

[Page de garde]

HEC MONTRÉAL

**[L'impact des émotions vécues et perçues sur l'intention de partager une
vidéo hédonique sur les réseaux sociaux]**

par

Arielle Hakim

HEC Montréal

Pierre-Majorique Léger et Sylvain Sénécal

Sciences de la gestion

(Expérience utilisateur)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

[Juin] [2022]

© [Arielle] [Hakim] [2022]

Résumé

L'objectif de ce mémoire est de comprendre l'impact des émotions et de l'excitation sur l'intention de partager une vidéo hédonique sur les réseaux sociaux. Spécifiquement, nous étudions l'effet de la désirabilité sociale sur les émotions perçues et vécues lors du visionnement. L'étude présentée ci-dessous est une application du modèle SOR (Stimulus-Organism-Response) de Mehrabian et Russell dans le contexte de visionnement de vidéo hédonique en ligne. Le mémoire veut donc répondre à la question suivante : En quoi la désirabilité sociale explique les mécanismes de la viralité lors du partage de vidéo hédonique sur les médias sociaux.

Pour ce faire, une base de données de 42 vidéos hédoniques a été évaluée lors d'une expérimentation en ligne. Par la suite, une expérimentation à distance a été réalisée auprès de 42 participants dont la tâche était de visionner 42 vidéos de différents niveaux de valence et d'excitation. Chaque participant recevait le matériel nécessaire chez lui afin que les chercheurs du laboratoire puissent collecter les données à distance.

L'analyse des résultats a permis de supporter l'hypothèse selon laquelle autant l'émotion perçue que vécue ont un effet significatif sur l'intention de partager une vidéo. Toutefois, les émotions et l'excitation perçues semblent avoir plus de poids dans la prise de décision de partager une vidéo hédonique sur les réseaux sociaux. En d'autres mots, pour un même niveau de charge émotionnelle présente dans une vidéo, l'émotion perçue semble surestimée par rapport à l'émotion vécue. De plus, l'intention de partager la vidéo est davantage prédite par ce qui est perçu que par ce qui est vécu par un participant.

Cette étude contribue à la littérature du modèle SOR et démontre l'importance de prendre en compte tant les émotions perçues et vécues pour comprendre l'intention de partager des vidéos en ligne. Également, les résultats permettent de mettre en lumière les mécanismes qui sous-tendent le principe de viralité. En effet, le biais de désirabilité sociale pousse les gens à rationaliser les émotions qu'ils ont vécues ce qui les pousse à plus partager les vidéos visionnées. En effet, les construits perçus sont surestimés par rapport aux construits qui sont vécus par les participants. Autrement dit, les construits perçus prennent plus de place dans la prise de décision de partage de vidéo que les construits qui sont réellement vécus. De plus, nos

résultats concordent avec les conclusions présentées dans la littérature. Enfin, il est possible de confirmer que nos outils de collectes à distance se sont avérés efficaces.

Mots clés : [SOR (Stimulus-Organism-Response), Intention de partager, Vidéo hédonique, Valence, Excitation]

Abstract

The objective of this thesis is to understand the impact of emotions and arousal on the intention to share a hedonic video on social networks. Specifically, we study the effect of social desirability on the emotions perceived and experienced during viewing. The study presented below is an application of Mehrabian and Russell's Stimulus-Organism-Response (SOR) model in the context of online hedonic video viewing. The dissertation thus seeks to answer the following question: How does social desirability explain the mechanisms of virality when sharing hedonic videos on social media.

To do so, a database of 42 hedonic videos of different levels of valence and arousal were evaluated by 42 participants in a remote online experiment. Each participant was provided with the necessary equipment at home so that the laboratory researchers could collect the data remotely.

Analysis of the results supported the hypothesis that both perceived and experienced emotion have a significant effect on the intention to share a video. However, perceived emotion and arousal appear to carry more weight in the decision making to share a hedonic video on social networks. In other words, for the same level of emotional charge present in a video, perceived emotion seems to be overestimated compared to experienced emotion. Furthermore, the intention to share the video is more predicted by what is perceived than what is experienced by a participant.

This study contributes to the SOR model literature and demonstrates the importance of considering both perceived and experienced emotions in understanding the intention to share videos online. Also, the results shed light on the mechanisms underlying the principle of virality. Indeed, the social desirability bias pushes people to rationalize the emotions they have experienced, which in turn pushes them to share the videos they have seen. Perceived constructs take more place in the decision making of video sharing than experienced constructs. Moreover, our results are consistent with the findings presented in the literature. Finally, it is possible to confirm that our remote collection tools were effective.

Keywords: [Stimulus-Organism-Response (SOR), Intention to share, Hedonic video, Valence, Excitement]

Table des matières

Résumé	3
Abstract	5
Table des matières	9
Liste des tableaux et des figures	11
Liste des abréviations	13
Avant-propos	14
Remerciements	15
Chapitre 1 : Introduction	16
Contributions	19
Chapitre 2 : Revue de la littérature	22
2.1 Introduction	22
2.2 Le modèle Stimulus - Réponse - Organisme	24
2.2.1 Le modèle SOR dans la littérature en psychologie	24
2.2.2 Dans la littérature en marketing	26
2.2.3 Le modèle SOR dans la littérature en marketing électronique	27
2.2.4 Le modèle SOR dans la littérature en expérience utilisateur	29
2.3 Les émotions	30
2.4 La viralité en marketing	34
2.4.1 La littérature sur la viralité en marketing électronique	36
2.4.2 Les émotions dans l'intention de partager et dans la viralité	39
2.5 La viralité et les biais cognitifs	42
2.5.1 Biais de désirabilité sociale	42

2.6 Conclusion	49
Chapitre 3 : Modèle de recherche et développement des hypothèses	50
Chapitre 4 : Méthodologie	54
4.1. Design expérimental	54
4.2 Développement et validation des stimuli expérimentaux	55
4.3 Opérationnalisation des variables de recherches	58
4.4 Échantillon	58
4.5 Procédures expérimentales	59
4.6 Les mesures	60
4.6.1 Les mesures physiologiques auto reportées	60
4.6.2 Facereader	61
4.6.3 Les questionnaires	61
4.7 Les stratégies d'analyse	62
Chapitre 5 : Résultats	65
Les émotions et l'intention de partager	65
Lien entre la valence, l'excitation et l'intention de partager une vidéo	66
Chapitre 6 : Discussion	74
L'intention de partager selon les quatre dimensions des émotions	75
L'émotion perçue est surestimée par rapport à l'émotion vécue	77
Chapitre 7 : Conclusion	80
Limites et recherches futures	82
Bibliographie	84

Liste des tableaux et des figures

Tableaux

Tableau 1. Tableau d contribution de l'auteure	21
Tableau 2. Présentation d'articles présents dans la littérature scientifique en lien avec le biais de désirabilité sociale.....	47
Tableau 3. Répartition des 42 vidéos en 4 séquences équivalente au niveau du modèle circumplex...	57
Tableau 4. Opérationnalisation des variables de recherche	58
Tableau 5. Échantillon des participants ayant participé à chacune des collectes de données	59
Tableau 6. Liste des vidéos par catégorie	62
Tableau 7. Tableau de corrélation des variables présentes dans l'étude.....	65
Tableau 8. Tableau présentant la normalisation des variables présentes dans l'étude.....	66
Tableau 9. Significativité de la différence entre les construits perçus et vécus par les participants	72

Figures

Figure 1. Illustration du modèle SOR	26
Figure 2. Corrélation entre l'intention de partager une vidéo hédonique et la valence vécue pour les vidéos qui induisent des émotions négatives, neutres ou positives.....	67
Figure 3. Corrélation entre l'intention de partager une vidéo hédonique et la valence vécue pour des vidéos qui induisent une excitation faible, moyenne ou forte.....	67
Figure 4. Corrélation entre l'intention de partager une vidéo hédonique et la valence perçue pour les vidéos qui induisent des émotions négatives, neutres ou positives.....	68
Figure 5. Corrélation entre l'intention de partager une vidéo hédonique et la valence perçue pour des vidéos qui induisent une excitation faible, moyenne ou forte.....	68
Figure 6. Corrélation entre l'intention de partager une vidéo hédonique et l'excitation vécue pour les vidéos qui induisent des émotions négatives, neutres ou positives.....	69
Figure 7. Corrélation entre l'intention de partager une vidéo hédonique et l'excitation vécue pour des vidéos qui induisent une excitation faible, moyenne ou forte.....	69
Figure 8. Corrélation entre l'intention de partager une vidéo hédonique et l'excitation perçue pour les vidéos qui induisent des émotions négatives, neutres ou positives.....	70
Figure 9. Corrélation entre l'intention de partager une vidéo hédonique et l'excitation perçue pour des vidéos qui induisent une excitation faible, moyenne ou forte.....	70

Liste des abréviations

SOR : Stimulus – Organisme – Réponse

CER : Comité éthique de la recherche

eBO : Bouche à oreille électronique

Avant-propos

L'autorisation de rédiger sa mémoire sous la forme de chapitres a été donnée par la direction administrative du programme de la maîtrise des sciences en gestion de HEC Montréal.

L'étude présentée ci-dessous a été permise grâce à l'approbation du comité d'éthique en recherche (CER) de HEC Montréal.

Remerciements

Je n'aurais jamais pu réaliser ce dur travail de recherche sans aide. Ce travail a vu le jour grâce à une précieuse collaboration impliquant la grande équipe du Tech3Lab de HEC Montréal. C'est pour cette raison que je tiens à remercier sincèrement en tout premier lieu mes directeurs de recherche Pierre-Majorique Léger et Sylvain Sénécal. Sans leur confiance et leur inestimable aide, ce mémoire n'aurait jamais été écrit. Avant même de commencer ma maîtrise, ils avaient accepté que je fasse partie de leur grande équipe, ce qui fut un honneur. Ils ont été mes deux mentors tout au long de cette aventure. Intégrer le laboratoire a été une expérience enrichissante qui m'a permis de développer de nombreuses connaissances et de nombreuses compétences fortes utiles dans ma vie professionnelle future.

J'aimerais prendre le temps de remercier également leurs proches collaborateurs du Tech3Lab qui m'ont permis de réaliser l'expérience. Leur expertise à chacun d'entre a permis de rendre ce travail beaucoup plus exhaustif. Pour en citer quelques-uns, je remercie particulièrement David Briegne, Emma Rucco, Julianne Chenier, François Courtemanche, Shan-Lin Chen, Élise Lemoyne et Carl St-Pierre qui ont été mon équipe technique tout au long du projet. Ils ont toujours su répondre présents lors de mes grands moments d'interrogation et ils n'ont jamais hésité à me venir en aide.

Je profite de la tribune pour faire ressortir le travail formidable des enseignants dans le programme de maîtrise en expérience utilisateur de HEC. Même sans leur contribution directe à ce mémoire, ils ont chacun influencé ma façon de penser par leur façon de transmettre leur passion.

Également, j'aimerais souligner l'importance de mes collègues de classe qui m'ont permis, malgré la pandémie, de trouver tous les participants nécessaires à la réalisation de cette recherche.

Pour terminer, je remercie ma famille de m'avoir toujours encouragée à poursuivre mes rêves. Je souligne également la patience inconditionnelle de mon copain Nicolas Bernard qui a été présent à mes côtés en tout temps pendant ces nombreuses et précieuses années.

Chapitre 1 : Introduction

De nombreuses recherches présentent dans la littérature ont étudié la relation entre les émotions et le comportement intentionnel des internautes (White, 2010; Derbaix & Vanhamme, 2003). Ces recherches se sont concentrées surtout dans le domaine du marketing, du bouche-à-oreille en ligne (eBO) et des publicités virales. L'objectif de la communication est le partage d'informations concernant les expériences des individus avec divers produits et services. Le bouche-à-oreille en personne est une méthode normalement éphémère et destinée à un ou quelques amis. Avec les médias sociaux, cette méthode s'est transformée en messages durables et visibles par le monde entier. Le pouvoir de la communication du bouche-à-oreille et son influence sur la prise de décision des consommateurs sont bien établis dans la littérature académique (Westbrook, 1987). Certaines recherches ont établi un lien entre l'intention de partager un message ou un contenu multimédia et le contenu utilitaire ou hédonique du message (Brown, Bhadury et Pope 2010 ; Chiu et al. 2007). Cependant, aucune étude à ce jour ne met de l'avant un lien entre l'intention de partager du contenu multimédia et les caractéristiques des vidéos hédoniques à caractère non publicitaire.

Ce mémoire vise donc de répondre à la question suivante :

Dans quelle mesure la désirabilité sociale explique les mécanismes de la viralité lors du partage de vidéo hédonique sur les médias sociaux ?

La question de recherche posée ici veut donner un début de réponse à cet écart présent en recherche fondamentale. Elle permettra de comprendre pour quelles raisons et par quels mécanismes des vidéos hédoniques sont partagées sur Internet par les internautes. Éventuellement, les résultats pourront expliquer pour quelles raisons émotives certaines publications deviennent virales. Les résultats pourront expliquer l'impact de la valence ainsi que de l'excitation sur l'intention de partager une vidéo hédonique sur les réseaux sociaux. Ils permettront également de faire une différence entre l'expérience vécue et l'expérience perçue par un internaute. De plus, l'aspect de désirabilité sociale pourrait venir expliquer l'écart entre les deux mesures.

Afin de mieux expliquer les effets de l'environnement sur un individu et sur son comportement, les deux chercheurs en psychologie, Mehrabian et Russell ont proposé le cadre conceptuel SOR (Stimulus-Organism-Response) pour expliquer les effets de l'environnement sur l'état émotionnel d'un individu, qui à son tour influence le comportement de celui-ci. Ce modèle définit et étudie les stimuli qui caractérisent l'atmosphère d'un environnement, les réponses cognitives des individus qui interagissent avec cet environnement et les variables médiatrices émotionnelles (le plaisir et l'excitation) entre les stimuli et les réponses comportementales (Mehrabian et Russell, 1974a).

Dans ce modèle, le stimulus (S) conduit à une perception (O), ce qui crée la réponse (R). Ce mécanisme suggère donc que les différents facteurs environnementaux ont un impact sur les perceptions qui ensuite créent la réponse. Dans le cadre de ce mémoire, le modèle SOR prend en compte le vidéo, qu'il soit positif, neutre ou négatif comme stimuli, la valence et le niveau d'activation perçu et vécu par le participant comme organisme et l'intention de partage comme réponse. Autrement formulée, les vidéos seront considérées comme étant le stimulus, la valence ainsi que le niveau d'activation perçu et vécu par les participants seront considérées comme étant la perception du participant, et finalement l'intention de partager la vidéo ou non sera considérée comme étant la réponse du participant. Ce modèle a été appliqué dans divers contextes et dans diverses situations pour expliquer le processus de prise de décision. Il est donc particulièrement approprié au contexte de ce mémoire puisqu'il a permis d'expliquer plusieurs phénomènes similaires dans le domaine du marketing et du marketing viral et de l'expérience utilisateur. De plus, cette étude veut comprendre en quoi l'organisme va influencer la réponse donnée par le participant.

En pratique, cette recherche permettra de mieux comprendre les facteurs d'engagement émotionnel lors du visionnement d'une vidéo. Elle pourra aussi permettre d'identifier les déclencheurs émotionnels ayant un impact sur l'intention de partage de vidéos. En d'autres mots, les conclusions de ce mémoire mettront en lumière les caractéristiques des vidéos ayant reçu une plus grande intention de partage chez les participants et c'est grâce à l'étude de la valence et du niveau d'excitation perçue et vécue par ceux-ci. À la lumière des résultats obtenus, des spécialistes en expérience utilisateur ou encore des experts en marketing pourront utiliser les résultats de cette étude afin de prédire à quel point les utilisateurs qui visionnent leur vidéo partageront celle-ci. De plus, la différence entre l'expérience vécue et perçue pourra

orienter les chercheurs marketing sur les meilleures manières de mesurer l'intention de partager leur vidéo sur des plateformes Internet.

D'un point de vue plus moral et plus psychologique, des experts en cyberdépendance pourront mieux comprendre ce qui pousse un internaute à partager des vidéos hédoniques sur les réseaux sociaux. La cyberdépendance devient un problème sociétal de plus en plus flagrant puisque les internautes passent de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux. D'un point de vue éthique, certaines compagnies pourraient décider d'arrêter de cibler des groupes ayant déjà des problèmes de dépendance.

Afin d'adresser le manque de connaissances présent dans la littérature, l'équipe de recherche a premièrement monté une base de données de vidéos hédoniques d'actualité et bien diversifiée. Les stimuli vidéo ont été trouvés sur des plateformes de médias sociaux (par exemple, YouTube, Reddit, Tik Tok). Les vidéos étaient toutes en libre accès et libres de droits d'auteur. De plus, l'échantillon contenait suffisamment de vidéos dans chaque quadrant du modèle circumplex des émotions. En résumé, 42 vidéos ont été sélectionnées pour faire partie de la base de données. Une fois tout cela effectué, la deuxième phase de ce projet consistait à envoyer du matériel psychophysique aux participants afin qu'ils puissent enregistrer leurs réponses émotionnelles aux vidéos à la fois de manière implicite par l'activité électrodermale, l'électrocardiographie et la reconnaissance faciale des émotions, et de manière explicite en utilisant les curseurs affectifs via l'enquête en ligne.

Les résultats trouvés suggèrent que plus l'excitation vécue par un participant est grande, plus l'intention de partager celle-ci augmente. De plus, plus la valence d'un participant est positive lors du visionnement d'une vidéo, plus l'intention de partager celle-ci sera positive. Il est également possible de conclure que l'excitation perçue est plus importante dans l'intention de partager que l'excitation vécue par les participants. De plus, l'émotion perçue est plus importante dans l'intention de partager quelques émotions vécues par les participants.

En pratique, ces résultats seront utiles puisqu'ils démontrent l'engagement émotionnel nécessaire pour capter l'intention de partage d'un utilisateur. En effet, afin de susciter cette intention, le vidéo doit avoir une valence positive perçue ainsi qu'une excitation forte perçue. En ce qui concerne les contributions, les résultats de cette étude pourront fournir des faits aux professionnels dans le domaine de l'expérience utilisateur ainsi que du marketing sur lesquels appuyer leur demande lors des publications de vidéos hédoniques. En effet, cette thèse veut mettre en lumière les critères favorables que peut avoir une vidéo hédonique afin d'avoir un meilleur taux de partage sur les réseaux sociaux.

Contributions

La présente étude a été réalisée dans le cadre de mon travail au Tech3lab. Pour mieux comprendre ma contribution au présent projet de recherche, le tableau ci-dessous présente mes contributions au travail accompli à chaque étape du projet. Le tout est exprimé en pourcentage.

