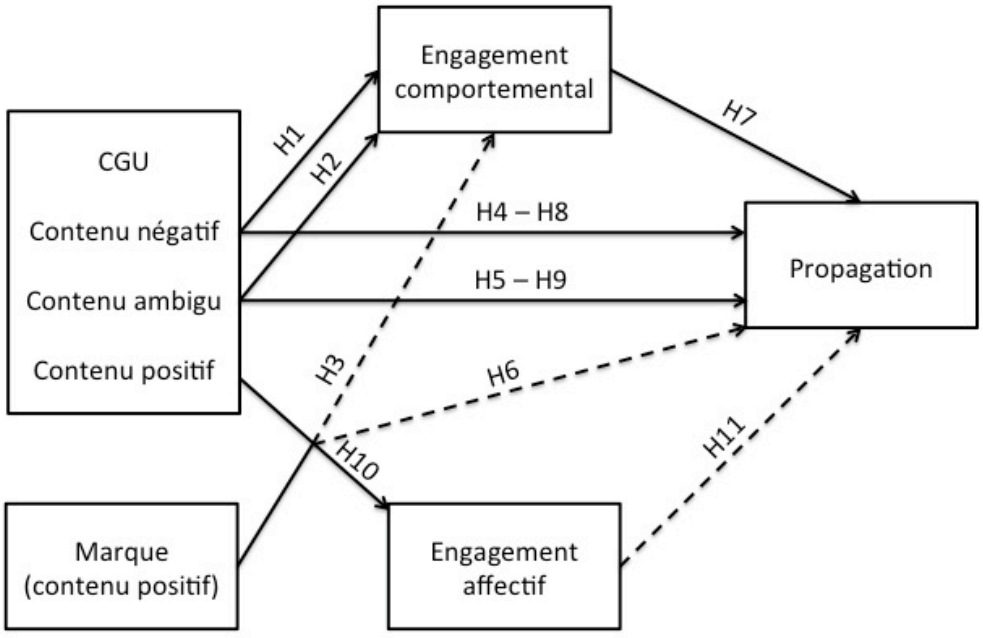
La propagation

La propagation d'un message de divertissement marketing fait référence à la vitesse à laquelle le message se partage, à la vitesse à laquelle le message devient «viral». Cette propagation est une finalité (nombre de vues par jour pour une vidéo) et elle s'effectue

par l'entremise du bouche-à-oreille. Étant donné que le visionnement des vidéos est gratuit sur YouTube, la propagation se veut l'équivalent de la notion de «ventes» utilisée dans des recherches sur le comportement du consommateur sur le Web 2.0 comme celles de Liu (2006) ou encore de Duan, Gu, et al. (2008).

Maintenant que nous avons précisé les concepts clés de notre cadre conceptuel, nous allons développer les différents liens qui les unissent dans le contexte de notre recherche. La figure 2.2 nous permet d'ailleurs de visualiser ce cadre conceptuel ainsi que les 11 hypothèses qui seront exposées dans les prochaines pages.

Figure 2.2 : schéma du cadre conceptuel



2.5.2 La relation entre la valence du contenu et l'engagement comportemental

Van Doorn, Lemon et al. (2010) notent que le concept d'engagement inclut plusieurs comportements chez le consommateur dont le bouche-à-oreille, prodiguer des recommandations ou encore aider les autres consommateurs. Brodie, Hollebeek et al. (2011) proposent de plus que l'engagement du consommateur reflète un état psychologique qui prend place grâce à l'expérience interactive du consommateur avec l'objet d'attention (marque, produit, etc.) dans une relation de service. Cet état psychologique est représenté par le concept d*'éveil d'une idée, d'une perspective associée à une marque* que nous retrouvons dans la définition de l'ARF.

Nous avons précédemment mis en lumière que les contenus négatifs (Fiske 1980 ; Baumeister et Bratslavsky 2001 ; Skowronski et Carlston 1989) et extrêmes (Fiske 1980 ; Skowronski et Carlston 1989) vont participer plus fortement à la formation d'impressions, vont attirer plus l'attention du récepteur d'un message. Il est alors logique de penser que plus un message s'éloigne de la positivité modérée, plus il contribue à la formation des impressions du consommateur (plus il est informatif) et plus ce message permet au consommateur d'entrer dans cet état psychologique d'engagement. Corollairement, un consommateur chez qui une vidéo de divertissement marketing crée cet état d'engagement est plus enclin à entreprendre une action témoignant de son engagement envers la vidéo, à adopter des «comportements engagés» envers celle-ci (sur YouTube, le consommateur peut par exemple commenter une vidéo ou l'ajouter à ses favoris).

En conséquence, il est envisagé que la valence de la vidéo ait un impact sur l'engagement comportemental. Partant du principe que les vidéos au contenu négatif et ambigu (c'est-à-dire dont la valence n'est pas clairement positive ou négative) envers la marque s'éloigne de la positivité modéré et vont ainsi avoir un traitement cognitif plus important chez les consommateurs, il est attendu que ces catégories de vidéos permettent plus facilement au consommateur d'entrer dans l'état cognitif de l'engagement et donc d'adopter des comportements associés à cet engagement. Plus précisément, nous avançons les hypothèses suivantes :

H1 : Les vidéos de divertissement marketing ayant un contenu négatif ont un plus grand engagement comportemental que les vidéos de marque (qui sont par définition positives).

H2 : Les vidéos de divertissement marketing ayant un contenu ambigu ont un plus grand engagement behavioral que les vidéos de marque (qui sont par définition positives).

De plus, étant donné que nous postulons que c'est la valence de la vidéo qui a un impact sur l'engagement comportemental, il ne devrait pas avoir de différence significative concernant l'effet des deux types de vidéos au contenu positif (marque et consommateur) sur l'engagement comportemental. H3 résume cette affirmation :

H3 : Il n'y a pas de différence significative concernant l'impact des vidéos de divertissement marketing au contenu positif provenant des consommateurs et celles provenant des marques sur l'engagement comportemental.

2.5.3 La relation entre la valence du contenu et la propagation

Parce que les raisons qui motivent le partage d'un message négatif sont différentes de celles associées au partage d'un message positif, la polarité (positive / négative) du contenu du message marketing a un impact sur sa propagation (Allsop, Bassett, et al. (2007) ; Sundaram, Mitra, et al. 1998). En s'appuyant sur le biais de la positivité modérée bien établi dans la formation des impressions d'une personne (Fiske 1980), nous pouvons affirmer qu'un message négatif ou ambigu (dont la valence n'est pas clairement positive ou négative) attire plus l'attention, demande un plus grand traitement cognitif qu'un message positif modéré. En engendrant cet effort cognitif, les messages négatifs ou ambigus vont donc avoir plus de chance de déclencher un comportement lié au bouche-à-oreille (comme le partage de la vidéo) qu'un message qui laisse le récepteur plus indifférent. En conséquence, nous avançons que les messages négatifs et ambigus vont avoir une propagation plus accentuée que les messages des marques, qui sont par définition positifs. Sur cette base, nous pouvons mettre en place les hypothèses 3 et 4.

H4 : Les vidéos de divertissement marketing ayant un contenu négatif se propagent plus rapidement que les vidéos de marque (qui sont par définition positives).

H5 : Les vidéos de divertissement marketing ayant un contenu ambigu se propagent plus rapidement que les vidéos de marque (qui sont par définition positives).

Aussi, puisque nous postulons que c'est la valence de la vidéo qui a un impact sur la propagation, nous avançons qu'il n'y a pas de différence significative concernant l'effet d'une vidéo au contenu positif provenant d'un consommateur comparativement à une vidéo qui provient d'une marque. H6 reflète cette proposition :

H6 : Il n'y a pas de différence significative concernant l'impact des vidéos de divertissement marketing au contenu positif provenant des consommateurs et celles provenant des marques sur la propagation.

2.5.4 La relation entre l'engagement comportemental et la propagation

Dans leurs études de l'impact du bouche-à-oreille en ligne sur le box-office, Liu (2006) et Duan, Gu, et al. (2008) ont démontré que le volume de bouche-à-oreille a un effet direct sur le box-office. Dans notre cas, toutefois, les ventes au guichet du cinéma de Liu (2006) et Duan, Gu, et al. (2008) sont remplacées par le nombre de visionnements de la vidéo sur YouTube, par sa propagation. Comme nous l'avons mentionné, dans notre recherche, l'engagement comportemental représente une action qui témoigne de l'engagement du consommateur envers la vidéo de divertissement marketing. Sachant que l'engagement est un antécédent majeur au bouche-à-oreille (de Matos et Rossi (2008) ; Van Doorn, Lemon et al. 2010 ; Mangold et Faulds 2009 ; Harrison-Walker 2001; Brown et Barry 2005), il apparaît logique d'affirmer que la quantité de comportements «engagés» entrepris envers la vidéo est un indicateur du volume de bouche-à-oreille. Nous avançons donc que plus l'engagement comportemental est élevé (plus la quantité d'actions entreprises en regard de la vidéo par les consommateurs est élevée), plus le volume de bouche-à-oreille est élevé et, en conséquence, plus la propagation est accentuée ; ce qui nous permet d'affirmer l'hypothèse suivante :

H7 : L'engagement comportemental a un impact positif sur la propagation des vidéos de divertissement marketing.

2.5.5 L'effet de médiation de l'engagement comportemental

Puisque nous postulons que la négativité et l'ambiguïté du contenu des vidéos de divertissement marketing ont un impact significatif sur la propagation ainsi que sur l'engagement comportemental et que l'engagement comportemental a un impact sur la propagation; il est possible de croire que l'engagement comportemental joue un rôle de médiation entre la valence du contenu et la propagation. En effet, il est fort probable que l'engagement comportemental représente le mécanisme par lequel la négativité et l'ambiguïté du contenu influencent la propagation du divertissement marketing. Nous souhaitons donc tester les deux hypothèses qui suivent :

H8 : L'engagement comportemental a un effet de médiation dans la relation entre le contenu négatif et la propagation des vidéos de divertissement marketing.

H9 : L'engagement comportemental a un effet de médiation dans la relation entre le contenu ambigu et la propagation des vidéos de divertissement marketing.

2.5.6 La relation entre la valence du contenu et l'engagement affectif

L'engagement affectif prend place lorsque le consommateur s'identifie aux valeurs et aux buts de l'organisation, de la marque (Meyer et Allen 1984). Dans notre cas, il est plutôt observable lorsque le consommateur s'identifie à la vidéo de divertissement marketing, lorsqu'il l'«aime». Il est alors prévu que les vidéos au contenu positif envers la marque soient associées à un fort engagement affectif comparativement aux vidéos au contenu négatif ou ambigu envers la marque et ce, tout simplement parce que l'humain est motivé à éviter les définitions de soi négatives et qu'il a conséquemment tendance à s'identifier ou à s'attacher émotionnellement à des choses positives (Baumeister et Bratslavsky 2001). H10 découlent de cette affirmation :

H10: *Les vidéos de divertissement marketing ayant un contenu positif ont un engagement affectif plus élevé que les vidéos ayant un contenu négatif ou ambigu.*

2.5.7 La relation entre l'engagement affectif et la propagation

Tout comme l'engagement comportemental témoigne du volume de bouche-à-oreille, l'engagement affectif, témoigne quant à lui de la valence du bouche-à-oreille. Sachant que logiquement les consommateurs mentionnent s'ils aiment ou s'ils n'aiment pas une vidéo après l'avoir regardé, et que l'engagement affectif est un antécédent au bouche-à-oreille (Harrison-Walker 2001; Brown et Barry 2005), il va de soi qu'il s'agit d'un indicateur de la valence du bouche-à-oreille. Les études de l'impact du bouche-à-oreille en ligne sur le box-office de Liu (2006) et Duan, Gu, et al. (2008) ont démontré que la valence du bouche-à-oreille n'a pas d'impact direct significatif sur le box-office tandis que Chevalier et Mayzlin (2006) ont mis en lumière l'effet significatif que peut avoir la valence du bouche-à-oreille en ligne sur les ventes d'un livre.

Puisque les deux premières études (Liu (2006) et Duan, Gu, et al. (2008)) arrivent à la même conclusion et que celles-ci portent sur un bien de divertissement (film) plus près de celui étudié dans notre étude (vidéo de divertissement marketing), nous les privilégierons à l'étude de Chevalier et Mayzlin (2006) pour cette hypothèse. Ainsi, l'engagement affectif reflète la valence du bouche-à-oreille et, selon les résultats de Liu (2006) et Duan, Gu, et al. (2008), cet aspect du bouche-à-oreille n'a pas d'effet direct sur les comportements d'achats, qui sont l'équivalent de la propagation des vidéos dans notre cas. Il est en conséquence prévu que l'engagement affectif n'ait pas d'effet

significatif sur la propagation des vidéos de divertissement marketing, ce qui constitue l'essence de H11 :

H11 : *L'engagement affectif n'a pas d'impact significatif sur la propagation des vidéos de divertissement marketing.*

CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE

3.1 YouTube comme source de données

En janvier 2009, plus de 100 millions d'utilisateurs avaient regardé 6,3 milliards de vidéos sur YouTube, ce qui représente une moyenne de 62,6 vidéos par utilisateur (Comscore 2009 cité dans Campbell, Pitt et al. 2011). En plus, les consommateurs ne font pas seulement que regarder les vidéos, grâce aux moyens de production vidéo qui sont devenus beaucoup plus accessibles, ils créent aussi une bonne partie du contenu (Campbell, Pitt et al. 2011). Étant donné que le but de notre recherche est d'analyser la propagation des vidéos de divertissement marketing selon la source, la valence du contenu et l'engagement des consommateurs, YouTube est sans contredit un contexte fort pertinent pour collecter des données relatives à cet objectif. Campbell, Pitt et al. (2011) ont d'ailleurs aussi recueilli leurs données sur YouTube pour effectuer leur étude des publicités générées par les utilisateurs. Comme Oh, Susarla, et al. (2008) l'ont noté, YouTube offre un contexte des plus attirants pour l'exploration dans le domaine de l'influence sociale. Grâce à sa facilité d'utilisation et à sa structure qui encourage le partage de contenu, YouTube est devenu rapidement une plateforme très populaire (Oh, Susarla, et al. 2008). Celle-ci offre aux créateurs de contenu la possibilité de s'exprimer, permet à tous les utilisateurs de partager leurs préférences et ultimement propose aux consommateurs de transformer leur engagement avec la culture populaire (Oh, Susarla, et al. 2008). C'est en conséquence pour sa popularité et parce qu'elle facilite la diffusion des contenus et l'interaction entre les utilisateurs que nous avons choisi la plateforme YouTube comme contexte pour notre collecte de données. Sans oublier que le site met à la disposition du public plusieurs statistiques qui s'avèrent être utiles dans le cadre de notre recherche.