Étapes du processus	Contribution de l'auteur
Revue de littérature	Élaboration et rédaction de la revue de littérature afin d'expliquer comment les études antérieures ont utilisé le modèle SOR dans les domaines de la psychologie, du marketing et du marketing électronique pour expliquer les facteurs d'engagement sur les médias sociaux - 100%
Demande de certificat d'éthique de la recherche	<p>Rédaction de la demande au CER et des modifications de projet par la suite - 20%.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le projet ci-dessous s'inscrit dans une recherche de plus grande envergure. La demande éthique a donc été gérée par les membres du Tech3Lab. Les modifications nécessaires pour mon projet ont été soumises par l'auteure.

<p>Le développement des stimuli pour l'expérimentation</p>	<p>Trouver l'ensemble des stimuli nécessaire pour l'étude - 90%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des assistants de recherche ont été sollicités vers la fin de la collecte des stimuli afin d'accélérer le processus et de diversifier les types de vidéos obtenues. <p>Éditer les vidéos hédoniques trouvés afin que celles-ci soient dans le bon format - 100%</p> <p>Création des tableaux de visionnement - 50%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le logiciel de randomisation a été créé par un chercheur au laboratoire. Toutes les séquences ont cependant été créées par l'auteure.
<p>Conception du design expérimental</p>	<p>Création des questions Qualtrics - 100%</p> <p>Traduction des questionnaires Qualtrics - 100%</p> <p>Implémentation des stimulus dans le logiciel interne UX Stim - 0%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Étant donné que le projet s'inscrit dans une plus grande recherche, des assistants de recherche ont implémenté les stimulus dans le logiciel interne afin d'assurer une uniformité.
<p>Recrutement des participants</p>	<p>Rédaction du questionnaire de recrutement - 100%.</p> <p>Recrutement et gestion des participants - 20%.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Étant donné les mesures sanitaires et le contexte pandémique, le recrutement des participants s'est également effectué à distance. Les réseaux sociaux ainsi que le réseau étudiant interne ont été grandement sollicités.

Prétest et collecte de données	<p>Responsable des opérations lors des prétests - 75%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quelques pré tests ont été effectués par un assistant de recherche <p>Responsable des opérations lors de la collecte de données - 50%.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un assistant de recherche était présent à chaque collecte de données et puisque plusieurs collectes de données pouvaient se passer en même temps, l'auteure n'a pas pu être présente à tout moment.
Extraction et transformation des données	Extraction et mise en forme des données en préparation de l'analyse - 100%.
Analyse des données	<p>Interprétation statistique des données - 80%.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carl St-Pierre, statisticien affilié au Tech3Lab, a effectué les tests statistiques en la présence de l'auteur.
Rédaction du mémoire	<p>Contribution à l'écriture du mémoire - 100%.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'article a été amélioré selon les recommandations de ses co-auteurs.

Tableau 1. Tableau d contribution de l'auteure

Le deuxième chapitre du mémoire aborde la revue de littérature. Celle-ci explique le modèle stimulus-organisme-réponse, la notion d'émotions et d'affects, la notion de viralité en marketing ainsi que le biais de désirabilité sociale présent lors d'une post-évaluation d'une vidéo hédonique. Le troisième chapitre de cet écrit examinera le modèle de recherche utilisé lors de l'expérience et les hypothèses de recherche émises au début de l'expérimentation. Le quatrième chapitre traitera du design expérimental et de la méthodologie utilisée pour la recherche. La méthodologie utilisée pour faire les analyses statistiques sera également décrite dans le chapitre. Le cinquième chapitre présente l'ensemble des résultats obtenus grâce aux analyses. L'avant-dernier chapitre présentera la discussion et l'ensemble des réflexions provenant des résultats. Finalement, le chapitre sept établira la conclusion du mémoire ainsi que les différentes contributions que pourront apporter les résultats obtenus.

Chapitre 2 : Revue de la littérature

2.1 Introduction

Le bouche-à-oreille (eBO) est depuis le début de la société humaine l'une des ressources les plus influentes concernant la transmission d'informations (Godes et Mayzlin, 2004 ; Maxham et Netemeyer, 2002). Cependant, cette méthode de communication interpersonnelle conventionnelle n'est efficace qu'à l'intérieur d'une limite de contacts sociaux. De plus, son influence diminue rapidement avec le temps et la distance (Bhatnagar et Ghose, 2004 ; Ellison et Fudenberg, 1995). L'objectif de la communication est le partage d'informations concernant les expériences des individus avec divers produits et services. Le pouvoir de la communication de bouche à oreille et son influence sur la prise de décision des consommateurs sont bien établis dans la littérature académique. Le bouche-à-oreille peut être défini comme « toutes les communications informelles adressées à d'autres consommateurs concernant la possession, l'utilisation ou les caractéristiques de biens particuliers ou de leurs vendeurs » (Westbrook, 1987).

Depuis les progrès des technologies de l'information et l'émergence des sites de réseaux sociaux en ligne, la façon dont l'information est transmise a été profondément modifiée. Les limites traditionnelles du eBO ont été complètement redéfinies (Laroche et al. 2005). Le bouche-à-oreille est une méthode normalement éphémère et destinée à un ou quelques amis. Maintenant, cette méthode s'est transformée en messages durables visibles par le monde entier surtout à cause des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux sont définis comme un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs (Andréa, Kaplan et Michael, Haenlein, 2010). Le eBO virtuel présente à la fois des défis et des opportunités pour les détaillants et les commerçants en ligne. De ce fait, le eBO en ligne joue un rôle de plus en plus important dans les décisions de partage et d'achat des internautes. Ceux-ci passent plus de la moitié de leur temps en ligne sur les plateformes de réseaux sociaux (TechCrunch, 2017).

Selon les statistiques de YouTube (2018), 1,5 milliard d'utilisateurs sont sur la plateforme mensuellement dans le monde et 5 milliards de vidéos sont regardées chaque jour. Le nombre d'utilisateurs de YouTube est en constante croissance, de même que le temps moyen passé par visite. Selon Southgate (2010), une session de visionnage, sur mobile, dure plus de 40 minutes. (YouTube, 2018, Southgate et al., 2010). YouTube n'est pas la seule plateforme médiatique sur laquelle se déroule autant d'action. Le visionnage, le partage et la publication de vidéos se développent notamment aussi sur Facebook. Cette plateforme réalise des gains impressionnants en matière de contenu vidéo partagé et visionné, avec plus de 64 milliards de vues de vidéos par jour (Gahan, 2017). De nos jours, les publicités, les bandes-annonces, les clips musicaux et autres vidéos produits par des professionnels constituent un pourcentage important des vidéos partagées sur le site.

Pour les différentes agences de communication en ligne, concevoir ou élaborer une vidéo virale est devenue une priorité. Pour éviter toute confusion terminologique, une vidéo n'est pas automatique « virale » lorsqu'elle est mise en ligne. Une vidéo est considérée comme étant virale quand elle réussit à accumuler un nombre élevé de vues grâce aux partages des internautes et du bouche-à-oreille d'un utilisateur à l'autre (Caiazzo, D., Febbraio, A., & Lisiero, 2014). De plus, dans l'idéal, le visionnement de la vidéo doit se convertir en ventes pour la compagnie (Akpınar & Berger, 2012). Par exemple, en 2013, la publicité de Microsoft – Don't fight : Windows phone contre Apple et Samsung - a été visionnée plus de trois millions de fois dans le mois suivant sa sortie. Tous les grands médias en ont parlé et beaucoup d'articles marketing ont été écrits sur le sujet.

Les individus font généralement plus confiance aux autres internautes qu'aux différents messages publicitaires en ligne (Unruly, 2012). Des recherches récentes ont commencé à explorer à la fois les caractéristiques du contenu et les motivations des utilisateurs derrière les véritables succès viraux. Certains experts marketing sont persuadés que les médias sociaux sont un environnement fertile pour récolter de la notoriété ou de l'engagement auprès d'une clientèle cible. Les vidéos sont des médias idéaux pour les compagnies afin de véhiculer leur message (American Marketing Association, 2017). Des recherches proposent le fait que l'engagement émotionnel est la clé de la viralité d'une publicité (Eckler et Bolls, 2011 ; Taylor et al., 2012). Les publicités virales créent un lien émotionnel assez fort avec leur public cible (Harvard Business Review, 2015). De plus, un aspect important de la communication humaine est la

narration. Les gens vont préférer raconter ou partager des histoires qui sont convaincantes et engageantes (Rimé, 2009).

Malgré toutes les recherches présentes dans la littérature, aucune à notre connaissance n'a mis en relation les caractéristiques d'une vidéo hédoniste et l'intention de partager celle-ci sur ses réseaux sociaux.

Pour se faire, en premier lieu, ce mémoire décrit en détail les particularités du modèle SOR. Des études en psychologie utilisant ce modèle seront présentées, suivies de la littérature en marketing, en marketing électronique et dans le domaine de l'expérience utilisateur.

En deuxième lieu, ce mémoire présentera la définition du concept de viralité, suivi de la présentation d'études en littérature sur la viralité dans le domaine du marketing électronique (Jacoby, 2002; Sherman, Mathur, et Smith, 1997; Wang et Minor, 2008). Cette section sera conclue par une définition de l'émotion ainsi que par une brève étude des articles présents dans la littérature qui étudie les émotions dans un contexte de viralité.

Enfin, la revue de littérature sera conclue par les biais cognitifs induits par la mémoire et présents dans le domaine de la viralité. Un biais cognitif dans la majorité des cas est une simple erreur commise lors de la prise de décision face à une situation donnée qui résultant d'une faille, d'un manquement ou d'une faiblesse dans le traitement des informations disponibles à un moment donné. Le mémoire parle de biais de désirabilité sociale.

2.2 Le modèle Stimulus - Réponse - Organisme

2.2.1 Le modèle SOR dans la littérature en psychologie

Le modèle SOR (Stimulus-Organisme-Réponse) de A. Mehrabian et J. Russell (1974) a été proposé à la suite des travaux menés en psychologie environnementale. Le modèle s'intéresse aux comportements humains dépendamment du contexte d'interaction de ces derniers (Mehrabian et Russell, 1974a). Cette méthode étudie les trois composantes suivantes : le stimulus, l'organisme et la réponse. Elle traite de la manière dont un organisme va réagir à un stimulus.

Un stimulus est une situation, un événement ou encore un agent externe ou interne qui suscite une réponse chez un animal ou chez un être humain. Il provient de l'environnement d'interaction de l'individu. Les stimuli peuvent être de plusieurs types. Le stimulus est la cause de l'obtention d'une réponse, quelle qu'elle soit. Dans la littérature existante, les environnements d'interactions sont classés en deux catégories divisées selon les critères de nouveauté et de complexité. La nouveauté représente à quel point un environnement et son fonctionnement sont prévisibles (Mehrabian, 1977). La complexité représente le nombre d'éléments et de fonctionnalités composant l'environnement (Robert et John, 1982). Cela veut dire que la connaissance de l'environnement auquel un individu est exposé implique forcément des réactions différentes (Mehrabian, 1977).

Les facteurs, dits « O » de cette abréviation, peuvent être biologiques ou psychologiques. Les facteurs sont des états internes et propres à chaque personne. En d'autres mots, la psychologie SOR étudie la réponse d'un organisme à différents stimuli. Le modèle SOR original considère uniquement les états internes émotionnels et ne prend pas en considération les états cognitifs. De plus, les auteurs Mehrabian et Russell (1974a) ne donnent pas de taxonomie détaillée de ce qu'est un stimulus. Cela peut être une limite à considérer par certains chercheurs (Robert et John, 1982). Cependant, cela peut également être considéré comme une force, car le modèle peut s'adapter selon différents l'environnement ce qui le rend intéressant à l'étude présentée ici.

La réponse est toute réaction physique clairement définie et mesurable à un stimulus chez un animal ou un être humain. C'est théorie parle de réponse, car tout comportement n'est pas le résultat d'une pensée consciente, mais plutôt de réflexe suite à la présence d'un stimulus.

Le modèle SOR a été utilisé et largement validé dans différents environnements selon le contexte. Il a notamment été utilisé pour comprendre ce qui motive les comportements d'achat impulsif dans une vente aux enchères mobile (Chen & Yao, 2018). Récemment, il a été utilisé pour expliquer les impacts psychologiques de la COVID-19 sur les étudiants (Pandita, Mishra & Chib, 2021). Le modèle SOR a été validé et utilisé dans de nombreux environnements et dans de nombreux contextes différents. Ces études ont fait l'objet d'une méta-analyse dans l'objectif de généraliser les résultats des différentes études appliquant ce modèle (Vieira, 2013). Bref de nombreux domaines en psychologie se servent du modèle SOR pour expliquer les différents comportements qu'un humain peut avoir.

Dans le chapitre présent, il sera question uniquement des études qui traitent des environnements en psychologie, en marketing, en marketing électronique et dans le domaine de l'expérience utilisateur. En d'autres mots, tout ce qui a attiré à l'environnement Web ou ce qui est également appelé dans la littérature « *e-atmosphere* ».

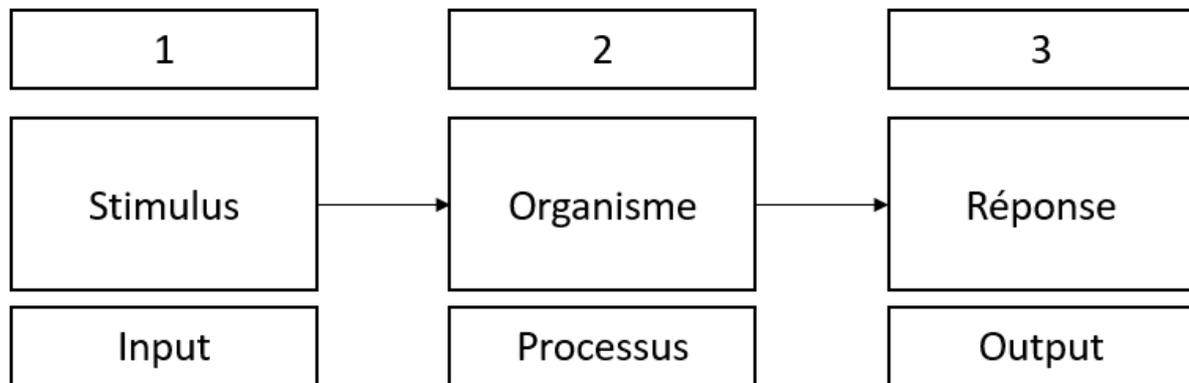


Figure 1. Illustration du modèle SOR

2.2.2 Dans la littérature en marketing

Bien que le modèle SOR ait vu le jour dans le domaine de la psychologie environnemental, son importance dans le contexte de la vente au détail a été soulignée à plusieurs reprises dans différents domaines tels que la décision d'achat (Demangeot et Broderick, 2016 ; Lucia-Palacios et al., 2016), l'achat impulsif (Chang et al., 2013) ou encore l'équité du service (Namkung et Jang, 2010). Les travaux menés et basés sur le modèle SOR dans le contexte du marketing suggèrent qu'il existe une relation entre la réponse émotionnelle d'un consommateur et la réponse de celui-ci en termes d'intention, d'achat, de consultation et de retour (Choi et al., 2011 ; Li et al., 2011). Par exemple, Chang (2013) a étudié les déclencheurs de la loyauté des consommateurs par le biais d'effets indirects de leurs émotions. De leur côté, Kamboj et al. (2018) ont découvert que les motivations des clients influencent la confiance et la fidélité portées à la marque.

En marketing, ce modèle a été utilisé notamment pour comprendre l'influence des attributs de certains magasins sur le comportement d'un consommateur (Sherman et al, 1997). Plus tard, ce cadre a été adapté pour faire face à la configuration des commerces de détail en incorporant des variables qui conduisent à la possible décision d'achat des consommateurs (Chang et al., 2015). En effet, le modèle de Chang (2015) repose sur le modèle SOR où la qualité de service agit comme un stimulus, l'image corporative agit comme l'organisme et la fidélité des clients agit comme la réponse ultime des clients. Dit autrement, les consommateurs étant exposés à divers aspects de la qualité d'un grand magasin vont développer un sentiment émotionnel positif envers ce magasin, et ces sentiments positifs les poussent à rester dans le magasin plus longtemps.

2.2.3 Le modèle SOR dans la littérature en marketing électronique

Le modèle S-O-R a été très largement utilisé et validé dans la littérature de la psychologie, mais également dans le domaine du marketing (Jacoby, 2002; Sherman, Mathur, et Smith, 1997; Wang et Minor, 2008).

Avec la nette augmentation des achats en ligne dans les dernières décennies, le modèle SOR est devenu une base couramment utilisée pour étudier l'intention d'achat ou les achats impulsifs en ligne. Certaines études sont concentrées pour explorer comment certaines propriétés des sites d'achat en ligne affectent les comportements des différents consommateurs (Chang & Chen, 2018; Eroglu et al., 2001). Les résultats de ces recherches soutiennent un effet significatif de l'atmosphère du site sur les attitudes, la satisfaction et les divers comportements des clients. La méthode SOR a été explorée pour comprendre le comportement des consommateurs en ligne, leurs réactions émotionnelles et leurs comportements face aux détaillants en ligne, leur confiance envers ces détaillants, leurs intentions d'achat en ligne, l'atmosphère en ligne affectant leur comportement ou encore l'interaction et la communication des consommateurs avec les magasins de détail en ligne (Kim & Lennon, 2013; Demangeot & Broderick, 2016; Manganari et al., 2009). Ces études soulignent l'importance de la méthode SOR dans le domaine du marketing électronique.

Dans le cybermilieu, le stimulus est représenté par les facteurs qui déterminent les performances des magasins en ligne. Les stimuli peuvent donc être représentés par la qualité du site, la sécurité du site et la promotion en ligne. L'organisme reflète l'état affectif et cognitif des consommateurs, et donc leurs différents sentiments et leur état de confiance par rapport à une marque. Ces affectes servent de plateforme intermédiaire qui entraîne des résultats comportementaux particuliers. Les réponses peuvent donc se traduire par un achat ou une plus grande fidélisation d'un client (Manganari et al., 2009 ; Mummalaneni, 2005). Dans le contexte électronique, les stimuli sont représentés par du contenu audiovisuel publié par une personne. Ces stimuli sont traités par une autre personne, et donc un autre organisme ayant certaines perceptions et évaluations cognitives et affectives. Cela génère des réponses positives ou négatives (Loureiro et Ribeiro, 2011).