3.2 Échantillon par quota

Nous avons formé un échantillon de 101 vidéos de type divertissement marketing à partir des vidéos disponibles sur YouTube. L'un des objectifs de l'étude étant de comparer les vidéos de divertissement marketing faites par des consommateurs-producteurs et celles faites par les marques, nous souhaitions au départ former un échantillon comprenant un nombre de vidéos équivalent pour chacun des deux types. Nous avons donc utilisé l'échantillonnage par quota ; une méthode d'échantillonnage non probabiliste (d'Astous 2011, p. 188). Essentiellement, un échantillonnage par quota consiste en la sélection de certains attributs de la population comme variables de contrôle, en la détermination de la proportion dans la population de chaque groupe formé avec les variables de contrôle et en la fixation des quotas pour chaque groupe en fonction des proportions observées dans la population (Hauser et Hansen 1944). Dans notre cas, une seule variable de contrôle a été utilisée : la source de la vidéo (consommateur-producteur (CGU) / marque). Puisque les vidéos de divertissement marketing sur YouTube représentent une population infinie, il a été impossible de déterminer les proportions exactes associées à chaque source dans cette population. Nous avons alors fixé un quota de 50 vidéos de type divertissement marketing produites par des consommateurs-producteurs (CGU) et 50 produites par des marques ; ce qui apparaissait suffisant pour une analyse complète. Il est à noter qu'au final, un échantillon de 49 vidéos produites par des marques et 52 produites par des consommateurs (CGU) a été formé. Cette légère variation concernant les quotas est due à la complexité du regroupement des données sur YouTube et n'affecte en rien la validité des données recueillies.

3.3 Sélection de l'échantillon

Plusieurs critères ont servi au choix des vidéos sur YouTube. Tout d'abord, nous nous sommes basé sur le classement «Best Global brands 2011» publié sur le site Web d'Interbrand (Interbrand, 2011) pour déterminer les marques qui feraient partie de l'échantillon. Ce classement des «100 meilleures marques globales» s'appuie sur une méthode qui analyse l'investissement continu et la gestion de la marque comme un actif de l'entreprise (Interbrand, 2011). Interbrand mesure la performance financière, le rôle de la marque et la force de la marque dans son classement (Interbrand, 2011). Nous avons par la suite entré dans le moteur de recherche de YouTube le nom des marques, en commençant par la première au classement. Pour chaque marque, nous avons trié les vidéos selon le «nombre de vues» et examiné les vidéos apparaissant dans les résultats de YouTube, en débutant par la plus populaire et ainsi de suite. Étant donné la quantité astronomique de vidéos disponibles pour une marque donnée, une attention a été portée au titre et à la description qui forment de bons indicateurs pour valider la pertinence de la vidéo vis-à-vis la marque en question. Il est à noter que seules les vidéos de langue anglaise ou sous-titrées en anglais ont été considérées afin de s'assurer de la bonne compréhension du contenu pour être en mesure de l'analyser.

Une fois qu'une vidéo était mise en lecture, il a été vérifié que la marque ou le produit était bien intégré dans l'intrigue afin de répondre à la définition de divertissement marketing de Hudson et Hudson (2006). Ensuite, il a aussi été vérifié que les statistiques concernant la vidéo étaient disponibles, élément essentiel à notre recherche et que YouTube ne fournit pas systématiquement pour toutes les vidéos. De plus, afin de nous attarder seulement à des vidéos qui ont eu une certaine propagation (qui constituent des

objets de consommation de masse), nous avons fixé le seuil minimal pour le nombre de visionnements à un million. Si l'un des derniers critères n'était pas rencontré, la vidéo était rejetée de l'échantillon. Aussi, les vidéos formant un montage de plusieurs oeuvres, les vidéos de type journalistique et purement informative et les extraits d'émission de télévision ou de film ont été écartées de l'échantillon parce qu'elles portent sur plusieurs marques à la fois dans le premier cas, parce qu'elles ne forment pas des objets de divertissement dans le deuxième cas et parce qu'elles proviennent d'autres sources que celles étudiées dans la présente recherche dans le troisième cas. Enfin, les vidéos présentant une ambiguïté quant à la source (CGU / marque) ont été rejetées de l'échantillon pour éviter de les associer à la mauvaise source.

En raison de leurs caractéristiques propres, chacune des marques de la liste Interbrand ne génère pas la même quantité de vidéos de divertissement marketing. Dans le but de diversifier notre échantillon et de ne pas avoir une marque qui se retrouverait surreprésentée; nous avons fixé le maximum de vidéos sélectionnées pour une même marque à cinq pour chaque source (cinq vidéos provenant de la marque elle-même et cinq vidéos provenant de consommateurs-producteurs (CGU)). Dans le même sens, si après avoir fait défiler 40 vidéos pour une marque donnée, aucune vidéo répondant aux critères n'apparaissait; nous rejetions cette marque de l'échantillon.

Nous avons ainsi filtré selon ces critères 2678 vidéos concernant 35 marques pour arriver à un échantillon de 101 vidéos (49 de marques, 52 de consommateurs-producteurs (CGU)) qui comprend 13 marques différentes : Coca-Cola, McDonald's, Apple, Toyota, Mercedes, Gillette, Samsung, Honda, Pepsi, Nike, Budweiser, IKEA et

Kellogg's. Les informations générales concernant chaque vidéo retenue ont du même coup été notées : titre, lien URL et source (consommateur-producteur /marque).

3.4 Collecte des données

Une grille d'analyse de contenu et de cueillette de données a été mise au point pour étudier les vidéos (disponible en annexe 1). Celle-ci a été testée sur 10 vidéos et les ajustements nécessaires ont été effectués avant de commencer la collecte de données. Cette grille a permis de noter plusieurs éléments dans le but de mesurer les variables d'intérêts suivantes : la valence du contenu, l'engagement comportemental et affectif ainsi que la propagation. Plusieurs autres éléments ont aussi été relevés dans le but de construire ultérieurement des variables de contrôles, dont la qualité technique de la vidéo**.**

3.4.1 La valence du contenu

La valence du contenu de chaque vidéo a été jugée selon l'angle de la marque impliquée dans la vidéo. Ainsi, nous avons analysé le contenu de chaque vidéo pour déterminer si celui-ci est globalement négatif, positif ou ambigu envers la marque.

La valence de la vidéo a été considérée en se basant sur la définition de «mauvais» de Baumeister et Bratslavsky (2001) : des éléments indésirables, nuisibles et désagréables du point de vue de l'entreprise ont été jugés comme négatifs. À l'inverse, les éléments désirables du point de vue de l'entreprise ont été considérés comme positifs. Lorsque le contenu d'une vidéo n'est ni positif, ni négatif envers la marque en question ou encore lorsqu'une vidéo présente des éléments positifs et des éléments négatifs envers la

marque de manière à ce qu'il soit difficile de juger de sa polarité, le contenu de la vidéo a alors été évalué comme ambigu.

3.4.1.1 La fiabilité «inter-codeurs» de la valence du contenu

L'évaluation de la valence du contenu demande une part de subjectivité et c'est pourquoi elle ne pouvait pas être laissée uniquement entre les mains du chercheur. Nous avons donc fait appel à une juge supplémentaire. Après avoir reçu des instructions claires et effectué un entraînement avec cinq vidéos hors de l'échantillon, le codeur additionnel, une psychologue à la retraite habituée à la recherche en science sociale, a évalué la variable *valence du contenu* pour chacune des 101 vidéos. La fiabilité «inter-codeurs» (intercoder reliability) a ensuite été calculée.

La fiabilité «inter-codeurs» permet d'évaluer dans quelle mesure des juges indépendants prennent les mêmes décisions, arrivent aux mêmes conclusions concernant l'évaluation sous forme de codes des caractéristiques d'un message (Lombard, Snyder-Duch et al. 2002). Rust et Cooil (1994) mettent en lumière l'importance de cette pratique dans la recherche en marketing lorsqu'ils avancent qu'une forte fiabilité fait en sorte de diminuer les chances que des décisions d'affaires erronées soient prises en se basant sur des données issues de recherches académiques.

Nous nous sommes donc basés sur les lignes directrices et les standards proposés par Lombard, Snyder-Duch et al. (2002) pour veiller à obtenir une fiabilité «inter-codeurs» maximale étant donné le cadre de notre recherche.

Tout d'abord, compte tenu des ressources disponibles pour ce mémoire et du nombre élevé de vidéos à analyser, deux codeurs, dont le chercheur, ont procédé à l'évaluation de la valence du contenu de l'échantillon de vidéos. Kolbe et Burnett (1991) notent d'ailleurs dans leur examen des recherches basées sur des analyses de contenu que deux est le nombre de codeurs le plus fréquent dans le domaine de la recherche sur le comportement du consommateur.

Deux indices ont été utilisés par la suite pour calculer la fiabilité «inter-codeurs». Premièrement, le pourcentage d'accords a été employé. Il s'agit d'un indice qui a l'avantage d'être simple et facile à calculer, mais qui a par contre le défaut de ne pas prendre en compte les «accords» qui seraient le fruit du hasard (Lombard, Snyder-Duch et al. 2002). Lombard, Snyder-Duch et al. (2002) conseillent en ce sens de combiner cet indice à un autre qui tient compte des accords obtenus grâce au hasard. C'est pourquoi l'indice Kappa de Cohen, une mesure plus conservatrice qui prend en compte ce type d'accords (Lombard, Snyder-Duch et al. 2002), a aussi été utilisé. Notons que d'après les écrits de Perrault et Leigh (1989), il n'y a pas de standards concernant la fiabilité des données codées au sein de la recherche en marketing et que la mesure la plus souvent utilisée est le pourcentage d'accords et qu'au sein de la littérature en sciences comportementales, c'est la mesure du kappa de Cohen qui est la plus courante. C'est donc pour ces raisons que nous avons arrêté notre choix sur ces deux méthodes pour calculer la fiabilité «inter-codeurs» pour la valence du contenu.

Pour la variable *valence du contenu* pour l'ensemble de l'échantillon, un coefficient de 0,89 a été obtenu concernant le pourcentage d'accords et un de 0,83 pour le kappa de

Cohen. Comme le mentionnent Lombard, Snyder-Duch et al. (2002), un coefficient supérieur à 0,8 est acceptable dans la plupart des situations et particulièrement lorsqu'il est rattaché à une mesure plus conservatrice, tel le kappa de Cohen. En ce sens, les résultats de ces deux tests nous permettent d'affirmer que la fiabilité «inter-codeurs» pour la variable valence du contenu est satisfaisante dans le cadre de notre recherche.

Notons enfin que pour régler les quelques désaccords entre les codeurs, comme le propose Lombard, Snyder-Duch et al. (2002), des discussions ont eu lieu entre ceux-ci et ont permis d'arriver à des consensus concernant les codes divergents.

3.4.2 Engagement comportemental et affectif

Les données nécessaires à la mesure de l'engagement comportemental et de l'engagement affectif ont été recueillies parmi les statistiques disponibles pour chaque vidéo. Nous avons ainsi noté le nombre de commentaires, le nombre de favoris, le nombre d'avis, le nombre d'utilisateurs ayant aimé ainsi que le nombre d'utilisateurs n'ayant pas aimé une vidéo donnée.

3.4.3 Vitesse de propagation

Afin de pouvoir juger de la vitesse de propagation des vidéos dans le temps, nous avons collecté la date de lancement de la vidéo, la date du visionnement par le chercheur, le nombre total de vues ainsi que le nombre de visionnements à certaines dates précises depuis le lancement de la vidéo. Concernant ce dernier point, YouTube fournit pour chaque vidéo un graphique dans lequel les dates sont précises, mais les nombres de visionnements qui y sont associés sont illustrés à l'aide d'une ordonnée graduée sommairement. En agrandissant l'image de chaque graphique et en mesurant le nombre

de pixels entre chaque niveau sur l'ordonnée, nous avons pu estimer, avec une précision variant de plus ou moins 12500 visionnements à plus ou moins 500 000 visionnements selon les vidéos, chaque valeur associée à chaque date fournie par YouTube.

3.4.4 La qualité technique de la vidéo

Afin de mettre en place les critères pour mesurer la qualité technique d'une vidéo, nous nous sommes basé sur les techniques cinématographiques de base présentées par Cruz et Vineyard (2004). Nous nous sommes alors concentré sur les éléments suivants proposés par les auteurs : le montage, le montage son, la mise au point, le choix des objectifs, les mouvements d'appareil ainsi que la surexposition. À partir de ces éléments, nous avons établi 10 critères permettant de mesurer la qualité technique d'une vidéo et qui sont adaptés au contexte de notre cueillette de données sur YouTube :

Présence de montage image : la vidéo présente-t-elle un montage image sophistiqué, peu de montage image ou pas de montage image?

Présence de montage sonore (musique, voix superposée, effets sonores divers) : la vidéo présente-t-elle un montage sonore sophistiqué, peu de montage sonore ou pas de montage sonore?

Éclairage : la vidéo présente-t-elle un éclairage artificiel sophistiqué, peu d'éclairage artificiel ou pas d'éclairage artificiel?

Surexposition : la vidéo présente-t-elle des éléments surexposés à la lumière ou pas d'éléments surexposés à la lumière?

Objectif (mise au point) : l'objectif de la caméra est-il bien ajusté ou mal ajusté?

Qualité de la résolution de l'image : la vidéo présente-t-elle une haute résolution de l'image, une résolution de l'image moyenne ou une faible résolution de l'image?

Stabilité de l'image : L'image de la vidéo est-elle stable ou instable?

Uniformité du son : le son de la vidéo est-il uniforme ou présente-t-il des variations majeures dans son intensité (dépassement du seuil de zéro décibel)?

Effets spéciaux (trucage, animation) : est-ce que la vidéo contient des effets spéciaux sophistiqués, des effets spéciaux de base ou pas d'effets spéciaux?

Affichage : la vidéo présente-t-elle du texte, des graphiques ou tout autre symbole en affichage? Cet affichage est-il sophistiqué, de base ou absent?

3.4.5 Autres données recueillies

Enfin, nous avons aussi recueilli la durée en secondes et jugez s'il y a présence d'humour (oui / non) et de violence (oui / non) pour chacune des vidéos de l'échantillon.

3.5 Traitement des données et construction des variables

3.5.1 Variables dépendantes

Trois variables dépendantes ont été construites lors du traitement des données collectées sur YouTube : l'engagement comportemental, l'engagement affectif et la propagation.

L'engagement comportemental

L'engagement comportemental (COMMIT) a été obtenu en additionnant le nombre d'«avis» au nombre de commentaires puis au nombre de «favoris» et en divisant le total par le nombre de visionnements. Les valeurs ainsi générées représentent, pour chaque vidéo, le ratio du nombre de comportements associés à l'engagement du consommateur sur le nombre total de visionnements, en pourcentage.

L'engagement affectif

L'engagement affectif (POS) a été obtenu sous forme de pourcentage en divisant le nombre d'avis positif («j'aime») par le nombre d'avis total. Ces valeurs représentent, pour chaque vidéo, le pourcentage d'utilisateurs qui ont manifesté leur affection pour la vidéo parmi les consommateurs qui ont donné leur avis.

Propagation de la vidéo : nombre de vues par jour

La propagation de la vidéo est représentée par la variable nombre de vues par jour (VPJ). Les valeurs de cette variable ont été obtenues en divisant le nombre total de vues (VUES) par l'âge (AGE), c'est-à-dire le nombre de jours qui se sont écoulés depuis la mise en ligne de la vidéo sur YouTube. En bref, plus le nombre de vues par jour est élevé et plus la propagation d'une vidéo est rapide, accentuée.

3.5.2 Variables indépendantes

Plusieurs variables indépendantes ont été mises en place lors du traitement des données recueillies. La valence du contenu est directement reliée aux hypothèses de recherche alors que les autres servent plutôt de variables de contrôle.

3.5.2.1 Variable indépendante d'intérêt

Valence du contenu

Sachant que toutes les vidéos provenant des marques elles-mêmes sont positives, nous avons utilisé la variable binaire organisation (ORG) (0=vidéo générée par un utilisateur et 1=vidéo générée par une marque) comme référence pour bâtir les catégories liées à la valence du contenu.

Nous avons ainsi construit quatre catégories binaires : contenu positif envers la marque généré par des utilisateurs (CP), contenu négatif envers la marque généré par des utilisateurs (CN), contenu ambigu envers la marque généré par des utilisateurs (CA) et contenu positif envers la marque généré par des organisations (marques) (ORG).

3.5.2.2 Variables de contrôle

La qualité technique de la vidéo

Suite à la collecte de données, nous avions plusieurs variables reliées à la qualité technique de la vidéo : la présence d'éclairage, de montage image, de montage sonore, d'affichage, d'effets spéciaux; la surexposition du sujet, la stabilité de l'image, la focalisation de l'objectif, l'uniformité du son, la stabilité de l'image et la qualité de la résolution de l'image. Afin de vérifier qu'il y a bien une seule dimension sous-jacente à ces 11 variables, nous avons effectué une analyse factorielle.

Tout d'abord, nous nous sommes assuré que la taille de l'échantillon (101) est au moins 5 fois plus grande que le nombre de variables (11). Nous avons aussi inspecté la matrice de corrélations pour nous assurer que plusieurs corrélations sont relativement élevées (> 0,3 en valeur absolue). Le MSA de 0.91 nous confirme d'ailleurs que l'échantillon est adéquat pour une analyse factorielle.

Par la suite, nous avons regardé cinq critères pour nous guider dans l'extraction des facteurs : le critère basé sur les valeurs propres, le test Scree ainsi que les critères basés sur la méthode de maximum de vraisemblance, soit le AIC, le SBC et le test d'hypothèses (H0 : le modèle avec m facteurs est adéquat, H1 : le modèle avec m facteurs n'est pas adéquat).

Tableau 3.1 : nombre de facteurs retenu selon les critères utilisés

critères	**# de facteurs**
valeurs propres > 1	1
Scree	1
AIC	3
SBC	1
TEST H0: MODÈLE ADÉQUAT	2

Le tableau 3.1 présente un résumé du nombre de facteur(s) retenu selon les critères utilisés. Nous avons choisi d'extraire un facteur, comme le suggèrent les critères des valeurs propres, le test Scree et le SBC, car il s'agit du nombre de facteur(s) qui a le plus de sens compte tenu des variables que nous souhaitons regroupées et du but de la recherche. Effectivement, ce regroupement nous permet de mettre en lumière la dimension «qualité technique de la vidéo».

Une nouvelle variable représentant la qualité technique de la vidéo (QUALITE) a ensuite été créée en additionnant les scores des 11 variables que l'analyse factorielle nous a permis de regrouper. Afin d'avoir une échelle dont le zéro est une vidéo moyenne, nous l'avons centrée à la moyenne. Tel que mentionné par Singer (1998), le fait de centrer à la moyenne peut faciliter l'interprétation des résultats concernant les paramètres des modèles postulés. La variable qualité technique de la vidéo (QUALITE) a un alpha de Cronbach de 0,91, ce qui démontre l'excellente cohérence interne de cette nouvelle échelle.

Récence de la vidéo

Pour juger de la récence d'une vidéo, la variable MPERIOD a été créée. Elle représente la date de lancement de la vidéo exprimée en nombre de jours (que SAS nous fournit à partir d'une date précise) moins le nombre de jours moyen associé à la date de lancement des vidéos de l'échantillon. Cette variable centrée à la moyenne nous permet donc de savoir si une vidéo est plus récente (valeur positive) ou plus ancienne (valeur négative) que la moyenne.

Durée de la vidéo

La durée d'une vidéo (MDUREESEC) est exprimée en seconde et nous lui avons soustrait la durée moyenne des vidéos afin de centrer cette mesure à la moyenne.

Présence d'humour

La présence d'humour (HUM) est une variable binaire (0=pas d'humour et 1=présence d'humour).

Présence de violence

La présence de violence (VIOLENCE) est une variable binaire (0=pas de violence et 1=présence de violence).

Marque

L'échantillon de cette recherche comprend 13 marques différentes : Coca-Cola, McDonald's, Apple, Toyota, Mercedes, Gillette, Samsung, Honda, Pepsi, Nike, Budweiser, IKEA et Kellogg's. Nous avons regroupé les trois marques comptant le moins de vidéos dans l'échantillon (Gillette, IKEA et Kellogg's) sous la marque «autres», ce qui donne un total de 11 catégories pour la variable marque.

CHAPITRE 4 : ANALYSE DES RÉSULTATS

4.1 Statistiques descriptives

Tableau 4.1 : statistiques descriptives

Variable	Moyenne	Écart Type	Minimum	Maximum
CGU positif (CP)	0.15	0.35	0	1
CGU négatif (CN)	0.14	0.35	0	1
CGU ambigu (CA)	0.23	0.42	0	1
Contenu marque (ORG)	0.49	0.5	0	1
Durée en secondes (DUREESEC)	89.27	78.76	3	559
Qualité technique (QUALITE)	11.24	5.14	1	17
Humour (HUM)	0.42	0.5	0	1
Violence (VIOLENCE)	0.15	0.36	0	1
Engagement affectif (COMMIT)	0.87	0.15	0.23	0.995
Engagement comportemental (POS)	0.002	0.0014	0.00014	0.008
Nombres de vues (VUES)	5741829.27	6093839.53	1051479	39502329
Âge en jours (ÂGE)	1301.72	646.53	69	2235
Nombre de vues par jours (VPJ)	7980.6	15079.62	529.81	118994.05

Le tableau ci-dessus présente les différentes statistiques descriptives reliées aux variables de notre étude. Nous constatons tout d'abord que l'échantillon de 101 vidéos est composé de 14 vidéos au contenu négatif envers la marque générées par les utilisateurs (CN), de 23 vidéos générées par les utilisateurs au contenu ambigu envers la marque (CA), de 15 vidéos au contenu positif faites par des consommateurs (CP) et de 49 vidéos provenant des marques elles-mêmes (ORG). Par la suite, nous pouvons observer que la durée (DUREESEC) moyenne des vidéos est de 89 secondes et que la plus courte vidéo dure trois secondes alors que la plus longue dure plus de neuf minutes. Il est aussi intéressant de constater que la qualité technique des vidéos (QUALITE) varie d'un au maximum de l'échelle construite auparavant (17) et qu'elle est en moyenne de 11,24 points. De plus, l'âge (AGE) des vidéos est en moyenne d'environ trois ans et demi; alors que la vidéo la plus récente date de 69 jours avant la collecte de données et que la plus ancienne date de plus de 6 ans. Notons que 42 vidéos contiennent de l'humour (HUM) et que 15 contiennent de la violence (VIOLENCE). En ce qui

concerne l'engagement comportemental (COMMIT), il y a en moyenne deux «comportements engagés» face à une vidéo pour 1000 visionnements, cette mesure varie entre un minimum d'environ un «comportement engagé» sur 10 000 et un maximum d'environ huit «comportements engagés» sur 1000. L'engagement affectif (POS) oscille quant à lui entre 23% et 99,5%, tandis qu'une vidéo moyenne obtient un engagement affectif de 87%. Enfin, les vidéos de l'échantillon ont en moyenne été vues (VUES) 5 741 829 fois, la moins vue ayant récolté 1 051 479 visionnements et la plus regardée ayant récolté plus de 39 millions de visionnements. Sans oublier que les vidéos de l'échantillon ont été regardées en moyenne 7981 fois par jour (VPJ), un chiffre qui peut varier entre 530 fois et 118 994 fois selon les vidéos.

Tableau 4.2 : fréquences pour les marques

Marque	Fréquence	Pourcentage	Fréquence cumulative	Pourcentage cumulatif
BMW	10	9.90	10	9.90
Honda	7	6.93	17	16.83
Mac	10	9.90	27	26.73
McDonald's	10	9.90	37	36.63
Mercedes	8	7.92	45	43.56
Nike	9	8.91	54	52.48
PEPSI	10	9.90	64	63.37
Autres	12	11.88	76	75.25
Coca-cola	10	9.90	86	85.15
Samsung	7	6.93	93	92.08
Toyota	8	7.92	101	100.00

Le précédent tableau nous permet de prendre connaissance de la fréquence des différentes marques sur lesquelles portent les vidéos de l'échantillon. Nous remarquons donc que le nombre de vidéos associé à chacune d'elle varie entre 7 et 10 et que le regroupement de marques «autres» atteint 12 vidéos.

4.2 Régressions linéaires

Afin de vérifier les hypothèses H1 à H11, nous avons effectué plusieurs régressions linéaires multiples ayant comme variables dépendantes l'engagement comportemental, l'engagement affectif et la propagation de la vidéo.

4.2.1 Régression linéaire : l'engagement comportemental (COMMIT)

Cette régression linéaire multiple a pour but de démontrer que les vidéos produites par des consommateurs ayant un contenu négatif envers la marque (CN) ainsi que celles ayant un contenu ambigu (CA) ont un impact significatif positif sur l'engagement comportemental (COMMIT), comparativement aux vidéos provenant d'une marque (ORG). S'ajoute à cela l'objectif de démontrer qu'il n'y a pas de différence significative concernant les effets des deux types de vidéos au contenu positif (consommateur (CP) et marque (ORG)) sur l'engagement comportemental. Nous avons aussi pris en compte les variables de contrôle présentées auparavant.