Eroglu et al. (2001) ont été les premiers chercheurs à appliquer la psychologie environnementale à l'étude des comportements des consommateurs sur une plateforme interactive. Ils ont suggéré que les facteurs de stimulation en ligne et l'ambiance d'un magasin virtuel affectent l'état cognitif et émotionnel des consommateurs. Ces facteurs déclenchent des comportements de consommation désirés ou non tels que des réactions émotionnelles comme l'intérêt, la surprise, la colère, la frustration ou encore le dégoût. Une autre recherche met en lumière que la perception des consommateurs face au magasin en ligne suscite des émotions et des affects qui modifient et modèlent leur comportement. Manganari et al. (2009) ont évoqué que le fait d'avoir un environnement de haute qualité en ligne déclenche des comportements positifs chez les consommateurs. Autrement dit, ceux-ci ont plus leur goût de revenir sur le site en question si l'environnement est de bonne qualité.

Jones et al., 2003, Kim et Lennon, 2012, Ariningsih et al., 2016 ont noté que certaines caractéristiques spécifiques d'un environnement peuvent aider à prédire les comportements d'achat impulsif des consommateurs. Les caractéristiques peuvent être représentées par des articles spécifiques. Grâce au modèle SOR, Huang (2016) a soumis l'idée selon laquelle les opinions des pairs affectent et influencent les désirs impulsifs des consommateurs.

De leur côté, Alsaggaf et Althonayan (2018) ont utilisé les cinq dimensions du modèle SERVQUAL comme stimuli environnementaux pour prédire les intentions de bouche à oreille électronique et de changement de magasin. Ils ont étudié ces deux réponses par le biais du plaisir, de l'excitation et de l'attitude. Les résultats de cette recherche indiquent que l'empathie, la fiabilité, l'assurance et la réactivité ont un effet positif sur le plaisir et l'excitation du client.

2.2.4 Le modèle SOR dans la littérature en expérience utilisateur

L'expérience utilisateur se définit comme la perception d'une personne résultant de l'utilisation ou de l'anticipation de l'utilisation d'un produit, d'un système ou d'un service (ISO, 2008). Elle se décline en trois volets ; ce qui se passe avant, pendant et après l'expérience. Ce qui se passe avant comprend tout ce qui est pensé et touché du produit ou de l'interface. L'utilité, la facilité d'utilisation et l'impact émotionnel sont les trois aspects compris pendant l'expérience. Le dernier volet concerne le souvenir que l'utilisateur gardera de son interaction avec le système ou le produit (Hartson & Pyla, 2012).

L'étude de l'expérience utilisateur se définit par les différents types d'interactions entre les humains et les différentes technologies. Dans ce genre d'interaction, il est logique de dire que la technologie peut être représentée par un stimulus, que la perception de ce stimulus modifie l'organisme et qu'ensuite celui-ci modifie la réponse donnée par un humain. De ce point de vue, il est possible de dire que le modèle SOR est applicable pour comprendre comment la technologie influence directement le comportement humain.

Des études dans le domaine de l'expérience utilisateur ont étudié différentes facettes de l'expérience vécue par un humain en utilisant le modèle SOR. Par exemple, une recherche effectuée au Tech3Lab Montréal étudie l'impact et l'importance que les gestuelles tactiles ont sur l'expérience des utilisateurs d'applications mobiles en utilisant ce modèle. Cette expérience permet de comprendre les rôles de différentes mesures implicites et explicites qui affectent les préférences des utilisateurs face aux gestuelles lors de l'utilisation quotidienne de technologie (Beauchesne, 2019).

De nombreuses recherches sont appliquées le modèle de Russell pour évaluer les différents des stimuli en ligne sur les comportements et les réactions des clients en ligne et sur leur état émotionnels de plaisir et d'excitation (Ding & Lin, 2012; Mazaheri et al., 2012; Froh & Madlberger, 2013). Sur un site Internet, les signes, les symboles, les artefacts, les conditions ambiantes, l'espace et la fonction sont considérés comme des stimuli (Froh & Madlberger, 2013). Tous ses événements liés à l'informatique sont des stimuli qui provoquent des changements physiologiques dans l'organisme. Ces changements sont exprimés en tant que niveau d'excitation et en tant qu'indices de la valence (Ward & Marsden, 2003). Des recherches ont suggéré que l'excitation induite par l'environnement du magasin en ligne est médiée par la motivation des achats (Kaltcheva & Weitz, 2006). Sevgin et al. ont également appliqué la

théorie SOR à l'étude des achats en ligne. Ils ont utilisé les caractéristiques environnementales et l'atmosphère des sites Internet d'achat comme stimuli externes et l'état émotionnel interne de l'utilisateur (tel que le plaisir perçu, l'excitation, etc.) comme organisme. Le tout avait pour but de saisir le degré de satisfaction de l'utilisateur et le comportement d'intimité ou d'évitement en réponse (Eroglu, Machleit & Davis, 2003).

La recherche en expérience utilisateur propose que les consommateurs qui font des évaluations ou prennent des décisions globales, comme celle de partager ou non un contenu, fondent leurs perceptions sur des aspects clés de l'expérience utilisateur en question (Montgomery & Unnava, 2009). L'expérience utilisateur vécue pendant le visionnement de vidéo peut changer en fonction de la présence d'autres personnes pendant l'expérience en tant que telle (Ramanathan & McGill, 2007).

2.3 Les émotions

Les émotions ont un rôle clé à jouer dans le modèle SOR. Ils représentent tout le processus présent et effectué par l'organisme. Le stimulus qu'est la vidéo va avoir un impact direct sur l'émotion vécue et perçue par un individu. Il est donc essentiel de comprendre l'origine des émotions et tout l'impact de ceux-ci dans la recherche.

Les premières études à s'être consacrés aux émotions étudiaient que les sentiments négatifs. Les chercheurs croyaient à l'époque que les émotions négatives servaient aux fonctions adaptatives de l'être humain (Keltner & Haidt, 1999). Cependant, depuis maintenant deux décennies, les recherches se concentrent plus sur les fonctions évolutives des émotions positives. Le cœur de la recherche se concentre sur l'influence de ces émotions positives sur la cognition et le comportement humain. Selon la théorie de l'évolution, les émotions sont les conséquences d'une évaluation d'une situation par rapport aux objectifs et besoins de chacun. Les évaluations spécifiques vont mener à des émotions spécifiques. Pour expliquer ce postulat, il serait juste de dire que quelqu'un est heureux ou ressent du bonheur, car il a accompli un objectif de vie (Lazarus, 1991). Le bonheur crée des tendances à célébrer, ce qui peut renforcer le sentiment de bien-être. Les émotions seraient également la source des tendances à l'action. Grâce à leurs émotions, les individus sont poussés à l'action et font face de manière efficace à diverses situations (Frijda, 1986). Les différentes tendances à l'action impliquent un grand éventail de degrés d'engagement envers un stimulus, une personne ou encore une situation.

Selon l'émotion vécue, la tendance à l'action sera différente. Une personne peut décider d'être plus attentive, d'éviter une interaction, de se soumettre à quelqu'un ou encore d'accorder plus d'importance à un discours (Frijda, Kuipers & Schure, 1989). La régulation émotionnelle personnelle de chaque individu, les normes sociales et la disponibilité des moyens pour exprimer une émotion expliquent qu'une action spécifique résulte d'une émotion spécifique (Frijda, 2004).

Les chercheurs Kleinginna et Kleinginna, en 1981, finissent par suggérer qu'une définition idéale de ce qu'est l'émotion doit contenir toutes les caractéristiques importantes du construit tout en soulignant les différences avec les autres processus mentaux existants. En 1999, un nouveau terme a fait son apparition dans la littérature : un affect. Celui-ci englobe plusieurs construits tels que l'humeur, les attitudes et les émotions (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). Ce terme permet d'en venir à la conclusion suivante : les émotions sont vécues avec une plus grande intensité que les autres processus mentaux tels que les humeurs et les attitudes. De plus, les émotions sont la conséquence à un événement qui est spécifique et qui est d'une importance particulière pour une personne en particulier (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999).

Malgré le fait que la définition reste encore très globale, il existe deux méthodes qui permettent de classer les émotions. La première les considère comme étant une valeur discrète et la deuxième les divise en quelques dimensions.

L'approche des émotions discrètes se concentre explicitement sur la façon dont les évaluations idiosyncrasiques et les tendances à l'action sont associées à une émotion positive ou négative qui ensuite dirige le comportement humain (De Steno et al. 2000 ; Dillard et Peck 2001). Selon Ekman (1992), qui considère les émotions comme étant discrètes, il existe un nombre limité d'émotions discrètes. Selon lui, ce sont les émotions de base et elles ne se distinguent que très peu entre elles. Il stipule aussi le fait que les émotions sont le résultat d'une longue évolution des caractéristiques uniques et communes de celles-ci ainsi que de leur fonction actuelle (Ekman, 1992). Ekman affirme également que les expressions vocales, les expressions faciales et les mouvements du corps des humains sont des signes universels qui permettent une différenciation entre les émotions de base. En d'autres mots, selon lui, peu importe la culture, les muscles des visages des êtres humains bougent de la même façon (Ekman, 1970 ; Ekman et Friesen, 1969). Après quelques études, Ekman, Friesen et Ellsworth (2013) soumettent l'idée que les mouvements des muscles sont les mêmes, et ce peu importe la culture, pour les émotions suivantes : la joie, la tristesse, la colère, la peur, le dégoût et la

surprise. L'approche des émotions discrètes est bien développée et a souvent fait ses preuves dans le cadre de la recherche sur la communication persuasive (Nabi 1999, 2003).

Selon l'approche dimensionnelle des émotions, les réactions émotionnelles peuvent être saisies par deux dimensions indépendantes et bipolaires. Selon Russell (1980), chaque individu détient une carte mentale des émotions, et c'est cette carte mentale qui leur permet de bien percevoir les émotions autour d'eux. C'est également cette carte qui permet aux individus de comprendre dans la mesure du possible leurs propres émotions. Malgré cela, les individus ont de la difficulté à évaluer, discerner et décrire leurs émotions. Certains chercheurs, dont Russell (1980), ont donc essayé de développer des outils de mesures qui permettent de comprendre les émotions des utilisateurs. Il a proposé le modèle circumplex des émotions, un modèle bidimensionnel permettant aux utilisateurs d'évaluer de manière rétrospective leur expérience. Le modèle veut que les émotions soient toutes placées dans un cercle de manière à être interdépendantes. Ce modèle est très utilisé dans le domaine des technologies de l'information et dans le domaine de l'expérience utilisateur (Watson et al., 1999 ; Thayer, 1989).

Le présent article s'aligne sur l'approche dimensionnelle des émotions, plus précisément, il se concentre sur le modèle du circumplex qui a été créé pour représenter les émotions en deux dimensions soit, la valence et l'excitation (Posner, 2008). En effet, chaque émotion peut être comprise comme une combinaison linéaire ou comme des degrés variables de ces deux dimensions (Russell, 1980). Grâce à cela, il est également plus facile de mettre en évidence les ressemblances et les différences entre les émotions. Ce modèle construit comme une structure 2D permettent donc aux participants des études d'exprimer simultanément la valence et l'excitation émotionnelle.

L'excitation est la réaction face à un stimulus émotionnel qui induit un état de vigilance ou encore un état d'attention (Kandel, 2000). Elle représente aussi l'intensité de l'émotion (Kandel, 2000). Ce concept départage les états de faible excitation (par exemple, le calme) des états de forte excitation (par exemple, la surprise) (Boucsein, 2012). En commerce électronique, l'excitation traduit la capacité des utilisateurs à s'engager avec une interface ou leur volonté de racheter sur une plateforme quelconque. L'activité électrodermale (AED) est un moyen précis afin de recueillir les données d'excitation en mesurant la variation des propriétés électriques de la peau qui sécrète de la sueur dans la paume des mains (Hassenzahl, 2006).

La valence représente le caractère positif ou négatif d'une émotion (Colombetti, 2005). Elle départage les états de plaisir (par exemple, heureux) et les états de déplaisir (par exemple, triste) (Boucsein, 2012). Elle trouve sa source dans le comportement, l'affect, l'évaluation, les visages, la valeur adaptative, etc. (Colombetti, 2005). Dans le domaine du commerce électronique, Sheng et Joginapelly (2012) ont affirmé que la valence positive peut être utilisée pour prédire une plus grande intention d'achat sur un site Internet.

Même si le modèle circumplex est assez simple à comprendre, il ne peut pas représenter toute la complexité des émotions à lui tout seul. En effet, il est difficile de visualiser, grâce à ce modèle, les différences entre les émotions qui sont situées proches l'une de l'autre. Pourtant, ces différences sont quelques fois cruciales (Larsen et Diener, 1992).

De nos jours, des construits comme la valence et l'excitation permettent l'observation de la prise de décision dans la recherche UX (Fredette et al., 2015). Ce type de mesures a donc gagné en popularité durant ces dernières années, et ce, dans différents domaines, notamment dans celui des systèmes d'information (Léger et al, 2012; Ortiz de Guinea et al, 2014).

Selon la théorie bioinformationnelle de l'information, il existe deux systèmes motivationnels autour desquels les réactions de plaisir et d'excitation sont organisées (Detenber et Reeves 1996 ; Lang 1979). Le premier est le système motivationnel appétitif qui est activé dans des contextes favorisant le bien-être humain et le second est le système motivationnel défensif qui est activé dans des contextes qui menacent le bien-être humain (Ito, Cacioppo & Lang 1998 ; Lang, Bradley & Cuthbert 1999). Selon Lang, le système de motivation appétitive est composé de différents circuits neuronaux situés dans le cerveau qui servent de médiateur aux schémas d'attention et d'action. Par conséquent, la motivation appétitive peut être interprétée comme un mécanisme profondément enraciné qui guide les processus attentionnels et comportementaux, et ce de manière assez automatique. Ce sont ces deux systèmes qui régulent la manière dont les gens réagissent à leur environnement (Lang 1995). En effet, les dimensions émotionnelles du plaisir et de l'excitation reflètent l'activité motivationnelle d'un individu (Bradley et al. 2001a). Le niveau de plaisir, qu'il soit faible ou fort, indique si la motivation appétitive ou défensive est activée et les réactions d'excitation déterminent l'intensité de l'activation motivationnelle et du comportement des individus (Bradley et al. 2001a ; Lang, Bradley & Cuthbert 1998). En étudiant les réactions des participants qui regardent des images agréables ou non, Bradley et Lang ont modélisé une fonction curviligne en forme de boomerang qui indique deux relations linéaires. Sur le graphique développé par

les deux chercheurs, le plaisir se situait sur l'axe des y et l'excitation sur l'axe des x. La première est une relation linéaire positive entre les évaluations positives de plaisir et d'excitation et les images agréables. La deuxième est une relation linéaire négative entre les évaluations positives de plaisir et d'excitation et les images qui sont désagréables. D'autres études basées sur la théorie bioinformationnelle affirment que la fonction curviligne existe également lorsque les personnes évaluent des images, des mots (Bradley et Lang 1999), des sons (Bradley et Lang 2000) et des odeurs (Bensafi et al. 2002). En effet, les chercheurs ont constaté que, par exemple, les stimuli liés à l'accouplement, tels que le son de l'amour et les images érotiques, suscitent tous deux des réactions de grand plaisir et de grand éveil (Bradley et Lang 2000). Cet exemple illustre la généralisation de la ligne et de l'activation de la motivation appétitive à travers différents types de stimuli.

La vision bio-informatique des réactions émotionnelles peut apporter un éclairage intéressant à l'étude du visionnement des vidéos hédoniques. En supposant que ceux-ci peuvent être des stimuli agréables ou désagréables, il est possible que la linéarité de Lang, Bradley et Cuthbert soit présente pareillement pour les stimuli composés de vidéos hédoniques.

Bien que les trois modèles présentés ne soient pas en accord sur la définition précise de ce qu'est une émotion, il est important de comprendre que les deux théories sont complémentaires. En effet, les émotions discrètes décrites et expliquées par Eckman peuvent s'inscrire dans le modèle circumplex de Russell grâce à leurs caractéristiques de valence d'activation (Hazlett et Hazlett, 1999).

2.4 La viralité en marketing

Comme nous l'avons mentionné dans la section précédente, les émotions représentent le processus effectué par l'organisme afin de donner une réponse face à un stimulus. Dans notre cas, la réponse d'un individu va influencer la viralité qu'une vidéo peut avoir sur Internet. Il est donc logique de dire que la viralité est en lien avec la réponse donnée par un participant si l'on se base sur le modèle SOR.

Avant l'arrivée des ordinateurs ainsi que d'Internet, les informations ne pouvaient se propager que grâce au bouche-à-oreille. Tout individu qui détient une information capitale, appeler son réseau de contacts afin de partager cette information. Maintenant, chaque individu a un réseau beaucoup plus détendu et beaucoup plus accessible grâce aux différents réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont des espaces où se déroulent des dynamiques de communication de formes multiples et variées. Pour ce mémoire, la dynamique de la communication en ligne qui est la plus intéressante est la viralité. Aucune définition consensuelle n'existe à ce jour, mais quelques-unes font plus consensus. Pour cet article, la viralité sera définie en ces termes : une concentration temporelle et collective de l'attention sur un objet. En d'autres mots, afin qu'un article devienne viral, il doit y avoir une concentration de plusieurs personnes en même temps sur une période donnée. Cette focalisation entraîne par la suite une propagation interindividuelle massive et rapide de cet objet dans les réseaux sociaux. Cette propagation se manifeste par une succession d'expositions à l'objet en question et de partages volontaires et intentionnels de celui-ci (Morelli, 2017a).

La notion de viralité est d'abord apparue dans le champ de la communication. C'est le chercheur Rayport, en 1996, qui en a fait mention enfin de décrire le marketing viral. La viralité est née d'une métaphore qui voulait illustrer les propriétés de ce type de marketing qui était très similaire à certaines propriétés de virus biologiques et, dans une moindre mesure, à des virus informatiques. En effet, parmi ses propriétés il y a notamment l'analogie entre leur vitesse de propagation, leur facteur de multiplication, leurs effets considérables, leurs délais d'incubation, et le processus de diffusion. Même s'il est raisonnable de craindre ou même de détester le virus, qu'il soit biologique ou encore informatique, ces entités qui se perpétuent d'eux-mêmes sont une importante leçon pour les spécialistes du marketing.

D'autres chercheurs, par la suite, on reprit cette comparaison en mettant eux aussi l'accent sur le besoin d'un environnement favorable pour que le virus se propage et la discrétion dont le virus fait preuve avant d'être répandu et avant que l'on remarque sa présence (Wilson, 2000). Le mode de diffusion par répllication du virus a été souligné à quelques reprises dans la littérature sur la viralité (Bernard & Jallat, 2001). De plus, le virus tire profit des ressources de ses autres afin de circuler librement (Wilson, 2000). La propagation dans les réseaux sociaux par proximité et contacts avec les autres a souvent été étudiée également (Wilson, 2000 ; Bernard & Jallat, 2001 ; Beauvisage et al., 2011 ; Gladwell, 2012 ; Hodas & Lerman, 2015).

Kvasnika (2014) a même proposé un modèle qui simule la circulation de vidéos virales sur le web en se basant sur des modèles de propagation épidémique existants.

En bref, beaucoup de chercheurs se sont penchés sur la métaphore que représente la viralité sur les différents réseaux sociaux. Depuis ce temps, le terme « virale » est utilisé indépendamment pour qualifier une dynamique communicationnelle, soit la viralité. Cette métaphore prévoit donc qu'un certain objet culturel tel une image, un vidéo ou un texte, soit comme un virus, c'est-à-dire contagieux (qui suscite de l'intérêt), qui circule très rapidement par répliation (par partage) puis d'une personne à une autre en les contaminants par adhésion. Le but ultime de la communication virale est d'atteindre le stade ultime de l'épidémie, voire de la pandémie.

2.4.1 La littérature sur la viralité en marketing électronique

Avec l'apparition de nouveaux moyens de communication, le phénomène de bouche-à-oreille a pris une tout autre dimension (Stambouli et Briones, 2002). Le partage de contenu en ligne sur différentes plateformes médiatiques fait maintenant partie de la vie courante. C'est un fait, 59 % des personnes déclarent partager du contenu en ligne avec leurs amis (Allsop, Bassett & Hoskins 2007). De plus, un article du New York Times est partagé sur Twitter une fois toutes les quatre secondes (Harris 2010). Tout se partage et toute cette communication interpersonnelle affecte les attitudes et la prise de décision des internautes (Asch 1956, Katz & Lazarsfeld 1955). Il est donc logique de conclure qu'il y a un impact direct du bouche-à-oreille ou du partage en ligne sur l'adoption et la vente de différents produits en ligne (Chevalier et Mayzlin 2006, Godes et Mayzlin 2009). En marketing, l'effet du bouche-à-oreille en ligne se distingue par une relation linéaire positive entre celui-ci et les ventes de produits pour une entreprise. En d'autres mots, le bouche-à-oreille électronique entraîne une augmentation des ventes de produits, qui à leur tour génèrent davantage de bouche à oreille et donc davantage de ventes de produits. Maintenant, tout ce mécanisme se joue en ligne et les entreprises jouent coude à coude sur les réseaux sociaux pour avoir l'attention de leur consommateur. Il faut considérer le virus et donc la viralité comme étant le programme de marketing par excellence. Le virus permet de faire passer un message en peu de temps, avec un budget minime et un effet maximal (Rayport, 1996).

De nombreux chercheurs ont écrit des articles sur le bouche-à-oreille et le marketing viral. Cependant ils se sont concentrés sur l'impact causal de la transmission social et on Kearney moins d'importance au type d'éléments partager (Godes et Mayzlin 2004, Goldenberg, Libai & Muller 2001, Stephen, Dover & Goldenberg 2010, Wojnicki & Godes 2008). Les chercheurs et les praticiens ne reconnaissent pas depuis longtemps l'importance du bouche-à-oreille de personne à personne (Coleman, 1966 ; Katz & Lazarsfeld, 1955 ; Rosenzweig et Foster, 1995). L'utilisation d'Internet pour publier, republier des commentaires et des recommandations sur les produits et les entreprises a élargi la portée du bouche-à-oreille et a suscité un intérêt pour réexaminer l'effet de ce concept à l'ère du numérique (Chen et Xie, 2004 ; Dellarocas, 2003 ; Senecal et Nantel, 2004 ; Zufryden, 2000).

En général, les gens se joignent aux médias sociaux pour rencontrer des amis partageant les mêmes idées et pour se transmettre des informations (Ridings & Gefen, 2004). Le partage d'informations est une partie essentielle des interactions sociales, et les consommateurs partagent souvent des informations relatives aux produits ou aux marques avec d'autres consommateurs (Babić Rosario et al., 2016 ; Berger, 2014). Quelques recherches en psychologie sociale ont mis en lumière que les utilisateurs des réseaux sociaux utilisent ces plateformes pour combler un besoin d'affiliation, d'altruisme et de distinction (Wojnicki & Godes 2008). Les informations pratiques et utiles ont également de la valeur pour les échanges sociaux (Homans 1958), les gens partagent des informations afin de générer une réciprocité (Fehr, Kirchsteiger & Riedl, 1998).

Le besoin d'affiliation est le besoin humain d'appartenance et de relations (Baumeister & Leary, 1995). Le fait de pouvoir partager du contenu dans diverses formes sur les réseaux sociaux répond à leur besoin de connexion et d'interaction avec les autres (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Hayes & King, 2014). Le bouche-à-oreille en ligne sur les différents réseaux sociaux vise à encourager la communication entre pairs.

L'altruisme décrit le besoin humain d'aider les autres (Batson, 2011). Sur les plateformes médiatiques, les utilisateurs peuvent donner leur opinion et conseiller d'autres consommateurs. Cela répond à leur besoin d'aider les autres (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004 ; Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004 ; Sundaram, Mitra, & Webster, 1998). La motivation personnelle est un facteur clé qui influence le comportement de partage numérique (Alexandrov et al., 2013 ; Ho et Dempsey, 2010).

Le besoin de distinction fait référence au fait d'acquiescer un sentiment de différenciation envers les autres ou de statut social particulier (Vignoles, Chrysochoou, & Breakwell, 2000). Les traits distinctifs des utilisateurs peuvent être étudiés grâce à leur choix de partage (Taylor et al., 2012) ou leurs marques favorites (Ho & Dempsey, 2010 ; Wojnicki, 2010) inscrites dans leur profil. Taylor (2012) a découvert que le partage des publicités vidéo est motivé par le désir de se distinguer. Plus précisément, avoir un statut supérieur et une unicité distincte sont associés à la volonté de partager des publicités vidéo (Nikolinakou & King, 2018).

Dans cette optique, la communication interpersonnelle n'est plus basée uniquement sur le bouche-à-oreille, mais également sur la transition de clavier un clavier via Internet (Vernette et Flores, 2004). Le bouche-à-oreille est donc l'ensemble des informations positives ou négatives faites par des consommateurs passés, présents au futur à propos d'un produit ou d'une entreprise sur Internet (Hennig-Thurau et al., 2014). Bernard et Jallat (2001) définissent le bouche-à-oreille électronique comme « une technique de marketing développée sur Internet et destinée à favoriser la circulation d'un message vers des sites ou des utilisateurs afin d'en accroître de manière exponentielle la visibilité et l'efficacité ».

Dans le domaine de la publicité, l'acte de partager une vidéo sur un réseau social dénote un engagement particulier de l'internaute envers le contenu de celle-ci. Le fait de partager peut même être perçu comme une forme de recommandation (Eckler & Bolls, 2011 ; Taylor, Strutton, & Thompson, 2012). Le marketing viral ou le bouche-à-oreille virtuel est une stratégie marketing qui provoque un partage d'informations intentionnel entre les consommateurs (Kozinets et al., 2010 ; Phelps et al., 2004). C'est une technique plus efficace et moins coûteuse que la publicité traditionnelle (Trusov, Bucklin et Pauwels, 2009). La recherche sur le bouche-à-oreille (De Angelis et al., 2012 ; King et al., 2014) suggère qu'une plus grande sympathie moyenne augmente la probabilité de partage de contenu par les consommateurs. Les autres consommateurs présents sur la plateforme risquent d'être plus sensibles à ce contenu partagé que s'il avait été rencontré directement en ligne. Une étude sortie en 2012 explique que les consommateurs vont allouer plus d'attention au contenu d'une vidéo, accepter plus facilement le message véhiculé et se souvenir davantage de celui-ci lorsqu'elle est partagée (Unruly, 2012). Les individus présents sur les médias sociaux seront plus enclins à partager une publicité qui leur est recommandée par une source à qui ils sont confiances (Cho, Huh, & Faber, 2014). Une étude sortie en 2019 révèle que les messages de vidéo publicitaires suscitent une plus

grande intention de partage que les vidéos d'actualité et les vidéos générées par les utilisateurs (Bridget, 2019).

Les recherches existantes qui traitent de la publicité virale se concentrent principalement sur trois aspects indépendants, soit les produits, les destinataires ou le contenu. Une étude sur les produits (Berger et Schwartz, 2011) et une autre étude sur les caractéristiques des marques (Lovett, Peres et Shachar, 2013) identifient les principales caractéristiques des catégories de produits ou des marques qui favorisent le bouche-à-oreille et qui incitent les gens à en parler. Les études sur les destinataires cherchent plutôt à identifier les personnes ayant une plus grande propension à partager, en fonction de leur personnalité (Chiu et al. 2007), de leur motivation (Ho et Dempsey 2010), ou de leur position dans un réseau social (Camarero et San Jose, 2011 ; Hinz et al., 2011 ; Van der Lans et al., 2010). En ce qui concerne le contenu, les études existantes proposent que les consommateurs partagent les messages qui offrent des niveaux élevés de divertissement et de plaisir (Phelps et al. 2004), une valeur utilitaire ou hédonique élevée (Chiu et al. 2007), ou une excitation positive (Berger et Milkman 2012).

2.4.2 Les émotions dans l'intention de partager et dans la viralité

Le phénomène de contagion est plus probable en ligne en raison de la facilité avec laquelle les consommateurs transmettent l'information. Partager de l'information en ligne avec une dizaine d'amis est beaucoup plus facile en ligne que hors ligne. De plus partager cette information avec un groupe d'amis vient renforcer la solidarité à l'intérieur même de ce groupe ce qui permet un engagement dans une émotion partagée beaucoup plus facile et rapide (Wagener, 2020).

De nombreuses recherches ont étudié la relation entre les émotions et le comportement intentionnel (White, 2010 ; Derbaix & Vanhamme, 2003). Ces études ont dénoté que les émotions sont des prédicteurs significatifs de la fidélité des consommateurs à l'entreprise (Yu & Dean, 2001), de la satisfaction du client (Mano & Oliver, 1993) et des différentes intentions comportementales (Morris, Chongmoo, Geason, & Jooyoung, 2002). Dit autrement, le plaisir peut accroître la volonté des consommateurs de partager leur expérience avec d'autres. Les normes sociales influencent également le partage, en effet, l'internaute va partager plus de vidéos si celui pense que le partage d'information est populaire dans son cercle social (Park, Jung, & Lee, 2011). En effet, lorsqu'un nombre suffisant de personnes adoptent un

comportement, des pressions sociales s'exercent pour que tous adoptent ce même comportement (Bhattacharjee, 2000; Yang et al., 2010).

La perspective sociotechnique, de son côté, soutient que les facteurs sociaux et les facteurs techniques ont tous deux une influence sur le comportement d'un utilisateur en ligne (Bostrom et Heinen, 1977). Les facteurs sociaux représentent les relations entre les utilisateurs. Les facteurs techniques sont ceux liés aux technologies.

Les publicités qui font vivre des émotions positives à leur public avec un niveau élevé d'excitation ont plus de chance d'être partagées sur les médias sociaux (Berger & Milkman, 2012 ; Eckler & Bolls, 2011 ; NelsonField, 2013). Ceci peut être appuyé par des recherches en psychologie qui affirment que les émotions positives distinctes exercent une influence sur la cognition, la persuasion et le comportement humain (Shiota et al., 2014b). Brown et al. (2010) ont suggéré dans leur recherche que la force de la réaction émotionnelle du public face à une campagne publicitaire aurait une importante incidence sur le partage de ce contenu en ligne. Cependant, il faut garder en tête que l'intention de partage peut être modulée par les propriétés uniques et individuelles de chaque vidéo. Dobeles et al. (2007) soutiennent qu'une seule réponse émotionnelle à la campagne virale n'est pas suffisante pour déclencher le partage. Ils concluent également que l'intention de partage peut être générée par des sentiments forts tels que l'étonnement et la stupéfaction (Dobeles et al, 2007).

D'autres recherches antérieures ont établi un lien entre l'intention de partager un message ou un contenu multimédia et le contenu utilitaire ou hédonique du message (Brown, Bhadury et Pope 2010 ; Chiu et al. 2007). Le fait de transférer un message est lié aux désirs de faire plaisir et d'avoir une connexion sociale (Phelps et al. 2004). Les courriels ou messages reçus dans une messagerie qui sont les plus transférés sont ceux qui contiennent de bonnes actions (100 %), des photos de nus (60 %), des blagues sur le sexe (56 %), des blagues sur le travail ou les ordinateurs (55 %), des avertissements concernant un crime (54,5 %), des jeux (53,8 %), des chaînes de lettres (52,6 %) et autres (Phelps et al. 2004). En ce qui concerne le contenu multimédia, une étude propose que les films en ligne sont partagés s'ils sont drôles (44 % des répondants) (Verhaeghe et al. 2007).

Dans une autre étude, Bardzell, Bardzell et Pace (2008) ont constaté que les réactions émotionnelles aux vidéos virales sont complexes et souvent contradictoires. En effet, les critiques positives données aux vidéos de l'étude ne correspondent pas aux émotions perçues par les participants durant celle-ci. Les réactions émotionnelles autorapportées par les participants concernant les vidéos étaient en majorité plus positives (57 %) que négatives. Cependant, les critiques positives données par les participants ne reflètent pas le pourcentage élevé de réactions émotionnelles négatives.

L'engagement émotionnel n'est pas le seul facteur qui permet à une vidéo de devenir virale. En effet, d'autres facteurs tels que le bouche-à-oreille et les systèmes de recommandation influencent la capacité virale de celle-ci (Bardzell, Bardzell et Pace, 2008). Il a été suggéré que les valeurs personnelles et sociales sous-tendent le comportement de partage des consommateurs. Les internautes partagent donc des informations avec d'autres parce qu'elles ont de la valeur pour eux et quelques fois pour les autres (Scholz et al., 2017). Le fait que l'objet de partage soit intéressant pour soi est le principal moteur derrière le partage d'un contenu non commercial et d'un contenu marketing (Alexandrov et al., 2013 ; Berger & Iyengar, 2013 ; Chen et Yuan, 2020 ; De Angelis et al., 2012 ; Scholz et al., 2017 ; Tellis et al., 2019). La présentation de soi et/ou la mise en valeur de soi fournissent des motifs de partage (Berger, 2014 ; Cappella et al., 2015 ; Scholz et al., 2017). Finalement, les informations liées à soi sont un sujet de conversation fréquent (Dunbar et al., 1997 ; Landis & Burt, 1924), notamment sur les médias sociaux (Naaman, Boase & Lai, 2010). Le comportement de partage des consommateurs serait motivé par cinq facteurs clés selon Berger (2014). Les cinq facteurs sont les suivants : la gestion des impressions, la régulation des émotions, l'acquisition d'informations, le lien social et la persuasion des autres. Tous visent le maintien d'une image positive de soi ainsi que le maintien de relations sociales positives (Scholz et al., 2017).

Finalement, même si les internautes transmettent énormément d'informations en ligne, il est encore plus ou moins clair pourquoi certains éléments de contenu en ligne sont plus viraux que d'autres. Certaines publicités sont plus fréquemment partagées alors que d'autres sont jetées directement aux oubliettes. Certaines images gagnent en popularité alors que d'autres sont encore en train de languir sur leur site initial. Les entreprises veulent créer des sites Web et des campagnes publicitaires dans l'espoir que les consommateurs partagent leurs articles avec d'autres membres de la communauté en ligne. Certaines de leurs tentatives réussissent alors que d'autres ne voient jamais la lumière du jour. Certains auteurs ont soutenu le fait que ce

succès est simplement aléatoire. Cet article veut expliquer que certaines caractéristiques d'une vidéo peuvent permettre d'expliquer la viralité de celle-ci (Cashmore 2009 ; voir également Salganik, Dods et Watts 2006).

2.5 La viralité et les biais cognitifs

Suite à une expérience vécue par un utilisateur, certains biais systématiques de première et/ou dernière impression ou encore les pics émotionnels influencent le résultat de rétrospection de ceux-ci (Kahneman et al, 1993 ; Fredrickson & Kahneman, 1993). En d'autres mots, les individus transposent un moment précis d'une expérience hédonique en une évaluation globale. De ce fait, les biais cognitifs étudiés dans le cadre du modèle SOR viennent influencer le processus de l'organisme ainsi que la réponse donnée par le participant. Les biais cognitifs viennent influencer la rétrospection d'un individu en ce qui concerne une expérience qu'il vient vivre.

2.5.1 Biais de désirabilité sociale

Lorsqu'un individu se fait poser des questions d'enquête portant sur des sujets plus ou moins tabous comme les activités sexuelles, les comportements illégaux, ou encore sur le racisme, celui-ci génère souvent des réponses inexactes par souci de présentation de soi. Les individus qui se font poser des questions sur ce genre de sujet sous déclarent les activités qui sont socialement indésirables et sur déclarent les activités qu'ils considèrent comme étant socialement désirables. Le fait de déclarer plus d'activité socialement désirable provient d'un besoin d'approbation sociale et d'un besoin de ne pas être impliqué dans des interactions qui sont considérées comme étant sociales embarrassantes.

La désirabilité sociale est définie comme étant une tendance à déformer les descriptions de soi-même dans un sens favorable (McCrae et Coasta, 1983) et à produire une image de soi-même positive (Tournois et al., 2000). Dit autrement, les réponses des individus contribuent à se montrer sous un angle plus favorable qu'en réalité (Hathaway et Kinley, 1986). La désirabilité sociale représente une tendance à donner un profil de soi exagérément valorisant.

Le sexe est un prédicteur important du biais de désirabilité sociale ainsi que de la gestion des impressions. En effet, la tendance des femmes à créer une impression favorable est plus élevée que celle des hommes (Dönmez & Akbulut, 2016). La littérature explique la différence entre les sexes en matière de désirabilité sociale par les modèles de socialisation traditionnelle et non traditionnelle des rôles sexuels (Davies, 2001).

Dans le cadre de la recherche scientifique, ce biais de désirabilité désigne une tendance des participants à donner des réponses qui ne reflètent pas leur véritable sentiment ou intention. L'utilisation des échelles qui comportent de multiples items dans en marketing a connu une croissance notable au cours des années 90.

Dans le domaine de la psychologie sociale, le concept de désirabilité sociale est associé au concept d'autoreprésentation de Jellison et Green (1981). Un individu met en place un ensemble de stratégies de manière plus ou moins intentionnelle et contrôlée dans le but de se prémunir d'une approbation sociale. La désirabilité sociale peut être considérée comme une résultante de deux facteurs distincts, soit l'autodéception et la déception des autres. L'autodéception se produit lorsqu'une personne interrogée par un chercheur croit réellement à ses déclarations positives inexacts. L'autre concept nommé, soit la gestion des impressions fait référence à la déformation volontaire de la vérité afin d'éviter une évaluation sociale négative (Paulhus, 1984 ; Nederhof, 1985).