Comme la figure 4.1 le démontre, il y a une certaine asymétrie dans la distribution des résidus de la variable engagement comportemental (COMMIT). Pour contrer cette asymétrie et étant donné que la variable COMMIT peut seulement prendre des valeurs entre zéro et un, nous avons appliqué une transformation « logit » à cette dernière.

Comme le mentionnent Kieschnick et McCullough (2003), dans une condition d'hétéroscédasticité, il est préférable d'appliquer une transformation «logit» à la variable plutôt que de la laisser telle quelle. Cette transformation est, dans la même logique, critique pour l'estimation des paramètres de l'équation linéaire et les implications qui peuvent en découler (Kieschnick et McCullough, 2003). Ainsi, nous avons appliqué la formule suivante :

Logit(p) =ln(p / (1-p)) où *ln* représente le logarithme naturel et *p* est une probabilité qui dépend des «prédicteurs».

La figure 4.2 montre la distribution des résidus de la nouvelle variable LCOMMIT.

Figure 4.1 : distribution des résidus de COMMIT

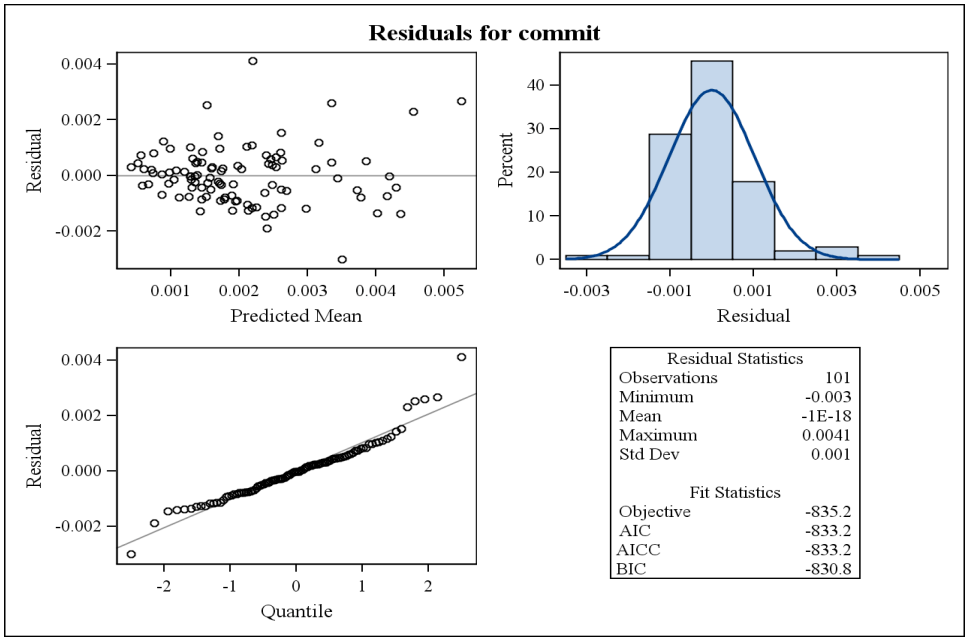
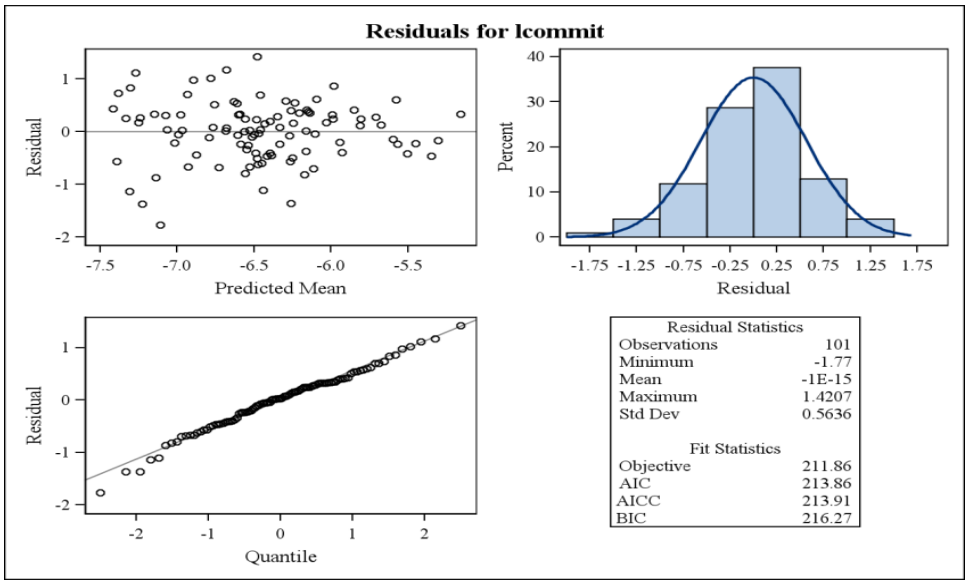


Figure 4.2 : distribution des résidus de LCOMMIT



Voici le modèle de régression multiple que nous avons postulé :

LCOMMIT= α + β0 + β1CP + β2CN + β3CA + β4MPERIOD + β5MDUREESEC + β6MQUALITE + β7HUM + β8VIOLENCE + ε

Dans ce modèle linéaire, la variable dépendante engagement comportemental (LCOMMIT) est régressée sur la variable d'intérêt, la valence de la vidéo (CGU négatif (CN), CGU ambigu (CA), CGU positif (CP) et contenu de marque (ORG), la catégorie de référence) ainsi que sur les variables de contrôles : la récence de la vidéo en jours (MPERIOD), la durée de la vidéo en secondes (MDURRESEC), la qualité technique de la vidéo (QUALITE), la présence d'humour (HUM) et la présence de violence (VIOLENCE). L'effet fixe de la marque, qui a été opérationnalisé par une variable binaire pour chaque marque, a de plus été contrôlé et il est représenté par le symbole α.

Comme il est possible de le voir dans le tableau 4.3, l'effet de CN et de CA sur LCOMMIT est significatif (p=0,008 et p=0,01). De plus, nous pouvons remarquer que les paramètres β de CN et de CA sont positifs, ce qui vient confirmer le sens prédit des relations de ces deux variables avec LCOMMIT. Nous pouvons donc confirmer les hypothèses H1 et H2, ce qui signifie que les vidéos ayant un contenu négatif ainsi que celles ayant un contenu ambigu envers la marque ont un impact significatif positif sur l'engagement comportemental, comparativement aux vidéos provenant des marques. En addition, nous pouvons remarquer dans le tableau 4.3 que l'effet de CP sur LCOMMIT n'est pas significatif (p=0,38), ce qui vient confirmer H3. Il n'y a dans ce sens pas de différence significative en ce qui concerne l'effet des deux types de vidéos au contenu positif (consommateur (CP) et marque (ORG, catégorie de référence)) sur l'engagement comportemental.

Tableau 4.3 : régression variable dépendante LCOMMIT

Solution pour les effets fixes					
Effet	**Estimé**	**Erreur Standard**	**DF**	**Valeur t**	**Pr > |t|**
Intercept Réf : marque	-6.668	0.22	82	-30.51	<.0001
CGU positif (CP)	0.24	0.28	82	0.88	0.38
CGU négatif (CN)	0.81	0.3	82	2.74	0.008
CGU ambigu (CA)	0.61	0.23	82	2.65	0.01
Récence (MPERIOD)	0.000094	0.00013	82	0.73	0.48
Durée en secondes (MDUREESEC)	0.00133	0.0009	82	1.47	0.15
Qualité technique (QUALITE)	0.04	0.022	82	1.82	0.07

Solution pour les effets fixes					
Effet	**Estimé**	**Erreur Standard**	**DF**	**Valeur t**	**Pr > |t|**
Violence (VIOLENCE)	-0.29	0.23	82	-1.25	0.22
Humour (HUM)	0.23	0.157	82	1.46	0.15
MARQUE	OUI				

4.2.1.1 Interprétation des résultats pour l'engagement comportemental (COMMIT)

Voici des exemples d'interprétations des résultats pour la variable engagement comportemental (LCOMMIT) :

Pour une vidéo portant sur la marque de référence Nike dont la récence (MPERIOD), la durée (MDUREESEC) et la qualité technique (QUALITE) sont moyennes (égales à zéro puisque ces variables sont centrées à la moyenne) et qui ne contient pas d'humour (HUM=0) ni de violence (VIOLENCE=0), le logit de COMMIT est de -6,67.

Nous pouvons alors calculer :

p= exp(-6,6682) / (1+exp(-6,6682))

p=0,001269

Donc, selon cette estimation, une vidéo dont les autres caractéristiques sont contrôlées génère 0,1269% d'engagement comportemental lorsqu'elle provient d'une marque.

De la même manière, pour une vidéo qui possède les mêmes caractéristiques que la vidéo précédente, mais qui a un contenu négatif envers la marque (CN=1), le logit de COMMIT est de

-5,86. Nous pouvons alors calculer que p= exp(-5,856) / (1+exp(-5,856)) et donc que p=0,002855.

Ainsi, selon cette estimation, une vidéo aux caractéristiques moyennes et pour laquelle l'effet de la marque est contrôlé, a 0,2855% d'engagement comportemental lorsqu'elle a un contenu négatif envers la marque et 0,1269% d'engagement comportemental lorsqu'elle provient d'une marque. Ce qui nous permet d'affirmer qu'une vidéo au contenu négatif génère, en moyenne, un engagement comportemental 2,25 fois plus élevé qu'une vidéo provenant d'une marque et ayant les mêmes caractéristiques.

En effectuant les mêmes calculs, mais pour une vidéo au contenu ambigu envers la marque, nous obtenons un engagement affectif de 0,2334%. Ce qui signifie que, toutes autres choses étant égales par ailleurs, une vidéo au contenu ambigu génère, en moyenne, un engagement comportemental environ 1,8 fois plus élevé qu'une vidéo provenant d'une marque.

4.2.2 Régression : la propagation de la vidéo (VPJ)

Les objectifs de cette régression linéaire multiple sont de démontrer que les vidéos ayant un contenu négatif (CN) et les vidéos ayant un contenu ambigu (CA) envers la marque ont une propagation plus accentuée que les vidéos provenant d'une marque (ORG). Nous souhaitons aussi montrer qu'il n'y a pas de différence significative concernant les effets des deux types de vidéos au contenu positif (consommateur (CP) et marque (ORG)) sur la propagation de la vidéo. Nous rappelons qu'un nombre de vues par jour (VPJ) plus élevé représente logiquement une propagation plus rapide, plus accentuée de la vidéo.

Tout comme pour la variable dépendante précédente, les résidus de la variable propagation de la vidéo (VPJ) sont distribués de façon asymétrique. Étant donné que la

variable VPJ est une variable continue, nous avons cette fois-ci appliqué une transformation logarithmique à cette dernière. Nous avons nommé cette nouvelle variable LVPJ.

Avant de procéder aux régressions multiples, nous avons exploré le tableau de corrélation pour nous assurer qu'il n'y ait pas de colinéarité entre les différentes variables. Nous avons remarqué qu'il y a une forte corrélation positive (0,63, $p<0,0001$) entre les variables LVPJ et MPERIOD, ce qui signifie que les vidéos plus récentes ont tendance à se propager plus rapidement. Étant donné que cette relation n'est pas liée au but de notre étude et qu'il s'agit d'une variable de contrôle, nous avons préféré retirer la variable MPERIOD de la régression linéaire.

Voici le modèle de régression multiple postulé :

$$LVPJ= \alpha + \beta0 + \beta1CP + \beta2CN + \beta3CA + \beta4MDUREESEC + \beta5QUALITE + \beta6HUM + \beta7VIOLENCE + \varepsilon$$

Ce modèle linéaire représente la variable dépendante propagation de la vidéo (LVPJ) qui est régressée sur la variable d'intérêt valence de la vidéo (CGU négatif (CN), CGU ambigu (CA), CGU positif (CP) et contenu de marque (ORG), la catégorie de référence) ainsi que sur les variables de contrôles : la durée de la vidéo en secondes (MDURRESEC), la qualité technique de la vidéo (QUALITE), la présence d'humour (HUM) et la présence de violence (VIOLENCE). L'effet fixe de la marque a encore une fois été contrôlé et il est représenté par le symbole α.

Comme il est possible de le voir dans le tableau 4.4, les effets de CN et de CA sur LVPJ sont significatifs (p=0,025 et p=0,02). De plus, nous pouvons remarquer que les paramètres β de CN et de CA sont positifs, ce qui vient valider le sens prédit des relations de ces deux variables avec LVPJ. Nous pouvons de ce fait confirmer les hypothèses H4 et H5, ce qui sous-entend que les vidéos de divertissement marketing ayant un contenu négatif et celles ayant un contenu ambigu envers la marque ont une propagation plus accentuée que les vidéos provenant des marques. Qui plus est, nous pouvons remarquer dans le tableau 4.4 que l'effet de CP sur LVPJ n'est pas significatif (p=0,89). Il n'y a ainsi pas de différence significative concernant l'effet des deux types de vidéos au contenu positif (consommateur (CP) et marque (ORG, catégorie de référence)) sur la propagation. H6 est de ce fait confirmée.

Il est intéressant aussi de noter que l'impact de la variable qualité technique de la vidéo (QUALITE) est significatif (p=0,038) et positif (β= 0.073). Ce résultat, qui n'était pas envisagé selon nos hypothèses, met en lumière l'effet positif que peut avoir une bonne qualité technique sur la propagation d'une vidéo. À ce sujet, il est de mise de mentionner que la moyenne du score QUALITE est de 3,91 points pour les vidéos de marque (ORG=1) et de -3,68 points pour les vidéos provenant d'utilisateurs (ORG=0). Les résultats d'un test de comparaison de moyennes (Ttest) nous confirment que cette différence est significative (p<0,0001) et donc que les entreprises ont en moyenne une qualité technique plus élevée que les consommateurs.