Voici un tableau qui résume quelques recherches qui traitent du sujet de la désirabilité sociale.

Titre	Auteur(s)	Année	Domaine	Résumé
When does social desirability become a problem? Detection and reduction of social desirability bias in information systems research	Dong-Heon Kwak Xiao Ma Sumin Kim	2021	Monde du travail	Cette étude traite sur l'ampleur de la désirabilité sociale dans un questionnaire portant sur l'utilisation personnelle de l'Internet mobile par les employés pendant les heures de travail.
Social desirability bias in the environmental economic valuation: An inferred valuation approach	Erasmus Lopez Francisco Alcon	2021	Environnement	Cette recherche se penche sur des questionnaires visant à comprendre les habitudes environnementales des participants. Il vise à démontrer l'existence d'un biais de désirabilité sociale dans les préférences déclarées par ceux-ci.

Measuring and Controlling Social Desirability Bias: Applications in Information Systems Research	Dong-Heon Kwak Philipp Holtkamp Sung S. Kim	2019	Système d'information	Cette étude porte sur l'étendue du biais de désirabilité sociale dans le domaine des systèmes d'information et compare des techniques alternatives pour le mesurer.
Social desirability bias in software piracy research	Marton Gergely V. Srinivasan Ra	2014	Sécurité informatique	Cette étude mesure l'étendue du biais de désirabilité sociale dans le domaine de la sécurité informatique. Pour se faire, la recherche étudie les comportements de piratage impliquant une récompense en argent réel ainsi qu'aucune récompense dans des conditions équivalentes.

<p>Cyberloafing and social desirability bias among students and employees</p>	<p>Yavuz Akbulut Onur Dönmez Özcan Özgür Dursun</p>	<p>2017</p>	<p>Monde du travail</p>	<p>Cette recherche étudie la prévalence du « cyberloafing » et du biais de désirabilité sociale chez des étudiants et chez des personnes occupant un emploi. Le « cyberloafing » est un terme anglophone utilisé pour décrire les actes des employés qui utilisent leur accès Internet au travail à des fins personnelles tout en prétendant faire un travail légitime.</p>
<p>Measuring Social Desirability Using a Novel Machine Learning Approach Based on EEG Data</p>	<p>Hermann Baumgartl Philipp Roessler Daniel Sauter Ricardo Buettner</p>	<p>2020</p>	<p>Système d'information</p>	<p>Les chercheurs de cette étude ont développé une nouvelle approche d'apprentissage automatique qui analyse des sous-bandes électroencéphalographiques.</p>

The impact of social desirability on psychometric measures of aggression	Andreu Vigil-Colet Mireia Ruiz-Pamies Cristina Anguiano-Carrasco Urbano Lorenzo-Seva	2012	Psychologie	Cette étude analyse l'impact de la désirabilité sociale sur les mesures de l'agressivité directe et indirecte. Elle mesure également l'impact du biais sur l'impulsivité.
Does Conjoint Analysis Mitigate Social Desirability Bias?	Yusaku Horiuchi Zachary Markovich Teppe Yamamoto	2021	Psychologie	Les chercheurs de l'étude proposent un nouveau plan expérimental pour identifier la capacité de l'analyse d'un conjoint à atténuer le biais de désirabilité sociale lors de la passation de questionnaire.

Tableau 2. Présentation d'articles présents dans la littérature scientifique en lien avec le biais de désirabilité sociale

Comme il est possible de voir dans le tableau, de nombreux chercheurs ont étudié le biais de désirabilité sociale, et ce dans plusieurs domaines. Les premières recherches sur le sujet ont été faites dans le cadre d'études en psychologie. Depuis, les experts en psychologie du travail ont également fait leur bout de chemin dans le domaine. Finalement, des experts en systèmes d'information ont commencé à étudier le biais dans leur propre domaine.

Des chercheurs s'inquiètent encore aujourd'hui de plus en plus de la qualité de ses échelles de mesure puisque les articles liés au marketing traitent peu la question de la validité des échelles en ce qui a trait à une potentielle contamination due aux biais de réponse de désirabilité sociale. Cependant, des échelles de mesure ont été créées et ajustées afin de pouvoir mesurer ce biais dans des contextes bien précis (Maryon, King & Bruner, 1999). De plus, des

auteurs ont montré que les valeurs qui sont rapportées par le participant lui-même impliquent des composantes de désirabilité sociale. En effet, chaque participant cherche à vouloir se conformer à ses valeurs personnelles et socialement acceptables (Fisher et Katz, 2000; King & Bruner, 2000). Le biais de désirabilité sociale peut cependant être diminué pendant la collecte des données notamment en protégeant la vie privée des participants.

Des recherches se sont penchées sur les différentes préoccupations des répondants en matière de confidentialité. Elles ont conclu qu'une source majeure de biais de désirabilité sociale vient justement des préoccupations en matière de confidentialité. Singer (2004) évoque quatre sources de préoccupations de confidentialité dans sa recherche. La première source est générée par les chercheurs qui ne font pas preuve de rigueur pour identifier les données de recherche. Certains participants rapportent par exemple des données non cryptées ou des formulaires d'enquête laissés sans surveillance. La deuxième source de menace pour la confidentialité est l'application de la loi. Dit autrement, les participants sont inquiets par le fait que le chercheur est obligé de partager des données de recherche par assignation à comparaître. Ainsi la recherche n'est plus seulement dans les mains d'un chercheur, mais également dans le système judiciaire du pays. La troisième source de menace pour la confidentialité est l'intrusion illégale dans les données de recherche, lorsque des personnes tierces accèdent aux données en piratant les systèmes d'information, cela violant la confidentialité promise par les chercheurs. La dernière source de menace est la possibilité d'une divulgation statistique, lorsque des individus sont identifiés par le croisement de données d'enquête provenant de différentes sources ou par leurs propriétés qui sortent de l'ordinaire (Singer et al., 1993, Singer et al., 2003).

Bref, il est évident que ce biais n'est pas propre à un seul domaine, mais qu'il faut s'y attarder dès qu'une recherche implique une interaction avec des participants. Dans le cadre de cette étude, les participants devront répondre à un questionnaire devant un chercheur, ce qui peut les mener à vouloir montrer une meilleure version d'eux-mêmes.

2.6 Conclusion

En conclusion, l'objectif de cette étude est de comprendre quel est l'impact des émotions et de l'excitation sur l'intention de partager une vidéo sur les réseaux sociaux. Elle veut également mettre en lumière les mécanismes qui sous-tendent le biais de désirabilité sociale. Pour se faire, le modèle de Mehrabian et Russel sera utilisé pour comprendre les mécanismes qui entrent en ligne de compte à partir du visionnement de la vidéo jusqu'au partage de celle-ci. Le modèle SOR est un modèle qui a fait ses preuves dans de nombreux domaines. Cette recherche applique donc le concept de Russell afin de comprendre l'impact des émotions lors d'un visionnement de vidéos hédoniques sur l'intention de partager cette même vidéo sur les médias sociaux. Le modèle de Russell a souvent été utilisé pour comprendre les différentes réactions des individus face à un stimulus ou un événement quelconque. Ce modèle est donc approprié pour la recherche présentée dans ce mémoire. Les différentes vidéos visionnées par les participants seront considérées comme les stimuli. Les émotions et l'excitation perçues et vécues par ceux-ci représentent et influencent le processus de l'organisme. Par la suite, la réponse donnée par le participant va influencer directement la viralité d'une vidéo sur les réseaux sociaux.

La viralité est définie par une concentration temporelle et collective de l'attention sur un objet. Dis autrement, afin qu'une vidéo devienne virale, il doit y avoir une concentration de plusieurs personnes en même temps sur une même période donnée qui décide de partager cette vidéo (Morelli, 2017a). Cependant, aucune recherche apparue dans les résultats de notre revue de littérature n'explique les mécanismes qui sous-tendent cette viralité. Encore aujourd'hui, il n'est pas établi pourquoi une vidéo devient plus virale qu'une autre vidéo. Bien que la viralité ait beaucoup été étudiée dans le domaine de la psychologie et du marketing, très peu de recherches se sont concentrées sur la présence des vidéos récréatives sur les réseaux sociaux.

Chapitre 3 : Modèle de recherche et développement des hypothèses

Les hypothèses de recherche présentées dans ce chapitre-ci découlent de la revue de littérature. Les liens entre les théories présentées plutôt et les variables à l'étude seront présentés dans cette section afin de répondre à la principale question de recherche du mémoire.

Le but de ce mémoire est d'approfondir le rôle joué par les émotions vécues et perçues et l'excitation vécue et perçue lors du visionnement d'une vidéo hédonique sur l'intention de partage. Il cherche à comprendre comment l'expérience vécue et perçue influence l'intention de partager la vidéo hédonique écoutée et à comprendre l'importance du biais de désirabilité sociale lors de situation de partage d'information. Les hypothèses posées seront basées sur le modèle SOR. Comme il a été démontré dans la revue de littérature, ce modèle est tout à fait approprié pour étudier cette question de recherche. Ce modèle, introduit par Mehrabian et Russell, a été appliqué dans divers contextes et dans diverses situations pour expliquer le processus de prise de la décision (Chebat et Michon, 2003 ; Richard et al., 2009). L'objectif de ce mémoire est également de mettre en évidence les caractéristiques nécessaires que doit posséder une vidéo hédoniste afin d'être plus partagée sur les médias sociaux.

Dans le cas de cette recherche, le stimulus est une vidéo hédonique ayant une charge émotionnelle et une intensité émotionnelle définie, qu'elles soient positives, neutres ou négatives. La réaction émotionnelle est représentée par la valence et le niveau d'activation perçus et vécus par le participant. Enfin, la réponse au stimulus est l'intention de partager celui-ci sur un réseau social.

Berger et Milkman (2011) ont constaté que la présence d'émotions intenses dans les articles d'actualité du New York Times (par exemple, l'anxiété, la crainte, la colère et la surprise) était en corrélation positive avec le nombre de fois où ceux-ci sont partagés. En ligne, les internautes transmettent de l'information à une vitesse beaucoup plus grande due à la facilité de le faire. Des recherches antérieures ont évoqué le fait que l'engagement émotionnel joue un rôle essentiel dans la viralité (Hagerstrom et al., 2014, Eckler & Bolls, 2011, Kirby, 2004, Phelps et al., 2004). D'autres recherches ont étudié la relation entre les émotions et le comportement de prise de décision (White, 2010 ; Derbaix & Vanhamme, 2003). Elles suggèrent toutes que l'émotion est un bon prédicteur significatif des intentions

comportementales (Morris, Chongmoo, Geason, & Jooyoung, 2002). En d'autres mots, les émotions positives qu'elles soient vécues ou perçues accroissent la volonté des internautes à partager leur expérience avec d'autres membres de leur communauté en ligne. D'autres études ont suggéré que les publicités qui font vivre des émotions positives à leur public ont plus de chance d'être partagées sur les médias sociaux (Berger & Milkman, 2012 ; Eckler & Bolls, 2011 ; NelsonField, 2013). Ces conclusions peuvent être appuyées par des recherches en psychologie qui dévoilent que les émotions positives distinctes exercent une influence sur la cognition, la persuasion et le comportement humain (Shiota et al., 2014b).

La littérature a souvent mis en lumière un lien fort entre les émotions positives et les intentions comportementales. Certaines études proposent aussi le fait que les publicités faisant vivre un haut niveau d'excitation à leur public ont plus de chance d'être partagées sur les médias sociaux par ceux-ci (Berger & Milkman, 2012 ; Eckler & Bolls, 2011 ; NelsonField, 2013). D'autres chercheurs comme Brown et al. (2010) ont suggéré dans leur recherche que la force de la réaction émotionnelle du public face à une campagne publicitaire aurait une importante incidence sur le partage de ce contenu en ligne. L'intensité émotionnelle des messages qu'ils soient négatifs ou positifs augmente donc la probabilité de viralité (Hagerstrom et al., 2014, Eckler et Bolls, 2011, Kirby, 2004, Phelps et al., 2004). Zillman (1971) explique aussi que le transfert d'excitation comme suit : le transfert d'excitation postule que l'excitation résiduelle d'un stimulus précédent, telle une vidéo, peut intensifier un état émotionnel ultérieur et donc favoriser le partage de contenu hédonique. Le transfert d'excitation a été étudié dans le contexte de l'exposition au cinéma, à la télévision et à la musique, entre autres (Cantor et Zillmann, 1973, Hansen et Hansen, 1990, Zillmann et al., 1974). Différentes études présentes dans la littérature ont suggéré un lien étroit entre une excitation forte et les comportements intentionnels des internautes (Berger & Milkman, 2012 ; Eckler & Bolls, 2011 ; NelsonField, 2013).

Ce mémoire s'intéresse à l'expérience vécue et perçue émotionnellement pendant et après le visionnement de courtes vidéos hédoniques. Il y a donc une distinction claire entre les émotions vécues et perçues. Bien que les deux représentent un concept multidimensionnel mesuré par ses deux dimensions, soit la valence et l'excitation, ils sont mesurés différemment. Les émotions vécues ou expérimentées sont basées sur des données physiologiques. Les émotions perçues sont collectées grâce à deux échelles autorapportées; une de valence et une d'excitation. C'est cette distinction sur laquelle se basent les hypothèses du mémoire.

L'idée la plus répandue dans le domaine scientifique est qu'il existe une relation positive entre la perception des émotions et le réel vécu des émotions (Gabrielsson, 2001). Cependant, le milieu scientifique fait très rarement la distinction entre les deux dans les articles et les études. Dans les articles scientifiques qui traitent du sujet, l'accent est mis sur le fait que la perception des émotions et la réponse émotionnelle dépendent d'une interaction entre des facteurs musicaux, personnels et situationnels (Gabrielsson, 2001).

Dans les études musicales étudiées, la différence entre les émotions perçues et vécues ainsi qu'entre l'excitation perçue et vécue, il est suggéré que les émotions ressenties sont plus fortes que les émotions perçues. Cependant, l'excitation perçue est plus forte que l'excitation vécue (Kallinen & Ravaja, 2006).

Bien que de nombreuses études aient confirmé les effets différents entre le perçu et le vécu dans le domaine musical, aucune étude ne semble s'intéresser à ce phénomène lors de l'écoute de vidéos hédoniques. Il existe donc dans la littérature une différence entre les deux concepts, mais rien n'est assez explicite pour prendre position. Ces faits exposent la raison pour laquelle nous proposons les deux hypothèses suivantes.

De plus, comme l'a montré la revue de littérature présente dans ce mémoire, les biais cognitifs ont tous un rôle à jouer dans la prise de décision. Chaque biais cognitif influence chaque décision. La littérature est formelle sur les différents impacts que peut avoir le biais de désirabilité sociale sur les réponses apportées par les participants.

En particulier, la revue de la littérature définit le biais de désirabilité sociale comme étant la tendance des participants à donner des réponses qui sont socialement désirables lorsqu'ils répondent à des sondages, des enquêtes, des études ou encore des tests de personnalité. Ce biais se fait souvent au détriment de l'expression réelle des opinions et des croyances personnelles des participants. Cela a pour conséquence de réduire la validité des conclusions qui peuvent être tirées des recherches menées en laboratoire ou en ligne. Nous posons l'hypothèse que le fait de réfléchir aux émotions et de rationaliser l'expérience vécue est susceptible d'être influencé par un biais de désirabilité sociale. L'intention de partager une vidéo sur les réseaux sociaux serait ainsi une décision qui souvent se fait en pensant aux autres, plus qu'en pensant à l'émotion réellement vécue lors du visionnement.

Par conséquent, nous posons les deux hypothèses suivantes :

H1 : Pour un même niveau de charge émotionnelle dans une vidéo, l'émotion perçue est surestimée par rapport à l'émotion vécue.

H2 : Sur un même niveau de charge émotionnelle, l'intention de partager la vidéo est davantage prédite par le perçu que le vécu.

Chapitre 4 : Méthodologie

La méthodologie utilisée dans le cadre de ce mémoire afin de répondre aux hypothèses de recherche formulées précédemment est expliquée dans les prochains paragraphes. Ce mémoire utilise des données primaires, c'est-à-dire, des données collectées spécifiquement pour étudier un phénomène en particulier.

Dans cette section, le design expérimental de l'étude sera expliqué, suivi de la démarche pour le développement et la validation des stimuli expérimentaux et de l'opérationnalisation des variables. L'opérationnalisation sera présentée sous forme de tableau. Par la suite, l'échantillon des participants sera présenté ainsi que les mesures et les procédures expérimentales utilisées pour la collecte de données. La section présente conclura avec les stratégies d'analyses adoptées pour les analyses.

4.1. Design expérimental

Une collecte de données longitudinale à distance a été effectuée pour tester les hypothèses de recherche. Dans ce design expérimental intraparticipant, les participants ont chacun regardé douze vidéos hédoniques par semaine sur une période de quatre semaines. À la suite de chaque vidéo, ils devaient répondre à trois questions et pour donner suite à chaque bloc de douze vidéos, ils devaient répondre à un petit questionnaire autoadministré. Pendant l'exposition aux différentes vidéos, un logiciel a déduit les émotions faciales des sujets à partir des mouvements des muscles de leur visage. Des données électrodermales et des données cardiaques ont également été mesurées pendant l'exposition aux stimuli.

4.2 Développement et validation des stimuli expérimentaux

Afin de créer les stimuli environnementaux, l'équipe de recherche a créé une base de données contenant des vidéos hédoniques. Pour nous assurer que notre échantillon de vidéos était d'actualité et bien diversifié, nous avons sélectionné les stimuli vidéo accessibles sur des plateformes de médias sociaux tels que YouTube, Reddit ou Tik Tok. Toutes les vidéos étaient en libre accès et aucun droit d'auteur n'a été violé. En premier lieu, nous avons cherché à identifier des vidéos répondant aux quelques critères suivants : les vidéos devaient susciter une réponse émotionnelle univoque, de nature positive ou négative, durer entre 5 et 10 secondes, ne pas contenir de scènes gores ou de nudité, ni d'éléments politiques ou culturels, avoir une piste audio originale, être facilement compréhensibles en tant que telles et sans qu'il soit nécessaire de comprendre la langue parlée. Pour trouver les vidéos, des assistants de recherche d'âge différent ont passé en revue leurs différentes plateformes de médias sociaux. Toutes les vidéos trouvées par ceux-ci ont été compilées dans un dossier infonuagique. La base de données initiale contenait 115 vidéos. Ensuite, les vidéos ont été examinées par des codeurs indépendants ayant une expérience des études d'élicitation des émotions. Ils ont rejeté toutes les vidéos qui, selon eux, ne respectaient pas les critères énumérés ci-dessus ou ne faisaient pas l'objet d'un consensus. L'équipe de recherche s'est assuré qu'il y avait suffisamment de vidéos dans chaque quadrant du modèle circumplex des émotions. Après ce raffinement, il restait 64 vidéos.