Tableau 4.4 : régression variable dépendante LVPJ

Solution pour les effets fixes					
Effet	**Estimé**	**Erreur Standard**	**DF**	**Valeur t**	**Pr > |t|**
Intercept Réf : marque	7.78	0.36	83	21.87	<.0001
CGU positif (CP)	0.065	0.45	83	0.14	0.89
CGU négatif (CN)	1.09	0.48	83	2.28	0.025
CGU ambigu (CA)	0.86	0.37	83	2.31	0.02
Durée en secondes (MDUREESEC)	0.00084	0.0015	83	0.57	0.57
Qualité technique (QUALITE)	0.073	0.035	83	2.10	0.038
Violence (VIOLENCE)	-0.31	0.37	83	-0.82	0.41
Humour (HUM)	-0.2	0.26	83	-0.78	0.44
MARQUE	OUI				

4.2.2.1 Interprétation des résultats pour la propagation de la vidéo (VPJ)

Selon cette estimation, nous pouvons avancer, par exemple, que pour une vidéo au contenu négatif (CN=1) portant sur la marque de référence Nike et dont la durée est moyenne (MDUREESEC=0), la qualité est moyenne (QUALITE=0); qui ne contient pas d'humour (HUM=0) ni de violence (VIOLENCE=0), la propagation (VPJ) sera 109% plus accentuée que pour une vidéo provenant d'une marque et ayant les mêmes caractéristiques. Selon la même estimation, toutes autres choses étant égales par ailleurs, une vidéo de divertissement marketing dont le contenu est ambigu envers la marque aura une propagation 86% plus accentuée qu'une vidéo provenant d'une marque et ayant les mêmes caractéristiques.

Dans le même ordre d'idée, toujours selon cette estimation, une augmentation d'un point en ce qui concerne le score «qualité technique de la vidéo», lorsque les autres facteurs sont contrôlés, entraîne une propagation de la vidéo plus accentuée de 7,25%.

4.2.3 Test de médiation de l'engagement comportemental et l'impact de l'engagement affectif et comportemental sur le nombre de vues par jour

Le but premier de cette régression linéaire multiple est de démontrer l'effet médiateur de l'engagement comportemental (COMMIT) dans la relation entre les contenus générés par les utilisateurs négatifs et ambigus envers la marque (CN et CA) et la propagation de la vidéo (LVPJ). Du même coup, nous allons tester l'impact de l'engagement comportemental (COMMIT) et celui de l'engagement affectif (POS) sur le nombre de vues par jour. Pour les mêmes raisons que précédemment, nous avons préféré retirer la variable MPERIOD de la régression linéaire.

Nous avons alors postulé le modèle suivant :

$$LVPJ= \alpha + \beta0 + \beta1CP + \beta2CN + \beta3CA + \beta4MDUREESEC + \beta5QUALITE + \beta6HUM + \beta7VIOLENCE + \beta8MPOS + \beta9MCOMMIT + \varepsilon$$

Ce modèle linéaire représente la variable dépendante propagation de la vidéo (LVPJ) qui est régressée sur les variables d'intérêts engagement affectif (MPOS, qui a été centrée à la moyenne), engagement comportemental (MCOMMIT, qui a été centrée à la moyenne) et valence de la vidéo (CGU négatif (CN), CGU ambigu (CA), CGU positif (CP) et contenu de marque (ORG), la catégorie de référence) ainsi que sur les variables de

contrôles : la durée de la vidéo en secondes (MDURRESEC), la qualité technique de la vidéo (QUALITE), la présence d'humour (HUM) et la présence de violence (VIOLENCE). L'effet fixe de la marque a de plus été contrôlé et il est représenté par le symbole α.

Comme le mentionnent Baron et Kenny (1986), un médiateur est une troisième variable qui représente le mécanisme par lequel la variable indépendante influence la variable dépendante. Pour être qualifiée de médiatrice, une variable doit remplir certaines conditions : la variable indépendante doit avoir un effet significatif sur le présumé médiateur, le médiateur doit avoir un effet significatif sur la variable dépendante et, lorsque les deux précédentes relations sont contrôlées, la relation anciennement significative entre la variable dépendante et la variable indépendante devient non significative (Baron et Kenny 1986).

En se basant sur les travaux de Baron et Kenny (1986), pour qu'il y ait médiation (H8 et H9), il est nécessaire que CN et CA aient un effet significatif sur LCOMMIT, que CN et CA aient un effet significatif sur LVPJ et que MCOMMIT ait un effet significatif sur LVPJ qui vient atténuer l'effet de CN et CA sur LVPJ. Trois régressions linéaires doivent donc être faites pour démontrer la médiation de l'engagement comportemental :

1) Régresser LCOMMIT sur CN et CA. Cette régression a été faite auparavant et nous révèle que CN et CA ont un effet significatif sur LCOMMIT.
2) Régresser LVPJ sur CN et CA. Cette régression a aussi été effectuée auparavant et a démontré que CN et CA ont un effet significatif sur LVPJ.

3) Régresser LVPJ sur CN, CA et MCOMMIT. Comme nous le montre le tableau 4.5 à la page suivante, CN et CA ont toujours un effet significatif sur LVPJ (P=0,01 et P=0,01) et l'effet de MCOMMIT n'est pas significatif (p=0,32).

Parce que la variable MCOMMIT n'a pas d'effet significatif sur LVPJ et qu'elle n'atténue pas l'effet de CN et CA sur LVPJ, nous pouvons conclure que l'engagement comportemental ne joue pas le rôle de médiateur dans la relation entre le contenu négatif et ambigu envers la marque et la propagation des vidéos de divertissement marketing. Nous rejetons donc les hypothèses H8 et H9.

Ces résultats nous permettent conséquemment de mettre en lumière que les effets du contenu négatif et du contenu ambigu sur le nombre de vues par jour ne s'expliquent pas seulement par l'engagement comportemental ainsi généré. Nous nous apercevons aussi que l'engagement comportemental n'a pas d'effet significatif, lorsque les autres variables sont contrôlées, sur la propagation des vidéos de divertissement marketing, ce qui nous force à rejeter H7. De plus, MPOS n'a pas d'effet significatif sur LVPJ (p=0,15), ce qui insinue que l'engagement affectif n'a pas d'impact significatif sur la propagation d'une vidéo de divertissement marketing, et qui est cohérent avec les prédictions empiriques reliées à H11.

Tableau 4.5 : régression variable dépendante LVPJ

Solution pour les effets fixes					
Effet	**Estimé**	**Erreur Standard**	**DF**	**Valeur t**	**Pr > |t|**
Intercept Réf : marque	7.82	0.37	81	21.05	<.0001
CGU positif (CP)	0.16	0.45	81	0.36	0.72
CGU négatif (CN)	1.32	0.51	81	2.57	0.01
CGU ambigu (CA)	1.002	0.39	81	2.56	0.01
Durée en secondes (MDUREESEC)	0.00076	0.0016	81	0.48	0.63
Qualité technique (QUALITE)	0.074	0.035	81	2.1	0.04
Violence (VIOLENCE)	-0.25	0.38	81	-0.65	0.52
Humour (HUM)	-0.14	0.26	81	-0.55	0.58
MARQUE	OUI				
Engagement affectif (MPOS)	0.013	0.0087	81	1.44	0.15
Engagement comportemental (MCOMMIT)	-0.01	0.01	81	-1	0.32

4.2.4 Régression linéaire : engagement affectif (POS)

Cette régression linéaire multiple a pour but de démontrer que les vidéos de divertissement marketing au contenu positif envers la marque amènent un engagement affectif plus élevé que les vidéos présentant un contenu dont la valence est différente. Nous avons aussi pris en compte les variables de contrôle présentées auparavant. Tout comme pour les variables COMMIT et VPJ, les résidus de la variable POS sont distribués de façon asymétrique et c'est pourquoi nous lui avons appliqué une transformation «logit». Cette dernière variable a été nommée LPOS.

Voici le modèle de régression multiple que nous avons postulé :

$$LPOS= \alpha + \beta0 + \beta1CP + \beta2CN + \beta3CA + \beta4MPERIOD + \beta5MDUREESEC + \beta6MQUALITE + \beta7HUM + \beta8VIOLENCE + \varepsilon$$

Dans ce modèle linéaire, la variable dépendante engagement affectif (LPOS) est régressée sur la variable d'intérêt valence de la vidéo (CGU négatif (CN), CGU ambigu (CA), CGU positif (CP) et contenu de marque (ORG), la catégorie de référence) ainsi que sur les variables de contrôles : la récence de la vidéo en jours (MPERIOD), la durée de la vidéo en secondes (MDURRESEC), la qualité technique de la vidéo (QUALITE), la présence d'humour (HUM) et la présence de violence (VIOLENCE). L'effet fixe de la marque, tout comme lors des précédentes régressions, a été contrôlé et il est représenté par le symbole α.

Comme il est possible de le voir dans le tableau 4.6, l'impact du contenu positif (ORG et CP) que nous pouvons déduire des catégories CP (p=0.23), CN (p=0.62) et CA (p=0,6), n'est pas significatif. Nous rejetons donc l'hypothèse H10. La positivité du contenu d'une vidéo de divertissement marketing ne permet conséquemment pas de prédire l'engagement affectif associé à une vidéo.

Tableau 4.6 : régression variable dépendante : LPOS

Solution pour les effets fixes					
Effet	**Estimé**	**Erreur Standard**	**DF**	**Valeur t**	**Pr > |t|**
Intercept Réf : marque	2	0.37	82	5.47	<.0001
CGU positif (CP)	-0.55	0.46	82	-1.20	0.23
CGU négatif (CN)	-0.25	0.5	82	-0.50	0.62
CGU ambigu (CA)	-0.2	0.38	82	-0.53	0.6
Récence (PERIOD)	0.00016	0.00022	82	0.74	0.46
Durée en secondes (MDUREESEC)	0.0043	0.0015	82	2.86	0.005
Qualité technique (QUALITE)	0.032	0.037	82	0.87	0.39
Violence (VIOLENCE)	-0.62	0.39	82	-1.59	0.11
Humour (HUM)	-0.099	0.26	82	-0.38	0.71
MARQUE	OUI				

4.3 Test de médiation avec un modèle de croissance individuelle

Nous avons aussi testé l'effet médiateur de l'engagement comportemental (COMMIT) dans la relation entre les contenus négatif et ambigu (CN et CA) envers la marque et la propagation de la vidéo dans le temps (VPJ) via un modèle de croissance individuelle. Selon Singer (1998), ce type de modèle permet d'explorer des données longitudinales sur des individus dans le temps. Dans notre cas, les multiples relevés du nombre de visionnements à des dates différentes pour chacune des vidéos de l'échantillon nous ont permis de mettre en place un tel modèle. Nous avons de cette manière testé si l'engagement comportemental a un effet médiateur dans la relation entre la valence du

contenu et la propagation dans le temps et du même coup, si l'engagement comportemental a un effet direct sur la propagation dans le temps. Étant donné que les résultats sont très similaires à ceux obtenus auparavant concernant la variable dépendante propagation (VPJ), nous pouvons conclure que le fait de prendre en compte la croissance dans le temps n'a pas d'impact significatif sur la propagation. C'est pourquoi nous nous en tiendrons aux précédentes conclusions concernant la propagation des vidéos de divertissement marketing.

4.4 Récapitulation des résultats concernant les hypothèses

Le tableau 4.7 présente les résultats concernant les différentes hypothèses de notre recherche et permet ainsi de faire un sommaire de l'analyse des résultats.