Les 64 vidéos restantes ont ensuite été soumises à un test préalable de valence et d'éveil émotionnels auprès de 993 participants sur Amazon Mechanical Turk. Le test a été créé grâce à l'aide du logiciel Qualtrics. Chaque participant a été invité à regarder chaque vidéo présentée dans le test dans son intégralité. Avant de débiter leur parcours, une consigne leur demandait d'activer leur son afin qu'ils entendent l'audio des vidéos. Par la suite, le questionnaire leur demandait d'évaluer leur excitation et leur valence à l'aide du curseur affectif. Chaque participant a regardé 15 vidéos au cours d'une seule session et ils étaient autorisés à effectuer plusieurs sessions de vidéos différentes s'ils le souhaitaient.

Parmi les 993 répondants, nous avons éliminé 382 participants. De ces participants éliminés, 108 n'ont pas réussi la question de validation d'attention, 140 autres n'avaient pas un écart-type personnel inférieur à 10 sur une échelle de 100, ce qui suggère qu'ils ont probablement choisi la même valeur pour toutes les réponses et 134 autres participants étaient constamment à plus d'un écart-type du centre, ce qui indique qu'ils ont répondu de manière aléatoire.

L'échantillon final de 611 participants était composé de 346 hommes, 253 femmes et 1 non binaire, avec un âge moyen de 37,6 ans.

Grâce aux réponses du prétest effectué sur Mturk, l'équipe de recherche a pu sélectionner les 42 vidéos finales qui présentaient les écarts types les plus faibles. Ceci assure donc une plus grande uniformité dans l'élicitation des émotions. Les 42 vidéos ont été divisées en 4 séquences (tableau 1) qui respectent une uniformité au niveau du modèle circumplex. En d'autres mots, il y a autant de vidéos, par exemple, à valence positive et à excitation faible dans chaque séquence. Afin d'avoir des données récurrentes à chaque séquence, une vidéo positive et une vidéo négative ont été placées dans chaque séquence. De ce fait, chacune était composée de 10 vidéos non récurrentes et 2 vidéos récurrentes.

Afin de ne pas créer de biais concernant l'ordre de visionnement, tous les participants ont vu une séquence de vidéo dans un ordre différent défini aléatoirement. De plus, entre chaque vidéo, les participants visionnent une vidéo « vanille » pour rétablir un état de base. L'ordre des vidéos « vanille » a également été choisi de façon aléatoire.

Séquence 1	Séquence 2	Séquence 3	Séquence 4
Neutre2	Neutre3	Neutre4	Neutre31
Neutre28	Neutre8	Neutre6	Neutre32
Neutre 29	Neutre30	Neutre7	Neutre33
NEG5	NEG5	NEG5	Neture34
NEG11	NEG6	NEG13	NEG5
NEG12	NEG7	NEG38	NEG31
NEG20	NEG18	NEG39	NEG32
POS22	NEG26	POS41	NEG36
POS24	POS9	POS46	POS35
POS25	POS28	POS47	POS37
POS27	POS31	POS51	POS40
POS46	POS46	POS54	POS46

Tableau 3. Répartition des 42 vidéos en 4 séquences équivalente au niveau du modèle circumplex.

4.3 Opérationnalisation des variables de recherches

Nom du construit	Déclinaison du construit
Valence	Valence vécue
	Valence perçue
Excitation	Excitation vécue
	Excitation perçue
Intention de partager	Intention de partager

Tableau 4. Opérationnalisation des variables de recherche

4.4 Échantillon

Afin de mener cette étude à terme, 42 participants ont été recrutés grâce au panel de participants du HEC Montréal. De ces 42 participants, 18 ont été recrutés pour la première cohorte de tests. Les 24 autres ont été recrutés pour faire partie de la deuxième cohorte. Le recrutement a été approuvé par le certificat éthique de l'université du HEC Montréal. Chaque participant devait si possible se prêter à l'expérience une fois par semaine, et ce pendant quatre semaines. Voici un tableau qui représente le taux de participation pour les quatre semaines des deux cohortes étudiées.

Cohorte	Semaine	Nombre de participants	Nombre de femmes	Nombre d'homme
1	1	14	9	5
	2	18	9	9
	3	18	9	9
	4	15	9	6
Total		18	9	9
2	1	24	9	15
	2	23	9	14
	3	23	9	14
	4	24	9	15
Total		24	9	15
Total final		42	18	24

Tableau 5. Échantillon des participants ayant participé à chacune des collectes de données

Les participants avaient tous plus de 18 ans et moins de 65 ans. Il n'y avait pas de critères d'exclusion particuliers afin de faire partie de l'étude. Nous demandions par contre aux participants d'enlever leur lunette si possible afin que la vidéo qui étudie les émotions faciales puisse bien fonctionner.

4.5 Procédures expérimentales

Avec l'approbation de notre comité d'éthique institutionnel, les participants ont été recrutés par le biais du panel d'étude de notre laboratoire de recherche (Tech3Lab). Les participants recrutés ont tous majoritairement participé de manière longitudinale. En d'autres mots, la majorité des participants ont regardé les 42 vidéos sur 4 semaines. Les participants ont été gérés selon notre protocole de collecte de données à distance.

Étant donné le contexte pandémique, la collecte de données s'est réalisée à distance. Chaque participant était dans son propre environnement. Afin que la collecte se déroule sans embûche et sous la supervision du modérateur, quelques obligations techniques se sont imposées aux participants. En effet, l'expérience devait absolument se faire sur un ordinateur ayant une caméra, un micro et dont le son sortant de l'ordinateur était parfaitement fonctionnel. De plus, les participants ne devaient pas porter de lunettes afin que les images du logiciel de reconnaissances d'émotions puissent être bien enregistrées. Finalement, étant donné que la récolte se faisait à distance, les participants devaient tous avoir un Internet ayant une bande passant d'au moins 5 mbps (ascendant et descendant).

4.6 Les mesures

Pour commencer la récolte de données, l'équipe de recherche a envoyé du matériel psychophysique aux participants afin qu'ils puissent enregistrer leurs réponses émotionnelles face aux vidéos à la fois de manière explicite qu'implicite. Les réponses explicites ont été mesurées en utilisant les curseurs affectifs via l'enquête en ligne. Les réponses émotionnelles implicites ont été mesurées par l'activité électrodermale, l'électrocardiogramme et la reconnaissance faciale des émotions. En effet, chaque participant a reçu à son domicile respectif un système COBALT. Ce système permet l'enregistrement psychophysique sans fil (Courtemanche et al., 2021) comme démontré sur la figure 1. Le système est construit autour d'un BITalino Core, de cartes périphériques (par exemple, microSD, Wifi), et d'un logiciel maison qui enregistre l'EDA et l'ECG. Ce système permet également une synchronisation post hoc avec notre logiciel de présentation via le logiciel photobooth (Leger, 2019). Pour ce projet, nous avons développé un logiciel de présentation visuel qui permet la présentation de vidéos en direct tout en enregistrant des informations temporelles précises pour permettre une synchronisation post hoc avec le signal enregistré.

4.6.1 Les mesures physiologiques auto reportées

Les participants ont été guidés et supervisés pendant qu'ils installaient eux-mêmes l'équipement d'enregistrement psychophysique sur eux-mêmes. Avant d'installer les électrodes, les surfaces du corps ont été nettoyées avec une lingette d'alcool. Les utilisateurs ont notamment installé des électrodes sur leur poitrine, sur leurs côtes et sur leur main.

4.6.2 Facereader

Le visage du participant a également été enregistré à l'aide de sa propre caméra (webcam) pendant l'expérience. La vidéo a été posttraitée par le logiciel FaceReader pour décoder la valence émotionnelle en utilisant l'analyse automatique des expressions faciales. Le logiciel Facereader est un système capable de décrire les expressions faciales et d'autres caractéristiques du visage en ligne avec une précision remarquable (6 fois par seconde) (Uyl, 2005). Les expressions émotionnelles sont reconnues avec une précision de 89%. Le système peut également classifier un certain nombre d'autres caractéristiques faciales (Kuilenburg, 2005).

4.6.3 Les questionnaires

Après la pose des senseurs par l'utilisateur, ceux-ci devaient visionner une séquence de vidéo sur une plateforme institutionnelle. Après chaque vidéo, ceux-ci devaient, à l'aide d'un curseur, répondre à trois énoncés :

- Déplacez le curseur afin de représenter votre niveau d'activation ressenti
- Déplacez le curseur afin de représenter votre niveau de plaisir ressenti
- Dans quelle mesure auriez-vous l'intention de partager cette vidéo avec votre entourage?

Le premier énoncé veut mesurer l'excitation perçue par le participant. Le deuxième veut mesurer la valence perçue par le participant. La dernière question veut mesurer l'intention de partage du vidéo d'un participant.

4.7 Les stratégies d'analyse

Les premières données récoltées par l'entreprise de la plateforme Mturk ont été les premières à être analysées. Le fichier obtenu par le logiciel était un document Excel avec les réponses des participants sur chaque ligne. Le fichier de résultat affichait la note donnée pour la valence ainsi que pour l'excitation pour chaque vidéo visionnée par chaque participant. La moyenne de la valence et de l'excitation par vidéo et ce peu importe le participant a été calculée. Par la suite, un tableau de fréquence a été fait afin de couper les distributions de valence et d'excitation en trois parts égales. Afin de vérifier que les trois parts de distribution étaient égales, des anovas, des t-tests non paramétriques (Mann Whitney) et des tests à postériori (Skull Wallis) ont été réalisés pour s'assurer que les groupes discriminant sur l'excitation et la valence. Une fois l'étape de validation terminée et les différents groupes identifiés, les vidéos ont été classées dans un tableau contenant neuf cases. Dit autrement, toutes les vidéos ont été séparées en trois groupes selon leur niveau de valence et selon leur niveau d'excitation. Les groupes ont été validés de façon statistique et ils sont tous différents les uns des autres.

		valence		
		négatif	neutre	positif
excitation	faible	106	208	
		131	233	
		132	228	
		202	229	
		204	231	
		206	232	
	médium	107		
		111	113	324
		118	230	337
120		331	351	
126		341	352	
fort	105		309 347	
	112		327	
	138	322	328	
	139	325	335	
			340	
		346		

Tableau 6. Liste des vidéos par catégorie

Une fois la ségrégation entre les vidéos terminées, les vidéos ont été catégorisées dans l'étude de cohorte, c'est-à-dire l'étude principale. Chaque vidéo s'est vu attribuer une catégorie représentant son niveau de valence et d'excitation.

Comme mentionné plus tôt, cette étude a été effectuée avec deux cohortes et l'étude de chaque cohorte s'est étalée sur quatre semaines. Chaque semaine, un fichier de réponse a été généré, pour un total de huit fichiers.

Tous les fichiers ont été mis en commun afin de faire le prétraitement des données. Chaque fichier générait les variables suivantes : la cohorte (février ou mars), le numéro du participant, le nom de la vidéo regardée, la variable binaire qui expriment si la vidéo avait déjà été vue avec le participant, le chiffre exprimant l'intention de partager la vidéo (-100 à 100), la raison principale du partage des vidéos selon le participant, le résultat des deux curseurs représentant la valence perçue et l'excitation perçue, l'activité électrodermale, l'activité électrocardiaque, la valence émise par facereader et le temps absolu calculé par le logiciel lookback.

Afin de faciliter le traitement des données, de nouvelles variables ont été créées. Voici une liste exhaustive des variables créées ainsi que la façon dont elles ont été calculées.

- Une variable binaire pour représenter la cohorte étudiée (0 ou 1);
- Une variable numérique pour représenter le numéro du participant;
- Une variable numérique qui exprimer l'intention de partager sur une échelle entre 0 et 100 par participant et par vidéo;
- Une variable numérique qui code la raison pour laquelle un participant partage une vidéo sur ses réseaux sociaux;
- Une variable standardisée représentant l'activation vécue par vidéo et par participant;
- Une variable standardisée représentant la valence vécue par vidéo et par participant;
- Une variable standardisée représentant l'excitation perçue par vidéo et par participant;
- Une variable standardisée représentant la valence perçue par vidéo et par participant;

Une fois le fichier finalisé, les données ont été agrégées par participant et par vidéo. Ensuite, la moyenne pour chaque variable par participant et par vidéo a été calculée. La normalité de chaque variable a été vérifiée en analysant les scores des indices de distribution tels que les coefficients de symétries et d'aplatissement. Pour les variables qui n'étaient pas normales, des transformations logarithmiques ont été appliquées grâce à la formule suivante : $\ln(1000*(\text{variable non normalisée}+2)+1)$.

Ensuite, des régressions multiples linéaires ont été effectuées tout en contrôlant la non-indépendance des observations. Les statistiques descriptives et les matrices de corrélation pour chacune des variables ont été produites. Le logiciel qui a été utilisé est Station/SE 14.2 pour les traitements statistiques.

Pour vérifier les données obtenues, des graphiques ont été créés sur le logiciel Excel afin de comparer les droites de régression des émotions vécues et des émotions perçues. Une tendance s'est dessinée puisque les pentes représentant l'émotion perçue semblaient toujours mieux prédire l'intention de partager des vidéos hédoniques sur les réseaux sociaux. Afin d'aller confirmer les deux hypothèses proposées au départ, des régressions ont été comparées grâce à des tests de force. Encore une fois le logiciel utilisé a été Station/SE 14.2.

Chapitre 5 : Résultats

Les émotions et l'intention de partager

Comme il est possible de voir dans le tableau 7, l'intention de partager est corrélée de manière positive avec l'excitation vécue (0.085; $p = 0.004$), avec la valence vécue (0.104; $p = 0.001$), avec l'excitation perçue (0.322; $p < 0.000$) et avec la valence perçue (0.491; $p < 0.000$).

	Intention de partager	p-value ¹	Temps absolue	p-value ¹	Cohorte	p-value ¹	Excitation vécue	p-value ¹	Valence vécue	p-value ¹	Excitation perçue	p-value ¹	Valence perçue	p-value ¹
Intention de partager	1,000													
Temps absolue	-0,008	0,802	1,000											
Cohorte	-0,162	0,000	-0,281	0,000	1,000									
Excitation vécue	0,085	0,004	0,064	0,049	-0,056	0,061	1,000							
Valence vécue	0,104	0,001	-0,011	0,722	0,047	0,124	0,108	0,000	1,000					
Excitation perçue	0,322	0,000	0,013	0,679	0,037	0,214	0,153	0,000	0,062	0,043	1,000			
Valence perçue	0,491	0,000	-0,038	0,238	-0,027	0,357	0,068	0,026	0,122	0,000	0,085	0,005	1,000	0,005

¹ Niveau de signification bilatérale

Tableau 7. Tableau de corrélation des variables présentes dans l'étude

Dans le tableau 8, il est possible de voir toutes les statistiques descriptives utilisées pour confirmer ou infirmer les hypothèses proposées. Afin de normaliser les résultats, le coefficient d'asymétrie devait être proche de 0 ou plus précisément, compris entre -1.5 et 1.5. La différence entre le nombre d'observations pour chaque variable peut être expliquée par des données manquantes ou des données aberrantes.

Statistique	Intention de partager	Temps absolue	Cohorte	Excitation vécue	Valence vécue	Excitation perçue	Valence perçue
Moyenne	33,201	14,248	0,483	7,541	0,048	-0,005	-0,024
Déviati on standard	29,999	0,364	0,500	0,277	0,746	0,995	0,979
Minimum	0,000	12,332	0	7,007	-2,963	-3,306	-2,409
Maximum	100,000	15,858	1	9,077	4,316	3,219	2,068
Asymétrie	0,477	0,255	0,068	1,718	0,106	-0,340	-0,184
Kurtosis	1,902	7,028	1,005	7,199	5,998	2,479	1,978
Nombre	1182	983	1182	1126	1082	1138	1136

Tableau 8. Tableau présentant la normalisation des variables présentes dans l'étude

Lien entre la valence, l'excitation et l'intention de partager une vidéo

La valence vécue par un participant durant le visionnement d'une vidéo hédonique a un effet positif significatif sur l'intention de partager une vidéo. Autrement dit, plus un participant vit une émotion positive, plus celui-ci va partager la vidéo ($p = 0.008$).

Le type d'émotion induit par une vidéo hédonique influence l'intention de partager celle-ci. Les participants ont toujours plus l'intention de partager une vidéo qui induit une émotion positive ($p = 0.000$) par rapport à une vidéo neutre ou négative. De plus, le type d'excitation induit par la vidéo influence l'intention de partager celui-ci. Il y a un effet d'excitation sur l'intention de partager une vidéo. Les participants ont toujours plus l'intention de partager une vidéo qui induit une excitation forte ($p = 0.000$) par rapport à une vidéo faible ou médium.

Finalement, concernant la valence vécue par un participant, il n'y a pas d'effet significatif de modération entre les vidéos qui induisent une émotion positive et les vidéos qui induisent une émotion négative ($p = 0.263$). Il n'y a également pas d'effet significatif de modération entre les vidéos qui induisent une émotion neutre et les vidéos qui induisent une émotion négative ($p = 0.9865$). Il n'y a pas non plus d'effet significatif de modération entre les vidéos qui induisent une émotion positive et les vidéos qui induisent une émotion neutre ($p = 0.322$). Le graphique 2 montre clairement qu'il n'y a pas du tout d'effet d'interaction. Dans le graphique 3, il est possible d'observer qu'il n'y a pas d'effet significatif de modération entre les vidéos qui induisent une excitation forte et les vidéos qui induisent une excitation faible ($p = 0.184$). Il n'y a également pas d'effet significatif de modération entre les vidéos qui induisent

une excitation médium et les vidéos qui induisent une excitation faible ($p = 0.1114$). Il n'y a pas non plus d'effet significatif de modération entre les vidéos qui induisent une excitation forte et les vidéos qui induisent une excitation médium ($p = 0.931$).

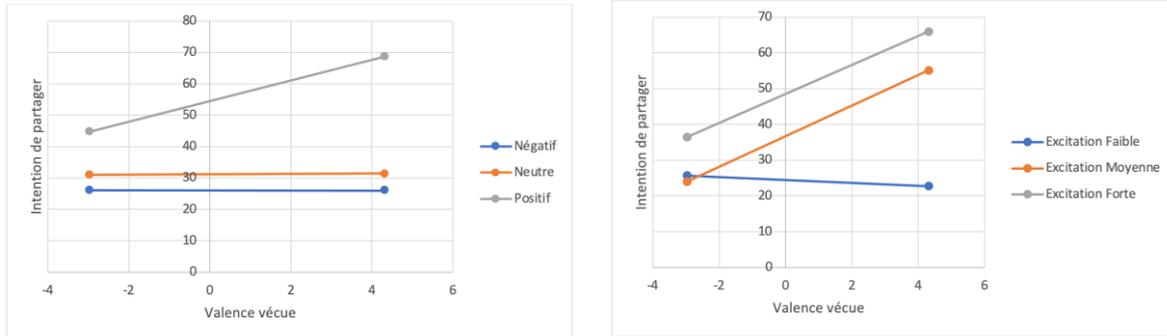


Figure 2. Corrélation entre l'intention de partager une vidéo hédonique et la valence vécue pour les vidéos qui induisent des émotions négatives, neutres ou positives

Figure 3. Corrélation entre l'intention de partager une vidéo hédonique et la valence vécue pour des vidéos qui induisent une excitation faible, moyenne ou forte

En ce qui concerne la valence perçue, elle a un effet positif significatif sur l'intention de partager une vidéo. Plus un participant pense vivre une émotion positive, plus celui-ci va partager la vidéo ($p = 0.000$).