Tableau 4.7 : récapitulation des résultats concernant les hypothèses

Hypothèse	Confirmée ou Infirmée?	Nature de la relation
H1 : Les vidéos de divertissement marketing ayant un contenu négatif ont un plus grand engagement comportemental que les vidéos de marque (qui sont par définition positives).	Confirmée	significative et positive
H2 : Les vidéos de divertissement marketing ayant un contenu ambigu ont un plus grand engagement comportemental que les vidéos de marque (qui sont par définition positives).	Confirmée	significative et positive
H3 : Il n'y a pas de différence significative concernant l'impact des vidéos de divertissement marketing au contenu positif provenant des consommateurs et celles provenant des marques sur l'engagement comportemental.	Confirmée	non-significative
H4 : Les vidéos de divertissement marketing ayant un contenu négatif se propagent plus rapidement que les vidéos de marque (qui sont par définition positives).	Confirmée	significative et positive
H5 : Les vidéos de divertissement marketing ayant un contenu ambigu se propagent plus rapidement que les vidéos de marque (qui sont par définition positives).	Confirmée	significative et positive
H6 : Il n'y a pas de différence significative concernant l'impact des vidéos de divertissement marketing au contenu positif provenant des consommateurs et celles provenant des marques sur la propagation.	Confirmée	non-significative
H7 : L'engagement comportemental a un impact positif sur la propagation des vidéos de divertissement marketing.	Infirmée	non-significative
H8 : L'engagement comportemental a un effet de médiation dans la relation entre le contenu négatif et la propagation des vidéos de divertissement marketing.	Infirmée	non-significative
H9 : L'engagement comportemental a un effet de médiation dans la relation entre le contenu ambigu et la propagation des vidéos de divertissement marketing.	Infirmée	non-significative

H10 : Les vidéos de divertissement marketing ayant un contenu positif ont un engagement affectif plus élevé que les vidéos ayant un contenu négatif ou ambigu.	Infirmée	non-significative
H11 : L'engagement affectif n'a pas d'impact significatif sur la propagation des vidéos de divertissement marketing.	Confirmée	non-significative

CHAPITRE 5 : DISCUSSION ET CONCLUSION

5.1 Discussion

5.1.1 Le divertissement marketing : jouer le jeu de l'«attention»

Vargo et Lusch (2004), dans leur conception de la logique dominante de service en marketing, proposent que le marketing devient un processus d'interaction continu en intégrant le consommateur qui, de son côté, prend un rôle de coproducteur de service. Dans le même ordre d'idée, Mangold et Faulds (2009) nous disent que le marketing sur les médias sociaux implique une perte de contrôle de la part de l'entreprise, que le consommateur a un pouvoir accru en ce qui concerne le contenu et les informations qui sont diffusées au sujet de celle-ci. La présente recherche démontre clairement cette place désormais prépondérante du consommateur dans l'univers marketing des marques. Non seulement le consommateur interagit avec les marques, partage des informations sur celles-ci et répond aux stimuli marketing; mais il crée désormais ses propres messages, ses propres contenus marketing. Il va sans dire que le partage du pouvoir et la participation des consommateurs à l'aura de la marque sont illustrés de façon concrète avec le divertissement marketing produit par les consommateurs, un phénomène que nous avons analysé dans notre étude. Il convient alors de se demander qui gagne quoi à ce jeu? Car il s'agit dans une certaine mesure d'un jeu : le divertissement marketing est avant tout un divertissement pour le consommateur. Toutefois, les parties prenantes de cette joute marketing n'ont pas nécessairement les mêmes buts : les règles du jeu ne sont pas les mêmes pour les consommateurs-producteurs et les entreprises. Ce sont des différences concernant les objectifs des producteurs qui font en sorte que ces deux types de divertissement marketing ne sont pas construits et consommés de la même manière.

Comme nous avons pu le constater grâce aux résultats de cette recherche, les vidéos de divertissement marketing ayant un contenu négatif ou ambigu envers la marque amènent le consommateur à entreprendre plus de comportements liés à l'engagement et à la propagation (partage, bouche-à-oreille) que les vidéos provenant des marques. Selon nos résultats et toutes autres choses étant égales par ailleurs, une vidéo négative envers la marque engendre, par exemple, 2,25 fois plus d'engagement comportemental et une propagation 109% plus accentuée qu'une vidéo provenant d'une marque. Nous avançons de plus dans notre étude que ces types de contenus ont plus d'impact sur le consommateur parce qu'ils dévient de la positivité modérée; parce qu'ils attirent plus son attention. Si nous nous représentons YouTube comme un marché du divertissement vidéo, nous pouvons alors nous demander quelle est la monnaie d'échange dans ce marché, qu'est-ce qui crée de la valeur alors que tous les produits sont gratuits ? Nous revenons alors à l'idée qu'avancent Humphreys et Kozinets (2009) et dont nous avons fait état auparavant : YouTube comme une économie de l'attention. Ainsi, selon les deux auteurs, c'est la réponse des fans envers le producteur et l'interaction entre les fans qui créent la valeur sur YouTube. C'est simplement l'attention portée à une vidéo qui devient la monnaie d'échange qui rémunère les producteurs et qui indique la valeur de leur travail, qui forme la base du système d'échange sur YouTube (Humphreys et Kozinets 2009).

Les consommateurs produisent et mettent donc en ligne toute sorte de vidéos dans le but d'attirer l'attention des autres utilisateurs, d'entrer en interaction avec ceux-ci. Comme le soulignent Beer et Burrows (2010), la culture participative du Web 2.0 se rapporte beaucoup au «banal», au quotidien et bien des individus rendent publics des aspects de

leur quotidien et bien des utilisateurs consomment ce genre de contenu. Parce qu'elles font partie intégrante de notre quotidien, de notre environnement, les marques viennent s'immiscer de cette façon dans le contenu des vidéos produites par les utilisateurs. Selon Hennig-Thurau, Malthouse, et al. (2010), les marques en viennent à jouer un rôle notable dans l'univers du contenu généré par les utilisateurs. Au même titre que tous les contenus générés par les utilisateurs, une vidéo produite par un consommateur qui intègre une marque dans son intrigue peut se situer n'importe où sur un axe représentant sa valence : elle peut tout aussi bien être positive, négative ou encore ambiguë envers cette marque. Les consommateurs jouissent en ce sens d'une liberté totale dans la création de leur contenu; l'essentiel est que la vidéo réussisse à attirer l'attention des autres utilisateurs, qu'elle prenne une certaine valeur en permettant une interaction avec les autres. Le consommateur-producteur, comparativement à l'entreprise, n'a donc pas de visée persuasive et ne doit pas absolument véhiculer un message positif par rapport à l'objet de sa vidéo. C'est pour cette raison que les règles du jeu ne sont pas les mêmes pour la marque et le consommateur-producteur sur YouTube : la première, par sa nature publicitaire, est contrainte à la positivité, à la persuasion et le deuxième est complètement libre. Les consommateurs-producteurs disposent alors d'un avantage sur les marques dans cette économie de l'attention : celui de pouvoir faire des vidéos négatifs ou ambigus envers une marque. Cette particularité leur permet de sortir plus nettement de la positivité modérée et d'inciter les autres consommateurs à adopter des comportements liés à l'engagement (commentaires, avis, mettre la vidéo dans ses favoris) et au partage, à la propagation.

Dobele, Lindgreen, et al. (2007) propose que le marketing viral a principalement deux

buts : inciter à consommer le produit, le service et provoquer le partage du message. Dans un contexte d'économie de l'attention toutefois, le premier but, qui se veut plus persuasif, vient en quelque sorte gêner la propagation des contenus produits par les entreprises. Comme le soulignent Reijmersdal, Smit, et al. (2010), les jeunes ont grandi avec les médias interactifs et sont souvent bien au fait des intentions persuasives qui peuvent se retrouver dans divers contenus médiatiques. De plus, comme dans le cas du placement de produit traditionnel, l'auditoire risque de réagir négativement lorsqu'il perçoit l'intention persuasive qui motive l'insertion de la marque (Cowley et Barron 2008). N'oublions pas qu'à la base, le bouche-à-oreille est puissant parce qu'il est plus crédible que les activités marketing mises de l'avant par l'entreprise; parce qu'il n'est pas biaisé par un but commercial (Allsop, Bassett et al. 2007). Ainsi, au sein d'un jeu où l'attention est le principal objectif, un joueur qui vise trop la persuasion risque d'être moins performant face à un autre joueur, qui lui, n'a rien à perdre et toute l'attention à gagner.

Toutefois, un résultat inattendu selon les hypothèses de départ de cette recherche met en lumière un avantage dont l'entreprise dispose comparativement au consommateur pour propager son contenu : la qualité technique de la vidéo. Malgré que la technologie associée à la vidéo soit aujourd'hui facilement accessible (avec les téléphones intelligents, les logiciels de montage vidéo, par exemple), nous avons démontré que les marques se distinguent des consommateurs-producteurs par une meilleure qualité technique de leur production. Bien qu'il soit de faible ampleur comparativement au contenu négatif ou ambigu, nous avons relevé que cet aspect d'une vidéo a un impact positif sur la propagation du divertissement marketing. Nous pouvons conséquemment

conclure que le consommateur est sensible au fait que le divertissement marketing soit bien réalisé, qu'il se rapproche le plus possible d'une qualité professionnelle plutôt qu'amateur.

En résumé, parce que les consommateurs-producteurs et les marques visent des objectifs différents en mettant leur contenu en ligne sur YouTube, les vidéos de ces deux types de producteurs présentent des caractéristiques distinctes. En effet, puisque les vidéos des consommateurs-producteurs peuvent être négatives ou encore ambiguës envers la marque (donc dévier nettement de la positivité modérée), celles-ci risquent d'obtenir plus de comportements liés à l'engagement et une propagation plus accentuée que les vidéos des marques qui sont par définition positives. Toutefois, nous avons prouvé qu'une plus grande qualité technique d'une vidéo engendre une propagation un peu plus forte, ce qui avantage par ricochet les marques dans la diffusion de leur divertissement marketing.

5.1.2 L'engagement affectif, l'engagement comportemental et la propagation : trois construits distincts

Les résultats des recherches dans le domaine de l'engagement peuvent être utilisés pour changer la façon dont les gens de marketing réfléchissent sur le lien entre les consommateurs, le message publicitaire et l'environnement dans lequel celui-ci est diffusé (Wang, 2006). Effectivement, nos résultats nous amènent à nous questionner sur les relations véritables entre les concepts d'engagement affectif, comportemental et la propagation d'un message marketing. Selon les constats de notre étude, l'engagement comportemental ne joue pas un rôle de médiation entre la valence du contenu envers la

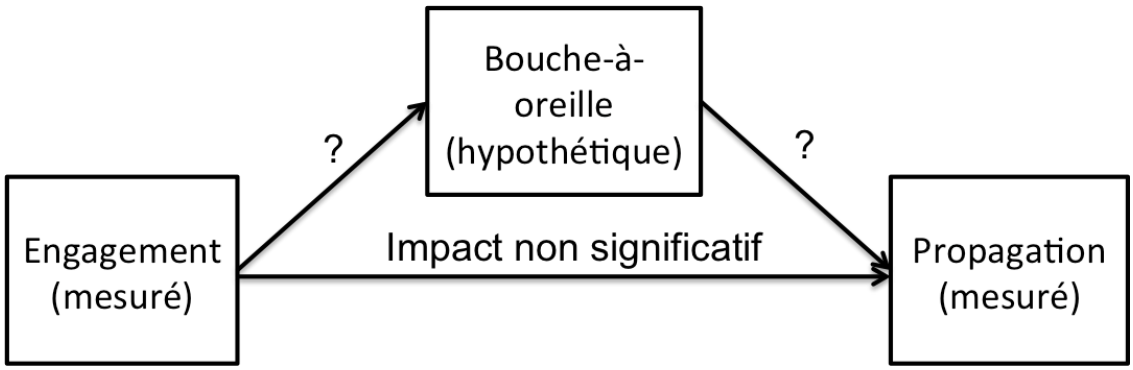
marque et la propagation du message et n'a pas non plus d'impact significatif sur ladite propagation. De la même manière, nous avons démontré que l'engagement affectif n'influence pas significativement la propagation d'un message. Il s'agirait donc de trois concepts autonomes, qui ne s'influencent pas mutuellement de manière significative. Nous pouvons donc postuler que chacun de ces concepts représente une finalité en soi, un aspect distinct du comportement du consommateur sur le Web 2.0.

De plus, contrairement à l'engagement comportemental et à la propagation, selon nos résultats, l'engagement affectif n'est pas influencé par la valence d'un message de divertissement marketing. En ce sens, l'engagement affectif nous apparaît comme un concept dont les causes et les conséquences restent inconnues au terme de cette recherche. Une explication plausible à la volatilité de ce concept sur YouTube est le fait que l'engagement affectif (l'affection pour une vidéo) peut être suscité par une foule de facteurs : la réalisation, l'attitude préalable envers la marque, envers le producteur de la vidéo, l'humeur du moment du consommateur, etc. et donc, qu'il peut être hasardeux de tenter d'en prédire les causes et les conséquences exactes.

En addition, nos résultats démontrent qu'il y a d'autres facteurs qui entrent en ligne de compte dans la triade engagement, bouche-à-oreille, propagation. En effet, selon la littérature existante, l'engagement est un antécédent important au bouche-à-oreille (de Matos et Rossi 2008; Van Doorn, Lemon et al. 2010; Harrison-Walker 2001; Brown et Barry 2005; Mangold et Faulds 2009) et le bouche-à-oreille à un impact sur les ventes (qui sont représentées par la propagation dans notre recherche) (Liu 2006 ; Duan, Gu, et al. 2008). Toutefois, nos résultats ne confirment pas ces relations. Sachant que sur

YouTube, l'engagement intervient après l'écoute d'une vidéo, que le bouche-à-oreille découle de l'engagement et amène de nouvelles écoutes de la vidéo et ainsi de suite, le bouche-à-oreille est demeuré hypothétique dans notre recherche. Trois principales explications face à nos résultats peuvent alors être avancées. Premièrement, il est possible de penser que l'engagement n'influence pas suffisamment le bouche-à-oreille pour avoir un effet significatif sur la propagation. Deuxièmement, il est plausible de croire que le bouche-à-oreille n'a pas suffisamment d'impact sur la propagation pour influencer cette dernière significativement. Troisièmement, il se peut aussi que la relation engagement – bouche-à-oreille et la relation bouche-à-oreille - propagation ne soient toutes deux pas suffisamment significatives dans le contexte de notre étude. La figure suivante représente schématiquement ces hypothèses.