Les participants ont toujours plus l'intention de partager une vidéo qui induit une émotion positive par rapport au vidéo neutre ($p = 0.000$), mais cependant, il n'y a pas de différence significative entre les vidéos qui induisent une émotion positive et négative ($p = 0.295$). Le type d'excitation induit par une vidéo hédonique influence l'intention de partager celui-ci. Les participants ont toujours plus l'intention de partager une vidéo qui induit une excitation forte par rapport à une vidéo faible ou médium ($p_{\text{faible}} = 0.000$, $p_{\text{médium}} = 0.033$).

L'hypothèse concernant la modération entre les types de vidéos et l'intention de partager celles-ci sont partiellement confirmées par les résultats obtenus. En effet, il y a un effet significatif de modération entre les vidéos qui induisent une émotion positive et les vidéos qui induisent une émotion négative ($p = 0.000$). Il y a également un effet significatif de modération entre les vidéos qui induisent une émotion neutre et les vidéos qui induisent une émotion positive ($p = 0.082$). Il y a également un effet significatif de modération entre les vidéos qui induisent une émotion neutre et les vidéos qui induisent une émotion négative ($p = 0.000$). Il y a également un effet significatif de modération entre les vidéos qui induisent une excitation

forte et les vidéos qui induisent une excitation faible ($p = 0.000$). Il y a également un effet significatif de modulation entre les vidéos qui induisent une excitation médium et les vidéos qui induisent une excitation forte ($p = 0.001$). Il y a également un effet significatif de modulation entre les vidéos qui induisent une excitation médium et les vidéos qui induisent une excitation faible ($p = 0.000$). Les graphiques 4 et 5 montrent le principe d'interaction obtenu par les résultats.

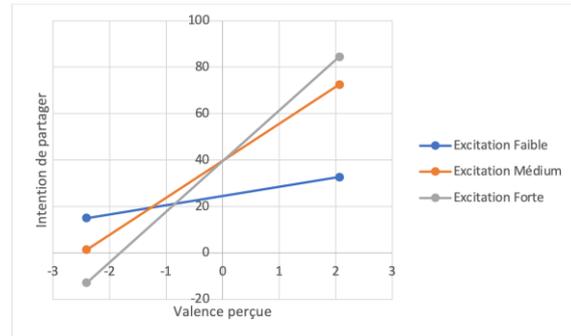
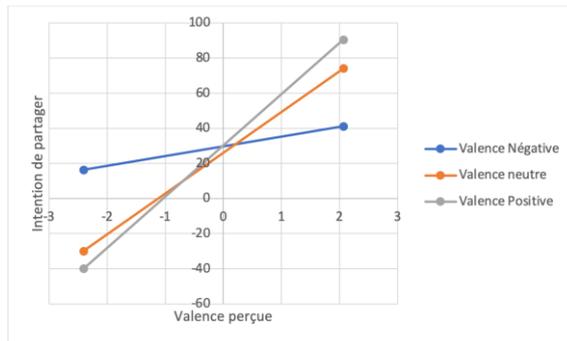


Figure 4. Corrélation entre l'intention de partager une vidéo hédonique et la valence perçue pour les vidéos qui induisent des émotions négatives, neutres ou positives

Figure 5. Corrélation entre l'intention de partager une vidéo hédonique et la valence perçue pour des vidéos qui induisent une excitation faible, moyenne ou forte

L'excitation vécue par un participant durant le visionnement d'une vidéo hédonique a un effet positif significatif sur l'intention de partager une vidéo ($p = 0.001$). Plus l'excitation vécue par un participant durant le visionnement d'une vidéo est intense, plus celui-ci partagera la vidéo.

Le type d'émotion induit par une vidéo hédonique influence l'intention de partager celui-ci. Les participants ont toujours plus l'intention de partager une vidéo qui induit une émotion positive ($p = 0.000$) par rapport à une vidéo neutre ou négative. Le type d'excitation induit par une vidéo hédonique influence l'intention de partager celui-ci. Les participants ont toujours plus l'intention de partager une vidéo qui induit une excitation forte ($p = 0.000$) par rapport à une vidéo faible ou médium.

Il y a un effet significatif de modulation entre les vidéos qui induisent une émotion positive et les vidéos qui induisent une émotion négative ($p = 0.055$). Il y a également un effet significatif de modulation entre les vidéos qui induisent une émotion neutre et les vidéos qui induisent une émotion négative ($p = 0.0793$). Cependant, il n'y a pas d'effet significatif de

modération entre les vidéos qui induisent une émotion positive et les vidéos qui induisent une émotion neutre ($p = 0.865$). Dans le graphique 6, il est possible de voir que la pente positive ne croise jamais les pentes neutres et négatives. Il y a un effet significatif de modération entre les vidéos qui induisent une excitation forte et les vidéos qui induisent une excitation faible ($p = 0.078$). Cependant, il n'y a pas d'effets significatifs de modération entre les vidéos qui induisent une excitation forte et les vidéos qui induisent une excitation médium ($p = 0.646$), ni entre les vidéos qui induisent une excitation faible et une vidéo qui induit une excitation médium ($p=0.2234$). Dans le graphique 7, si la pente d'excitation forte est prolongée, il est juste de dire que celle-ci croisait les deux autres.

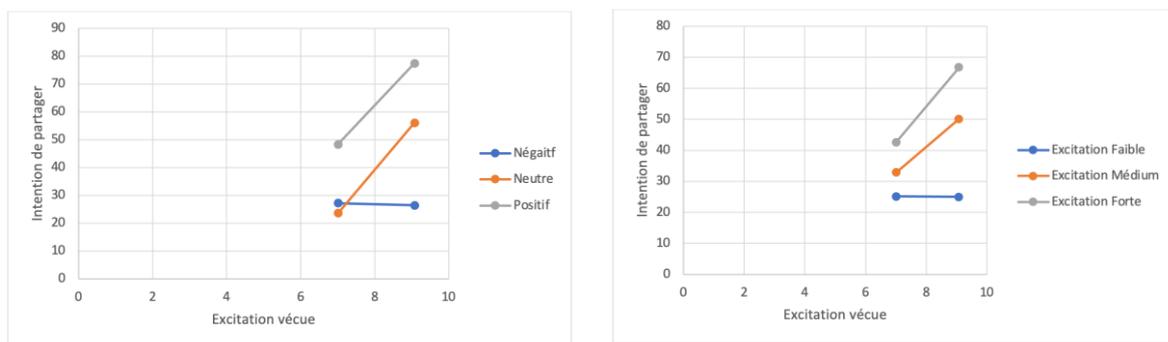


Figure 6. Corrélation entre l'intention de partager une vidéo hédonique et l'excitation vécue pour les vidéos qui induisent des émotions négatives, neutres ou positives

Figure 7. Corrélation entre l'intention de partager une vidéo hédonique et l'excitation vécue pour des vidéos qui induisent une excitation faible, moyenne ou forte

Il en va de même avec l'excitation perçue. Plus un participant pense vivre une excitation forte, plus celui-ci va partager la vidéo ($p = 0.000$).

Il peut également être confirmé que le type d'émotion induit par une vidéo hédonique influence l'intention de partager celui-ci. Les participants ont toujours plus l'intention de partager une vidéo qui induit une émotion positive ($p = 0.000$) par rapport à une vidéo neutre ou négative. Cela confirme l'hypothèse stipulant que lors du visionnement d'une vidéo hédonique, il y aura un effet des vidéos qui induisent une émotion positive sur l'augmentation de l'intention de partager celle-ci par rapport à l'excitation perçue par un participant. Pareillement, le type d'excitation induit par une vidéo hédonique influence l'intention de partager celui-ci. Les participants ont toujours plus l'intention de partager une vidéo qui induit une excitation forte ($p = 0.000$) par rapport à une vidéo faible ou médium.

Il y a un effet significatif de modération entre les vidéos qui induisent une émotion positive et les vidéos qui induisent une émotion négative ($p = 0.002$). Il y a également un effet significatif de modération entre les vidéos qui induisent une émotion neutre et les vidéos qui induisent une émotion négative ($p = 0.002$). Cependant, il n'y a pas d'effet significatif de modération entre les vidéos qui induisent une émotion positive et les vidéos qui induisent une émotion neutre ($p = 0.740$). Comme mentionné, il y a un effet significatif de modération entre les vidéos qui induisent une excitation forte et les vidéos qui induisent une excitation faible ($p = 0.028$). Il y a également un effet significatif de modération entre les vidéos qui induisent une excitation forte et les vidéos qui induisent une excitation médium ($p = 0.009$). Cependant, il n'y a pas d'effet de modération entre les vidéos qui induisent une excitation faible et les vidéos qui induisent une excitation médium ($p = 0.740$).

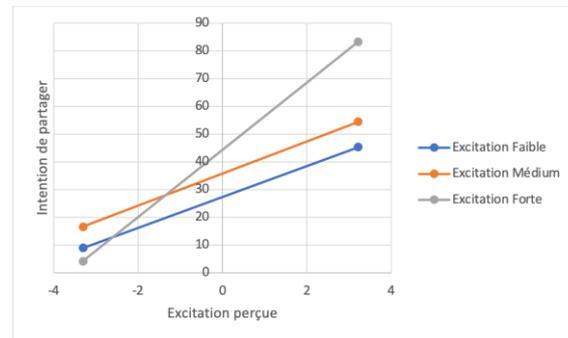
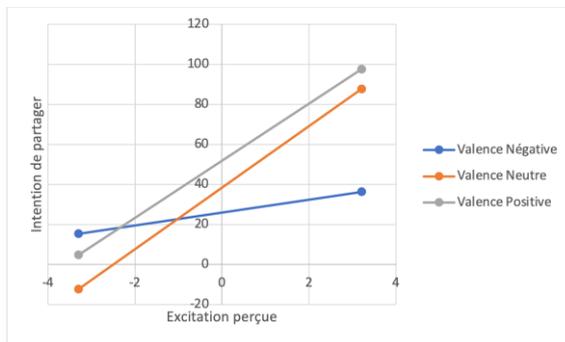


Figure 8. Corrélation entre l'intention de partager une vidéo hédonique et l'excitation perçue pour les vidéos qui induisent des émotions négatives, neutres ou positives

Figure 9. Corrélation entre l'intention de partager une vidéo hédonique et l'excitation perçue pour des vidéos qui induisent une excitation faible, moyenne ou forte

La première hypothèse stipulait que pour un même niveau de charge émotionnelle dans une vidéo, l'émotion perçue est surestimée par rapport à l'émotion vécue. Autrement dit, les émotions perçues et vécues auraient un impact différent sur l'intention de partager une vidéo hédonique ainsi que l'excitation perçue et vécue. Les résultats montrent que cette hypothèse est confirmée lorsque nous prenons en considération l'ensemble des vidéos. Les construits perçus ont un impact plus grand sur l'intention de partager une vidéo hédonique que les construits vécus par un participant.

En ce qui concerne le construit d'excitation, le coefficient de l'excitation perçue (9,820; $p = 0.000$) est plus significatif que le coefficient de l'excitation vécue (7,062; $p = 0.076$). Il y a une différence significative entre les deux ($p = 0.0000$) qui a été vérifiée grâce un test T. L'excitation perçue est donc plus importante dans l'intention de partager que l'excitation vécue par le participant lorsque l'on prend les vidéos peu importe leur charge émotionnelle.

Également, le coefficient de la valence perçue (15,618; $p = 0.000$) est plus significatif que le coefficient de la valence vécue (1,911; $p = 0.114$). Il y a une différence significative entre les deux ($p = 0.0000$) encore une fois qui a été vérifiée grâce à un test T. L'émotion perçue est donc plus importante dans l'intention de partager que l'émotion vécue par le participant.

Suite à ces différentes vérifications, il est possible de conclure que les deux dimensions perçues sont plus importantes que les dimensions vécues sur l'intention de partager une vidéo hédonique sur les réseaux sociaux.

La deuxième hypothèse stipule que sur un même niveau de charge émotionnelle, l'intention de partager la vidéo est davantage prédite par le perçue que le vécu. Les résultats présents dans le tableau 9 indiquent si la différence entre la corrélation entre le construit et l'intention de partager la vidéo est significative.

Sur la première ligne contenant des données, il est possible de comprendre que la différence entre la corrélation entre la valence perçue et la valence vécue pour une vidéo qui induit une émotion positive est significative à une valeur de $p = 0.000$ avec une khi-2 à 61,04 avec un degré de liberté. Sur la ligne suivante, il est possible de comprendre que la différence entre la corrélation entre la valence perçue et la valence vécue pour une vidéo qui induit une émotion neutre est significative à une valeur de $p = 0.000$ avec une khi-2 à 55.72 avec un degré de liberté. Il en va de même pour toutes les autres lignes présentes dans le tableau.

Construit	Type de vidéo	Valeur de la khi-2 à 1 degré de liberté	p-value	Significativité
Valence (perçue vs vécue)	Émotion positive	61.04	0.000	***
	Émotion neutre	55.72	0.000	***
	Émotion négative	4.54	0.033	**
	Excitation forte	60.00	0.000	***
	Excitation médium	25.58	0.000	***
	Excitation faible	2.37	0.124	
Excitation (perçue vs vécue)	Émotion positive	15.74	0.000	***
	Émotion neutre	22.52	0.000	***
	Émotion négative	3.76	0.053	*
	Excitation forte	9.74	0.002	**
	Excitation médium	2.39	0.1212	
	Excitation faible	8.56	0.003	**

Tableau 9. Significativité de la différence entre les construits perçus et vécus par les participants

En résumé, les différences entre les construits perçus et vécus sont presque tous significatifs. Les deux seules différences qui ne sont pas significatives sont celles pour la valence concernant des vidéos qui induisent une excitation faible ainsi que pour l'excitation concernant les vidéos qui induisent une excitation moyenne.

En se basant sur les graphiques présentés un peu plus haut dans cette section, il est donc possible de conclure que l'hypothèse deux est confirmée presque'en entier. En effet, pour une vidéo ayant un même niveau de charge émotionnelle, l'intention de partager la vidéo est davantage prédite par le perçue que le vécu.

Chapitre 6 : Discussion

L'étude présentée dans ce mémoire est à la croisée des chemins entre le domaine du comportement humain en ligne et l'expérience utilisateur vécue et perçue lors du visionnement d'une vidéo hédonique. En effet, en se basant sur le modèle SOR, ce mémoire voulait mettre en lumière la relation entre les émotions perçues ou vécues et l'intention de partager une vidéo hédonique sur les plateformes de réseaux sociaux.

Ce mémoire voulait également comprendre les mécanismes qui se cachent derrière la viralité. Pour ce faire, la recherche s'est penchée sur les réactions physiques, physiologiques ainsi qu'émotionnelles des participants. Le design expérimental longitudinal intraparticipant a permis de percer les hypothèses proposées au départ. Également, le biais de désirabilité sociale a été étudié dans la revue de littérature pour mieux comprendre en quoi celui-ci avait un impact sur les résultats obtenus.

Dans ce chapitre, la discussion concernant les résultats des analyses quantitatives sera présentée. Pour ce faire, il y aura un bref rappel des résultats présentés au chapitre précédent suivi de l'interprétation de ceux-ci.

La discussion sera séparée en deux grandes catégories. La première présentera le premier objectif de ce mémoire qui était de comprendre le niveau de corrélation entre les construits présenté un peu plutôt ainsi que l'intention de partager. Dans cette section, il y aura également un petit rappel de tous les résultats obtenus en amont des hypothèses présentées.

Dans la deuxième catégorie, il y aura une exploration des résultats qui ont mené à confirmer la première hypothèse qui stipulait que pour un même niveau de charge émotionnelle dans une vidéo, l'émotion perçue sera surestimée par rapport à l'émotion vécue par un même participant, et ce pour une même vidéo. Finalement, dans cette même catégorie, la discussion explorera les résultats qui ont mené à la confirmation de la deuxième hypothèse qui stipulait que sur un même niveau de charge émotionnelle, l'intention de partager une vidéo est davantage prédite par les construits qui sont perçus par les participants que par les construits qui sont vécus par ceux-ci. Le biais de désirabilité sociale sera plus amplement discuté dans cette section.

L'intention de partager selon les quatre dimensions des émotions

Le premier objectif de ce mémoire était de comprendre le niveau de corrélation entre une émotion vécue ou perçue ainsi qu'une excitation vécue ou perçue et une vidéo hédonique ayant une charge émotionnelle quelconque. Comme présenté dans la section des résultats, il a été possible de conclure que la cantonnière vécue par un participant durant le visionnement des vidéos hédoniques a un effet positif significatif sur l'intention de partager la vidéo. Dis autrement, plus un participant vivait une émotion positive plus celui-ci avait tendance à partager la vidéo. Il est possible de tirer la même conclusion si on s'attarde à l'émotion perçue, puisque plus un participant pense vivre une émotion positive, plus celui-ci va partager la vidéo. Encore une fois, il est possible de conclure grâce résultat que l'excitation vécue par un participant durant le visionnement des vidéos a un effet positif significatif sur l'intention de partager celle-ci. Finalement, il en va de même avec l'excitation perçue, puisque plus un participant pense vivre une excitation forte, plus celui-ci va partager une vidéo.

Ces résultats sont supportés par la littérature déjà existante à ce sujet. Berger et Milkman (2011) ont étudié le fait que la présence d'émotions intenses était en corrélation positive avec le nombre de fois où les articles du New York Times sont partagés. Un peu plus tard, les mêmes chercheurs en sont venus à la conclusion que les publicités qui faisaient vivre des émotions positives à la publique avaient plus de chance de partager sur les médias sociaux.