Figure 5.1 : la triade engagement, bouche-à-oreille, propagation



Dans le même ordre d'idée, il est permis de croire que ces divergences entre nos résultats et la littérature existante concernant les liens entre l'engagement, le bouche-à-oreille et les ventes (la propagation dans notre cas) puissent être attribuables aux particularités de la plateforme YouTube, le contexte de cette recherche, et plus

généralement aux caractéristiques du Web 2.0. Comme Campbell, Pitt et al. (2011) le soulèvent, les conversations qui gravitent autour des publicités générées par les utilisateurs constituent une forme de bouche-à-oreille via les plates-formes du Web 2.0 qui se distingue du bouche-à-oreille classique. Ces distinctions sont dues, entre autres, à l'aspect restreint, anonyme et public des applications comme YouTube et au fait que ces dernières encouragent l'interaction entre les utilisateurs (Campbell, Pitt et al. 2011). Nous pensons que ce dernier point est une différence notable entre l'environnement du Web 2.0 et celui de la consommation classique. Oh, Susarla, et al. (2008) proposent d'ailleurs que YouTube, par sa structure, dicte la diffusion des contenus en plus d'encourager la participation et l'interaction entre les utilisateurs. Comme le mentionnent Campbell, Pitt et al. (2011), ce bouche-à-oreille se distingue du bouche-à-oreille classique qui est de nature spontanée et n'est pas sollicité. Nous pouvons alors argumenter que les comportements sollicités par des plateformes comme YouTube perdent une certaine valeur aux yeux des autres consommateurs parce qu'ils sont encouragés et donc moins naturels, spontanés. Dans un environnement où «commenter», «aimer» ou encore «partager» deviennent des actions courantes et qui se font publiquement, entre pairs anonymes, il est probable que celles-ci aient moins d'impact qu'une recommandation spontanée de vive voix entre amis, qu'elles soient moins crédibles. Il n'est alors pas surprenant de constater que certains concepts, comme l'engagement dans notre cas, peuvent se manifester de manière différente dans un lieu comme YouTube pour avoir, en fin de compte, une influence négligeable sur les comportements du consommateur explorés dans cette recherche (comportements reliés à la propagation).

En bref, notre étude à montrer que l'engagement (affectif et comportemental) n'a pas d'impact significatif sur la propagation d'un message marketing sur le Web 2.0; qu'il s'agit de concepts distincts. Toutefois, nous avançons que ces résultats pourraient être attribuables aux caractéristiques des plateformes de diffusion de contenu comme YouTube, au sein desquelles l'engagement et le bouche-à-oreille se présentent d'une façon particulière.

5.1.3 Opérationnaliser et mesurer des concepts marketing sur le Web 2.0

Il est aussi important de souligner la façon dont ce mémoire a su mettre au service de la recherche marketing certaines caractéristiques du Web 2.0. L'utilisation des différentes données disponibles sur YouTube pour quantifier la propagation du divertissement marketing dans le temps, l'engagement affectif et l'engagement comportemental met en lumière le potentiel des nouveaux médias pour la recherche sur le comportement du consommateur. Nous avons de cette manière pu opérationnaliser ces concepts dans un ancrage réel et examiner les relations entre ceux-ci avec une grande validité externe. Par contre, comme nous en avons discuté, cette validité externe entraîne un risque concernant la validité interne des relations explorées, concernant la présence d'explications alternatives, voir d'autres facteurs d'importance. Somme tout, cette recherche a montré comment des phénomènes comme l'engagement et la propagation peuvent être mesurés et opérationnalisés fonctionnellement sur le Web 2.0.

5.2 Implications managériales

Les médias sociaux apparaissent aujourd'hui parmi les priorités de bien des gestionnaires et consultants et ceux-ci tentent d'identifier précisément comment les

marques peuvent arriver à tirer profit des applications comme YouTube (Kaplan et Haenlein 2010). Cette recherche permet dans cette optique de fournir plusieurs pistes d'actions concrètes aux gens du marketing qui souhaitent positionner avec succès leur marque dans la joute du divertissement marketing 2.0 et plus généralement du Web 2.0. Voici les principales implications managériales de cette recherche.

5.2.1 Sortir de la positivité modérée!

À la lumière de cette étude, il apparaît primordial que les messages marketing d'une marque, pour qu'ils aient un impact maximal, s'éloignent de la positivité modérée. Pour qu'un message se démarque sur le Web 2.0, les consommateurs doivent avoir une réaction émotionnelle en plus d'être surpris suite à sa réception (Dobele, Lindgreen, et al. 2007). Dans le même sens, ceux-ci vont plus réagir devant des contenus extravagants (Mangold et Faulds 2009). Ainsi, il devient crucial de miser sur un message original ; un message qui sort des sentiers battus et qui vient se positionner sur le même terrain que les messages concernant les marques produits par les consommateurs.

Qui plus est, dans une joute où obtenir l'attention et l'interaction des utilisateurs est le but ultime ; la persuasion normalement associée au véhicule publicitaire se doit d'être utilisée avec parcimonie. Le divertissement marketing est consommé avant tout comme un divertissement et la persuasion peut avoir comme effet de diminuer l'attention du consommateur face au message. Le partage du pouvoir avec les consommateurs dans la production de contenu marketing demande ainsi un ajustement de la part des marques ; les vieux réflexes de la positivité modérée et de la persuasion associées à la publicité traditionnelle ne semblent pas être des clés pour gagner du terrain dans l'univers du

Web 2.0. La subtilité du message marketing et tenter de sortir de la positivité modérée (offrir des contenus extrêmes) devraient donc désormais être les mots d'ordre des publicitaires pour susciter l'engagement du consommateur et propager des contenus marketing.

Il est important aussi de mentionner au passage que l'entreprise à tout intérêt à investir dans la qualité technique du divertissement marketing, à offrir un produit de qualité professionnelle puisque cet élément influence positivement la propagation du message.

5.2.2 Gérer sa marque sur le Web 2.0

Une fois que l'entreprise a intégré ces principes de bases pour jouer le jeu du divertissement marketing sur le Web 2.0, elle se doit d'y gérer son image de marque. Il est alors de mise d'explorer les applications comme YouTube et de prendre connaissance de ce qui est créé par les consommateurs à propos de sa marque. Comme le signalent Campbell, Pitt et al. (2011), les publicités générées par les utilisateurs peuvent critiquer une marque ou encore l'appuyer et c'est pourquoi les gestionnaires de marque doivent réfléchir à ce qu'ils doivent faire dans ces différentes figures de cas. Kaplan et Haenlein (2010) ajoutent de plus que peu d'entreprises semblent être confortables dans ce monde où les consommateurs ont un contrôle accru sur les informations qui circulent à propos des marques. Nous conseillons alors aux firmes d'affecter des ressources au suivi de leur image de marque sur le Web. Elles seront dès lors capables de dresser un portrait de ce qui circule à leur sujet en ligne et en mesure de réagir ; de positionner stratégiquement leurs marques en tenant compte des divers joueurs, dont les consommateurs, impliqués dans cette joute marketing 2.0.

Une des solutions pour bien gérer sa marque sur le Web 2.0 est, tout comme le proposent Van Doorn, Lemon, et al. (2010), de porter une attention particulière à l'engagement des consommateurs. Pour ce faire, les auteurs proposent que l'engagement des consommateurs doit être géré en trois temps : les gestionnaires doivent tout d'abord identifier les comportements reliés à l'engagement, les évaluer et enfin réagir aux comportements clés. Les auteurs proposent en addition de poser trois questions lorsque nous analysons l'engagement du consommateur : vers qui cet engagement est-il dirigé, est-ce que celui-ci est planifié et dans quelle mesure les objectifs des consommateurs sont-ils alignés avec ceux de la marque ? De cette manière, les gestionnaires pourront avoir un portrait clair des différents aspects de l'engagement des consommateurs envers leur marque. Ainsi, sachant que l'engagement du consommateur devient un élément central dans les stratégies de gestion de marque (Gambetti et Graffigna 2010), il apparaît essentiel de le gérer afin de comprendre ce qui le suscite et de pouvoir entreprendre les actions clés qui vont le maintenir élevé et positif.

5.2.3 Quelques astuces pour jouer le jeu du divertissement marketing

Gérer l'engagement du consommateur permet donc d'être prêt à réagir, à passer à l'action le temps venu. La marque, pour avoir un impact dans le monde du Web 2.0, ne doit pas se contenter d'être une spectatrice ; elle doit prendre part activement à la joute. Dans cette perspective, elle se doit d'utiliser des leviers pour arriver à susciter et à maintenir l'engagement du consommateur et un bouche-à-oreille positif. Le divertissement marketing devient alors un atout non négligeable pour l'entreprise en quête d'engagement et de rayonnement sur le Web 2.0. Comme le démontrent nos résultats, un message marketing qui s'éloigne de la positivité modérée peut être utilisé

pour avoir un impact maximum ; dans le cas où un coup d'éclat est recherché. Aussi, l'entreprise qui est à jour en ce qui concerne les informations qui circulent sur elle en ligne peut profiter d'opportunités qu'elle n'a pas amorcées. Ainsi, certains contenus générés par les utilisateurs peuvent parfois créer un «buzz» autour d'une marque et celle-ci a tout intérêt à en profiter. C'est d'ailleurs ce qu'a fait Mentos en décidant, face à la vague de vidéos présentant la réaction explosive du mélange Coke diète et pastille Mentos, de mettre en place diverses initiatives pour encourager la production de ce genre de contenu par les consommateurs (Kaplan et Haenlein 2011). Le résultat parle de lui-même : une hausse de 20% des ventes durant l'été où les événements se sont déroulés (2006) (Kaplan et Haenlein 2011). La réaction de Coke fut plus mitigée, mais devant l'ampleur du phénomène, l'entreprise a tout de même embarqué dans le jeu du contenu généré par les utilisateurs (Kaplan et Haenlein 2011).

Une autre possibilité pour les entreprises est de faire des partenariats avec des consommateurs-producteurs pour que ceux-ci créent des contenus marketing, comme l'ont d'ailleurs fait SONY et Frito-Lay's (Constantinides et Fountain 2008). Cette façon de faire pourrait permettre aux marques de profiter des avantages associés au contenu généré par les utilisateurs. Par contre, évidemment, celles-ci ne doivent pas brimer la liberté des consommateurs dans le processus de création, car c'est de cet élément que les contenus générés par les utilisateurs tiennent leur puissance. Nous voyons donc qu'autant le divertissement marketing initié par la marque elle-même que celui initié par les utilisateurs peuvent être des outils très utiles pour susciter l'engagement du consommateur et se positionner stratégiquement sur le Web 2.0.

5.3 Limites de l'étude

Cette recherche présente certaines limites qu'il est important de mentionner au lecteur. D'abord, l'échantillon sélectionné pour effectuer les diverses analyses de cette étude est composé uniquement de vidéos de divertissement marketing qui ont connus un certain succès (plus d'un million de visionnements). Ainsi, ces vidéos ont toutes dans une certaine mesure une propagation assez accentuée, ce qui fait en sorte que notre échantillon n'est pas représentatif de la diversité que nous pouvons retrouver chez la population des vidéos de divertissement marketing sur YouTube. De plus, les marques utilisées pour bâtir l'échantillon ont certainement eu un effet sur les résultats de notre recherche. Comme nous l'avons soulevé auparavant, dû aux caractéristiques qui leur sont propres, certaines marques peuvent engendrer des réactions différentes chez les consommateurs. De surcroît, d'un point de vue plus méthodologique, le côté hypothétique, non mesurable du bouche-à-oreille dans le cadre de notre recherche a rendu difficile l'explication du lien entre l'engagement et la propagation. Même si le bouche-à-oreille est mesurable plus efficacement sur le Web 2.0 (Collins et Murphy 2010), il peut dans certains cas, comme le nôtre, être difficile d'isoler concrètement un phénomène aussi complexe. Enfin, il est aussi important de mentionner que la popularité de YouTube a augmenté depuis son lancement et que ceci étant lié à cela, les vidéos plus récentes se propagent plus rapidement ; c'est ce que la corrélation positive entre la variable *récence de la vidéo* et la variable *propagation* nous a permis de déduire.

5.4 Nouvelles avenues de recherche

Ce mémoire ouvre la porte à de nouvelles avenues de recherche pertinentes dans le cadre de l'étude du comportement du consommateur et des stratégies des marques sur le Web 2.0. Tout d'abord, il pourrait s'avérer instructif d'étudier plus en profondeur les conséquences de l'engagement affectif et comportemental dans ce cadre. Notre étude à démontrer que l'engagement (affectif et comportemental) n'a pas d'impact significatif sur la propagation d'un message marketing : qu'il s'agit de concepts distincts. Mais que signifie alors cet engagement ? Quel est son effet sur le consommateur et la marque? Quelle est sa valeur pour une entreprise ? Ce genre de questionnements mériterait certainement une attention particulière de la part des chercheurs. Toujours concernant le rôle de l'engagement dans la relation consommateur-marque, il pourrait aussi être intéressant de comparer l'effet du divertissement marketing à celui de la publicité traditionnelle afin de définir si l'engagement du consommateur joue un rôle dans l'efficacité de ces deux méthodes. De plus, il serait nécessaire de confronter nos résultats à l'analyse de d'autres formes de contenu marketing qui circulent en ligne et à la diffusion de ces contenus sur d'autres médias sociaux comme Facebook ou Twitter. Ainsi, des recherches futures pourraient déterminer si les caractéristiques propres des médias sociaux influencent la diffusion des messages marketing et si les consommateurs réagissent de la même façon selon les médias. Enfin, il serait important pour arriver à baliser avec plus de rigueur les pratiques de gestion de marque associées au Web 2.0 de tester différentes réponses des marques au phénomène du contenu généré par les utilisateurs. De cette manière, des guides concrets pourraient être mis en place pour aider les gestionnaires de marque à réagir de façon optimale face au contenu généré par les utilisateurs portant sur leur marque.

ANNEXE

Annexe 1 : Grille de collecte de données

Variable	description	opérationnalisation
Statistiques disponibles		oui / non
Placement de produit / marque dans l'intrigue? *si non, vidéo rejetée	intégré dans l'intrigue?	oui / non
informations générales	titre de la vidéo	
	durée de la vidéo	
	lien URL vers la vidéo	
Source	Qui a produit la vidéo?	consommateur-producteur /marque
	nom de la marque :	
Caractéristiques de la vidéo		
valence du contenu face à la marque	contenu négatif ou positif ou ambigu	N P A
Qualité technique de la vidéo	présence de montage	montage sophistiqué / peu de montage / pas de montage
	montage sonore	montage sophistiqué / peu de montage / pas de montage
	présence d'éclairage	éclairage sophistiqué / peu d'éclairage / pas d'éclairage
	surexposition	éléments surexposés / pas d'éléments surexposés
	objectif (focus)	objectif bien ajusté / objectif mal ajusté
	qualité de la résolution de l'image	haute résolution / moyenne résolution / faible résolution
	stabilité de l'image	image stable / image instable
	uniformité du son	son uniforme / variations majeures dans l'intensité
	présence d'effets spéciaux	effets spéciaux sophistiqués / effets spéciaux de base / pas d'effets spéciaux
	présence d'affichage (graphique, mots)	affichage sophistiqué / affichage de base / pas d'affichage

Engagement		
nombre d'avis	chiffre	
nombre de commentaires	chiffre	
nombre de favoris	chiffre	
nombre d'utilisateurs ayant aimé	chiffre	
nombre d'utilisateurs n'ayant pas aimé	chiffre	
Propagation		
date de lancement de la vidéo	date	
date d'écoute	date	
total des vues	chiffre	
événement 1	date	
événement 1	chiffre	
événement 2	date	
événement 2	chiffre	
événement 3	date	
événement 3	chiffre	
événement 4	date	
événement 4	chiffre	
événement 5	date	
événement 5	chiffre	
événement 6	date	
événement 6	chiffre	
événement 7	date	
événement 7	chiffre	
événement 8	date	
événement 8	chiffre	
événement 9	date	
événement 9	chiffre	
événement 10	date	
événement 10	chiffre	
événement 11	date	
événement 11	chiffre	
événement 12	date	
événement 12	chiffre	
présence d'humour		oui / non
présence de violence		oui / non

BIBLIOGRAPHIE

Allsop, D.T., B.R. Bassett et J.A. Hoskins (2007). « Word-of-mouth research: principles and applications », *Journal of Advertising Research*, vol. 47, no 4, p. 398-411.

Balasubramanian, SK (1994). « Beyond advertising and publicity : hybrid messages and public policy issues », *Journal of Advertising*, vol. 23, no 4, p. 29-46.

Balasubramanian, S.K., J.A. Karrh et H. Patwardhan (2006). « Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda », *Journal of Advertising*, vol. 35, no 3, p. 115-141.

Banks, J. et M. Deuze (2009). « Co-creative labour », *International Journal of Cultural Studies*, vol. 12, no 5, p. 419.

Baron, R.M. et D.A. Kenny (1986). « The moderator, mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations », *Journal of personality and social psychology*, vol. 51, no 6, p. 1173.

Baumeister, R.F., E. Bratslavsky, C. Finkenauer et K.D. Vohs (2001). « Bad is stronger than good », *Review of general psychology*, vol. 5, no 4, p. 323.

Beer, D. et R. Burrows (2010). « Consumption, prosumption and participatory web cultures: An introduction », *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, no 1, p. 3-12.

Brodie, R.J., L.D. Hollebeek, B. Juric et A. Ilic (2011). « Customer Engagement », *Journal of Service Research*, vol. 14, no 3, p. 252-271.

Brown, T.J., T.E. Barry, P.A. Dacin et R.F. Gunst (2005). « Spreading the word: Investigating antecedents of consumersí positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, no 2, p. 123.

Campbell, C., L.F. Pitt, M. Parent et P.R. Berthon (2011). « Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world », *Journal of Advertising*, vol. 40, no 1, p. 87-102.

Chevalier, J.A. et D. Mayzlin (2006). « The effect of word of mouth on sales: Online book reviews », *Journal of marketing research*, vol. 43, no 3, p. 345-354.

Collins, N. et J. Murphy (2010). « Playing the infinite game: marketing in the post-industrial economy », *Journal of Customer Behaviour*, vol. 9, no 4, p. 345-355.

Constantinides, E. et S.J. Fountain (2008). « Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues », *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 9, no 3, p. 231-244.

Cowley, E. et C. Barron (2008). « When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence », *Journal of Advertising*, vol. 37, no 1, p. 89-98.

Cruz, J. et Vineyard, J. (2004) «Les plans au cinéma. Les grands effets de cinéma que tout réalisateur doit connaître», *Eyrolles*, Paris, 135 p.

d'Astous Alain (2011). *Le projet de recherche en marketing*, 4e éd., Chenelière Éducation, Montréal, 387 p.

d'Astous, A. et N. Seguin (1999). « Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship », *European Journal of Marketing, 33*, vol. 9, no 10, p. 896-910.

Daugherty, T., M.S. Eastin et L. Bright (2008). « Exploring consumer motivations for creating user-generated content », *Journal of Interactive Advertising*, vol. 8, no 2, p. 1-24.

de Matos, C.A. et C.A.V. Rossi (2008). « Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no 4, p. 578-596.

Dichter, E. (1966). « How word-of-mouth advertising works », *Harvard Business Review*, vol. 44, no 6, p. 147-166.

Dobele, A., A. Lindgreen, M. Beverland, J. Vanhamme et R. Van Wijk (2007). « Why pass on viral messages? Because they connect emotionally », *Business Horizons*, vol. 50, no 4, p. 291-304.

Duan, W., B. Gu et A.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.

«Exclusive PQ Media Research: Branded Entertainment Market Defies Slowing Economy, Expands 14.7% to $22.3 Bil. In 2007», *BNET BusinessWire*, (Page consultée le 12 septembre 2011), adresse URL : http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2008_Feb_12/ai_n24258182/

Fiske, S.T. (1980). « Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, no 6, p. 889.

Gambetti, RC et G. Graffigna (2010). « The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate », *International Journal of Market Research*, vol. 52, no 6, p. 801-826.

Godes, D. et D. Mayzlin (2004). « Using online conversations to study word-of-mouth communication », *Marketing Science*, p. 545-560.

Hackley, C. et R. Tiwsakul (2006). « Entertainment marketing and experiential consumption », *Journal of marketing communications*, vol. 12, no 1, p. 63-75.

Harrison-Walker, L.J. (2001). « The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents », *Journal of Service Research*, vol. 4, no 1, p. 60.

Hauser, P.M. et M.H. Hansen (1944). « On sampling in market surveys », *The Journal of Marketing*, p. 26-31.

Hennig-Thurau, T., E.C. Malthouse, C. Friege, S. Gensler, L. Lobschat, A. Rangaswamy *et al.* (2010). « The impact of new media on customer relationships », *Journal of Service Research*, vol. 13, no 3, p. 311.

Homer, P.M. (2009). « Product Placements », *Journal of Advertising*, vol. 38, no 3, p. 21-32.

Hudson, S. et D. Hudson (2006). « Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? », *Journal of Marketing Management, 22*, vol. 5, no 6, p. 489-504.

Humphreys, A. et R.V. Kozinets (2009). « The Construction of Value in Attention Economies », *Advances in Consumer Research*, vol. 36.

Interbrand, «Best global brands 2011», (page consultée le 5 décembre 2011), [En ligne], adresse URL : http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-methodology/Overview.aspx

Jenkins, H. (2004). « The cultural logic of media convergence », *International journal of cultural studies*, vol. 7, no 1, p. 33.

Kaplan, A.M. et M. Haenlein (2010). « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », *Business horizons*, vol. 53, no 1, p. 59-68.

Kaplan, A.M. et M. Haenlein (2011). « Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance », *Business Horizons*.

Karrh, J.A., K.B. McKee et C.J. Pardun (2003). « Practitioners' evolving views on product placement effectiveness », *Journal of Advertising Research*, vol. 43, no 02, p. 138-149.

Kieschnick, R. et B.D. McCullough (2003). « Regression analysis of variates observed on (0, 1): percentages, proportions and fractions », *Statistical Modelling*, vol. 3, no 3, p. 193-213.

Kilger, M. et E. Romer (2007). « Do measures of media engagement correlate with product purchase likelihood? », *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH-NEW YORK-*, vol. 47, no 3, p. 313

Kolbe, R.H. et M.S. Burnett (1991). « Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity », *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no 2, p. 243-250.

Liu, Y. (2006). « Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue », *Journal of Marketing*, vol. 70, no 3, p. 74-89.

Lombard, M., J. Snyder-Duch et C.C. Bracken (2002). « Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability », *Human communication research*, vol. 28, no 4, p. 587-604.

Mangold, W.G. et D.J. Faulds (2009). « Social media: The new hybrid element of the promotion mix », *Business Horizons*, vol. 52, no 4, p. 357-365.

Meyer, J.P. et N.J. Allen (1984). « Testing the" side-bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations », *Journal of applied Psychology*, vol. 69, no 3, p. 372.

Oh, J., A. Susarla et Y. Tan (2008). « Examining the diffusion of user-generated content in online social networks », *SSRN eLibrary*.

Perreault, W.D. et L.E. Leigh (1989). « Reliability of nominal data based on qualitative judgments », *Journal of Marketing Research*, vol. 26, no 2, p. 135-148.

Prahalad, C.K. et V. Ramaswamy (2004). « Co-creating unique value with customers », *Strategy & Leadership*, vol. 32, no 3, p. 4-9.

Reijmersdal, E., P. Neijens et E.G. Smit (2009). « A new branch of advertising: Reviewing factors that influence reactions to product placement », *Journal of Advertising Research*, vol. 49, no 4, p. 429-449.

Reijmersdal, E., E. Smit et P. Neijens (2010). « How media factors affect audience responses to brand placement », *International Journal of Advertising*, vol. 29, no 2, p. 279-301.

Ritzer, G. et N. Jurgenson (2010). « Production, consumption, prosumption », *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, no 1, p. 13.

Romaniuk, J. (2009). « The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements and Internet Advertising », *Journal of Advertising Research*, vol. 49, no 2, p. 143-150.

Russell, C.A. (1998). « Toward a framework of product placement: Theoretical propositions », *Advances in consumer research*, vol. 25, no 1, p. 357-362.

Russell, C.A. et C.P. Puto (1999). « Rethinking television audience measures: An exploration into the construct of audience connectedness », *Marketing Letters*, vol. 10, no 4, p. 393-407.

Russell, C.A. et B.B. Stern (2006). « Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects », *Journal of Advertising*, vol. 35, no 1, p. 7-21.

Rust, R.T. et B. Cooil (1994). « Reliability measures for qualitative data: Theory and implications », *Journal of Marketing Research*, p. 1-14.

Singer, J.D. (1998). « Using SAS PROC MIXED to fit multilevel models, hierarchical models, and individual growth models », *Journal of educational and behavioral statistics*, vol. 23, no 4, p. 323-355.

Skowronski, J.J. et D.E. Carlston (1989). « Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations », *Psychological bulletin*, vol. 105, no 1, p. 131.

Smith, T., J.R. Coyle, E. Lightfoot et A. Scott (2007). « Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness », *Journal of Advertising Research*, vol. 47, no 4.

Spero, I. et M. Stone (2004). « Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing », *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 7, no 2, p. 153-159.

Sundaram, D.S., K. Mitra et C. Webster (1998). « Word-of-mouth communications: A motivational analysis », *Advances in consumer research*, vol. 25, no 1, p. 527-531.

Van Doorn, J., K.N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner *et al.* (2010). « Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions », *Journal of Service Research*, vol. 13, no 3, p. 253-266.

Vargo, S.L. et R.F. Lusch (2004). « Evolving to a new dominant logic for marketing », *Journal of marketing*, p. 1-17.

Voehringer, T. (2005). «Matrix reload, Cadillac remade», *Motor Trend,* article consulté en ligne le 13 juin 2012, adresse URL : http://www.motortrend.com/features/112_0305_matrix_reloaded/viewall.html

Wang, A. (2006). « Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects », *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH-NEW YORK-*, vol. 46, no 4, p. 355.

Watts, D.J. et P.S. Dodds (2007). « Influentials, networks, and public opinion formation », *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no 4, p. 441-458.

Wiles, M.A. et A. Danielova (2009). « The worth of product placement in successful films: An event study analysis », *Journal of Marketing*, vol. 73, no 4, p. 44-63.

Williams, K., A. Petrosky, E. Hernandez et R. Page Jr (2011). « Product placement effectiveness: revisited and renewed », *Journal of Management and Marketing Research*, p. 1-24.

Youtube :

«BMW S1000 RR. Dinner for RR.» [vidéo], consultée le 5 octobre 2011 sur Youtube, adresse URL : http://www.youtube.com/watch?v=-cM9S2AzU28

«McDonald's : The Rap » [vidéo], consultée le 5 octobre 2011 sur Youtube, adresse URL : http://www.youtube.com/watch?v=Q5H7IYPw40Q

«Swagger Wagon» [vidéo], consultée le 13 juin 2012 sur Youtube, adresse URL : http://www.youtube.com/watch?v=ql-N3F1FhW4