D'autres recherches sont venues compléter leurs pensées en mettant en lumière le fait qu'au niveau d'excitation présenter à un public a des conséquences directes sur le partage des informations sur les médias sociaux (Berger & Milkman, 2012 ; Eckler & Bolls, 2011 ; NelsonField, 2013). D'autres chercheurs les ont appuyées en étudiant à leur tour le fait que l'engagement émotionnel joue un rôle essentiel dans la viralité (Hagerstrom et al., 2014, Eckler & Bolls, 2011, Kirby, 2004, Phelps et al., 2004). Bref, les études existantes suggèrent que toutes les émotions sont de bons prédicteurs significatifs des intentions comportementales des internautes. Dit autrement, la valence vécue ou encore la valence perçue ainsi que l'excitation vécue ou encore l'excitation perçue sont toutes directement liées à l'intention de partager une vidéo sur les réseaux sociaux (Morris, Chongmoo, Geason & Jooyoung, 2002).

De manière plus concrète, le plaisir ressenti ou perçu par un individu peut augmenter sa volonté de partager son expérience avec d'autres personnes (Park, Jung & Lee, 2011). Ces résultats sont appelés par des recherches en psychologie qui suggèrent que les émotions positives ont une forte influence sur la connexion, la persuasion, ainsi que le comportement humain (Shiota et al, 2014b).

Les résultats obtenus liés au premier objectif étudié dans le mémoire suggèrent également que la charge émotionnelle ainsi que l'intensité émotionnelle véhiculée par les vidéos ont un impact direct sur l'intention de partager celle-ci. En général, les résultats démontrent qu'une vidéo positive a plus de chance de partager une vidéo négative. Dans ce même ordre d'idée, une vidéo ou ayant une intensité émotionnelle plus forte auras plus de chance de partager sur les réseaux sociaux qu'une vidéo il y a une intensité émotionnelle faible.

Ces constats sont corroborés par des études, notamment dans le domaine de la musique, qui stipulent que le fonctionnement humain est influencé par l'état affectif de celui-ci (Lazar, 2014). Les vidéos sont des moyens efficaces pour induire un affect. Rappelons que le fait représente le numéro d'une personne qui peut être composé de deux facteurs, soit l'excitation et le plaisir (Eich et al., 2007). Une étude faite en 2014 a proposé que les scores d'affect positif fussent plus élevés après le visionnement d'une vidéo induisant des émotions positives et plus bas après le visionnement d'une vidéo qui induirait une émotion négative (Lazar, 2014). En suivant la même logique, les chercheurs ont proposé que les scores d'affect négatif fussent plus élevés après le visionnement de vidéo induisant des émotions négatives et plus bas après le visionnement des vidéos induisant des émotions positives. De plus, ces mêmes chercheurs ont confirmé l'hypothèse de recherche qui suppose de cas en raison de la vivacité, les vidéos sont plus efficaces que les fichiers audios pour induire un affect, qu'il soit positif ou négatif. Les informations d'une vidéo sont perçues par le cortex auditif et visuel et les informations provenant de fichiers audios sont perçus que par le cortex auditif (Kandel et al, 2013). En résumé, le résultat concorde avec ce qui est présent dans la littérature concernant les vidéos qui induisent un type d'émotion.

Pour terminer cette première section de la discussion, il est à noter que les graphiques présentés dans la section des résultats montrent que les construits perçus et donc rapportés par les participants ne sont pas du tout équivalents au construit vécu par ceux-ci. C'est la différence entre les tendances qui nous amène à parler de la deuxième section de cette discussion.

L'émotion perçue est surestimée par rapport à l'émotion vécue

La première hypothèse étudiée dans ce mémoire, c'est que pour un même niveau de charge émotionnelle dans une vidéo, l'émotion perçue est surestimée par rapport à l'émotion vécue. Les résultats obtenus lors de la recherche sont venus confirmer cette hypothèse. Les graphiques présents dans la section des résultats montrent clairement que les courbes associées au construit perçu sont toujours plus élevées que les courbes associées au construit du vécu et ce, peu importe la charge émotionnelle d'une vidéo.

La deuxième hypothèse étudiée dans ce mémoire prétendait que pour un même niveau de charge émotionnelle, l'intention de partager la vidéo est davantage prédite par les construits perçus que les construits vécus. Les résultats obtenus mettent en lumière que cette hypothèse est confirmée puisque pour un même niveau de charge émotionnelle présente dans une vidéo, l'intention de partager celle-ci est davantage prédite par l'émotion perçue ainsi que l'excitation perçue que par l'émotion vécue ou par l'excitation vécue. Nous estimons que c'est ce résultat qui explique le mécanisme qui sous-tend la popularité d'une vidéo. Même si une personne ressent une émotion neutre ou encore une excitation moyenne, elle aura tendance à donner des scores plus élevés pour ces construits lorsqu'elle rationalise le processus. Autrement dit, si une personne regarde une vidéo et ne vit aucune émotion en particulier, lorsque cette même personne réfléchira sur les émotions qu'elle pense avoir vécues, alors elle donnera un score plus élevé sur une échelle équivalente. Le même mécanisme se traduit lorsqu'une personne vit une excitation moyenne, lorsqu'elle rationalise son expérience, elle mentionne que son excitation est plus élevée qu'en réalité. Il en vient à dire que les construits perçus sont mal interprétés par le cerveau lorsque ceux-ci sont rationalisés afin de les verbaliser ou de les extérioriser.

Si l'on reprend le modèle utilisé pour comprendre le phénomène, on peut explicitement dire que l'organisme répond au stimulus en se basant sur les construits perçus par le participant. L'organisme prend donc plus en compte ce que le participant pense ressentir et non ce qu'il ressent vraiment pendant son interaction avec une vidéo hédonique. La réponse donnée est donc influencée par un biais.

Ceci peut être supporté par des recherches antérieures qui ont évoqué le fait que l'engagement émotionnel joue un rôle vital dans la viralité des publications sociales (Hagerstrom et al., 2014, Eckler & Bolls, 2011, Kirby, 2004, Phelps et al., 2004). Il est clair que l'intensité émotionnelle présente dans les vidéos, qu'elle soit négative ou positive,

augmente la probabilité que celle-ci devienne virale (Hagerstrom et al., 2014, Eckler et Bolls, 2011, Kirby, 2004, Phelps et al., 2004). Cependant, Zillman (1971) y va d'une explication encore plus poussée en expliquant sa théorie du transfert d'excitation. Selon lui, le transfert d'excitation s'explique par l'excitation résiduelle d'un stimulus précédent. Autrement dit, une personne qui vit un stimulus qui a une intensité émotionnelle forte va vouloir transférer cette excitation sur une action qui est à sa portée. Il existe un lien très fort entre une incitation forte et des comportements intentionnels (Berger & Milkman, 2012 ; Eckler & Bolls, 2011 ; NelsonField, 2013).

Également, comme mentionné dans la revue de littérature, les gens se joignent aux médias sociaux notamment pour rencontrer des amis qui partagent les mêmes idées qu'eux et pour se transmettre des informations qu'ils ont en commun (Ridings & Gefen, 2004). De plus, les internautes se joignent à ce type de réseau social afin de combler des besoins d'affiliation, d'altruisme et de distinction (Wojnicki & Godes, 2008). Afin de combler ses différents besoins, les internautes ont l'habitude de partager des vidéos s'ils sentent que le contenu de celle-ci est populaire dans son cercle social (Park, Jung & Lee, 2011). Les gens ont un besoin viscéral de se sentir affiliés avec leur réseau et leurs contacts. Ils ont également le besoin de se sentir désirés, d'où la différence entre ce qui est réellement vécu et ce qui est extériorisé par les êtres humains.

Le biais de désirabilité sociale est une tendance à donner des réponses qui ne reflètent pas la véritable réalité des choses pour se faire plus apprécier par une personne tierce ou par un groupe tiers. Dans le cadre de ce mémoire, les participants, lorsqu'il rationaliser leurs sentiments vécus, répondait quand même favorablement à l'idée de partager la vidéo sur les réseaux sociaux. Lorsqu'une personne rationalise son émotion, elle se demande ce que les autres pourront percevoir d'elle lorsque celle-ci expliquera son émotion. C'est également ce mécanisme qui peut expliquer le fait qu'une vidéo négative devient virale. En effet, même si la charge émotionnelle vécue est négative et que l'intensité émotionnelle est faible, la personne aura quand même tendance à partager la vidéo sur ses réseaux sociaux puisque l'émotion ainsi que l'excitation perçue seront surestimées par rapport à tout ce qui est vécu.

Même si tous les résultats sont appuyés sur des mesures physiologiques, et que les mesures physiologiques nous montrent clairement si la vidéo a été appréciée par les participants, ce qui compte le plus dans la balance de l'intention de partager une vidéo, est ce que les participants ont cru ressentir. Le mécanisme est donc le suivant, une vidéo est montrée,

ensuite une émotion ainsi qu'une excitation sont générées par le corps et lorsqu'une rétroaction est demandée, les construits perçus sont surestimés et les vidéos sont partagées.

Une fois que ce mécanisme est bien compris et appuyé sur les résultats obtenus, il est possible de se demander si le design des sites Internet est conçu pour favoriser la popularité du contenu de ce site. En effet, le mémoire ci-contre suggère que lorsqu'une rétroaction est demandée à un utilisateur, celui-ci surestime la perception de son émotion il aura tendance à plus partager le contenu d'une vidéo. Si on prend l'exemple du site Facebook, le fait de devoir interagir avec la publication en apposant un émoticône, ou encore en écrivant un commentaire, ou en partageant la vidéo, il est possible de considérer que ses interactions demandent une rétroaction de la part de l'utilisateur. Il en va de même pour la majorité des réseaux sociaux sur lesquels il est toujours possible de partager la publication visionnée.

Bien que les résultats obtenus par ce mémoire soient confirmés par la littérature existante, il reste certains points d'interrogation qui nous amènent à porter la réflexion un peu plus loin. En effet, même si les internautes se transmettent énormément des formations en ligne, il est plus ou moins clair encore pourquoi certains éléments sont environ alors que d'autres ne le sont pas.

Chapitre 7 : Conclusion

De par les résultats obtenus par ce mémoire, un certain manque dans la littérature sur la viralité présente sur les médias sociaux peut-être comblé. Cette recherche menée sur l'intention de partager des vidéos hédoniques sur les réseaux sociaux permet de mieux comprendre les mécanismes qui sous-tendent la viralité. Mieux encore, il est possible de voir grâce aux résultats que la perception des gens est le plus grand acteur du mécanisme de viralité. Ces résultats viennent donc confirmer et compléter les études antérieures qui ont suggéré que les émotions ainsi que l'excitation ressentie par un être sont corrélées de manière positive ou négative avec l'intention de partager une vidéo tout dépendamment de sa charge émotionnelle. Autrement dit, plus une vidéo est positive et procure une excitation forte, alors celle-ci sera partagée sur les réseaux sociaux. La recherche vient ajouter que la rationalisation des émotions crée une modification dans la perception de celle-ci en faveur du biais de désirabilité sociale. Dit autrement, un participant qui se met à réfléchir à ses émotions vécues aura tendance à avoir une perception plus positive de la réalité.

On constate que la perception des gens est un facteur clé de la viralité. C'est le mécanisme de rationalisation des émotions qui permet à une vidéo hédonique de devenir populaire sur les réseaux sociaux. Cependant, ce n'est pas juste la vidéo qui devient virale, ce n'est pas non plus l'émotion ressentie ou vécue par un être qui permet la viralité, mais la perception qu'une personne croit qu'elle doit avoir face à une vidéo.

D'un point de vue pratique, comprendre les mécanismes derrière la viralité de certaines vidéos peut permettre aux équipes marketing de viser des campagnes publicitaires marquantes qui leur permettront d'avoir plus de visibilité. En effet, les équipes marketing qui pousseraient les internautes à rationaliser leurs émotions pourraient avoir plus de succès en termes de viralité que des entreprises qui ne laissent pas leurs consommateurs réfléchir. Poser une question sur l'état émotionnel des gens en fin de vidéo peut être une avenue afin de rationaliser le processus de viralité. Face à une telle question, l'internaute devra sans aucun doute penser à ce qu'il a vécu afin de répondre à la question. Suite aux résultats obtenus lors de cette recherche, il est possible de suggérer que la personne pensera avoir des sentiments plus positifs que ce qui a réellement été vécu par son système physiologique.

Également d'un point de vue pratique, la recherche présentée pourrait peut-être avoir un jour un impact sur le design des différents sites Internet et des médias sociaux. En effet, comme expliqué dans la section de la discussion, même si un participant ressent une émotion neutre, une fois que celle-ci est rationalisée, elle devient tout autre chose. Il serait intéressant de penser à un réseau social qui ne permettrait pas une réaction face aux vidéos ou encore un partage de celle-ci, puisque dans ce cas, les émotions vécues ne seront pas rationalisées. Ainsi le biais de désirabilité sociale vécu par les participants n'aurait aucun impact sur la viralité de celle-ci. Malgré que cette théorie soit complètement à l'encontre des besoins marketing fondamentaux de notre air, il est intéressant de se questionner sur les supposés bienfaits qu'apportent ces interactions. Bien que les recherches en marketing permettent à certaines compagnies de s'enrichir sur le dos des consommateurs, il n'est pas à souhaiter que tout devienne viral. Nous pourrions penser par exemple à des vidéos qui proposent des défis dangereux pour la santé des jeunes ou moins jeunes. Il y a quelques années, nous avons vu se promener sur les réseaux sociaux un défi qui consistait à avaler une cuillère remplie de cannelle en 60 secondes, sans eau. Des centaines d'enfants se sont filmés en train de réaliser leur supposé exploit afin de gagner en popularité sur les différentes plateformes médiatiques tel que YouTube. Malheureusement, l'épice peut provoquer un étouffement, des problèmes de respiration ainsi qu'un affaissement des poumons. Plus de 30 adolescents ont dû avoir recours à des soins médicaux en 2012 après avoir tenté l'expérience. Sans l'aspect de partage d'une vidéo, des défis aussi dangereux pour la santé ne seraient pas aussi populaires. La rationalisation des émotions ne se ferait pas sans la présence de ces boutons d'interactions. Il est possible de suggérer que sans l'option de partager une vidéo dangereuse pour l'intégrité physique ou mentale, les internautes ne la considèreraient pas comme importante.

Dans le même ordre d'idée, nous pourrions également penser à des vidéos sur des troubles de santé mentale ou physique, telles que l'anorexie ou la boulimie. Il en va des messages que l'on veut partager au grand public. Les réseaux sociaux ne sont malheureusement plus contrôlés et une grande partie de la population est exposée à tout le contenu disponible.

Limites et recherches futures

Bien que ce mémoire mette en lumière certaines avancées sur les mécanismes pouvant expliquer la viralité des vidéos sur les réseaux sociaux, certaines limites de ce mémoire peuvent être mises de l'avant.

En ce qui concerne la revue de littérature présente dans le deuxième chapitre, celle-ci se voulait axée sur les émotions ainsi que sur les biais de désirabilité sociale, mais de nouvelles recherches pourront être menées pour étendre les résultats de cette étude à d'autres domaines d'études et à d'autres biais cognitifs. De plus, des études plus approfondies pourraient mettre en relation certaines thématiques avec les mécanismes de viralité. Dit autrement, certains types de vidéo plus axés sur des débats environnementaux ou des débats politiques pourraient subir différents mécanismes de la viralité. Il serait également intéressant dans des recherches futures de comprendre si les différents types de personnalité ont un impact sur la rationalisation des émotions qui sous-tend le mécanisme de viralité.

De plus, dans la recherche présentée ci-dessous, le mécanisme de rationalisation des émotions a été forcé par les questions de relance suite au visionnement de chaque vidéo. Le participant devait alors se questionner sur son intention de partager chaque vidéo présentée. Dans la vraie vie, ce mécanisme de rationalisation se fait beaucoup plus discrètement et beaucoup plus rapidement. Le traitement de l'information ressentie ne se fait donc pas nécessairement de façon aussi détaillée. Le processus de prise de décision a été très intellectualisé afin de pouvoir capter des résultats sur chacune des vidéos présentées. Ceci dit, il y a clairement un écart entre les construits perçus et vécus ce qui laisse présager fortement un effet de désirabilité sociale.

Dans de futures recherches, il serait possible d'étudier comment briser le cycle auto en forçant que les vidéos peuvent avoir lorsque celle-ci porte sur des sujets plus négatifs. La technologie d'aujourd'hui nous permet d'avoir recours à une certaine forme d'intelligence artificielle. Celle-ci pourrait-elle un jour prédire la viralité des vidéos? L'intelligence artificielle pourrait également décider quelles vidéos peuvent être partagées et quelles vidéos sont considérées comme trop dangereuses pour la santé psychologique ou physique des individus.

Deux points de vue plus psychologiques, il serait important de réfléchir au fait que peut-être que certaines vidéos ne devraient pas être partagées sur les réseaux sociaux, puisque c'est la perception des gens qu'il est rendrait viral. Les émotions ressenties semblent être mal interprétées par le cerveau une fois rationalisées.

En conclusion, ce mémoire nous apprend que la viralité est encore un sujet très peu compris dans la littérature. Il nous apprend également que la viralité n'est pas toujours mauvaise, mais peut-être faudrait-il songer à l'utiliser à bon escient.

Bibliographie

Akbulut, Y., Dönmez, O., & Dursun, Ö. Ö. (2017). Cyberloafing and social desirability bias among students and employees. *Computers in Human Behavior*, 72, 87-95.

Akpinar, E., & Berger, J. (2012). New directions in word-of-mouth. *Advances in Consumer Research*, 40, 228–231.

Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and selfmotives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531–546.

Allsop, Dee T., Bryce R. Bassett, and James A. Hoskins (2007), “Word-of-Mouth Research: Principles and Applications,” *Journal of Advertising Research*, 47, 388-411.

Alsaggaf, M. A., Althonayan, A. (2018). An empirical investigation of customer intentions influenced by service quality using the mediation of emotional and cognitive responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(1), 194–223.

American Marketing Association. (2017). Social media video content is about to explode. Retrieved from <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/video-content-about-to-explode.aspx>

Andréa, Kaplan, Michael, Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, vol. 53, issue 1, 2010, p. 61.

Ariely, D., & Zauberman, G. (2000). On the making of an experience: The effects of breaking and combining experiences on their overall evaluation. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(2), 219-232.

Ariely, D., & Zauberman, G. (2003). Differential partitioning of extended experiences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91(2), 128-139.

Ariningsih, P. K., Nainggolan, M., Sandy, I., & Widyasti, D. (2006). Understanding the Impulsiveness Effect of a Web Design on Online Fashion Stores. In *The International*

Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Malaysia Arslan, M. & Baycu, S.

Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258–290.

Asch, Solomon E. (1956), “Studies of Independence and Conformity: A Minority of One Against a Unanimous Majority,” *Psychological Monographs*, 70 (416)

Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318.

Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath et Prashanth U. Nyer (1999). “The Role of Emotions in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, no 2, p. 184–206.

Bardzell, S., Bardzell, J., Pace, T., & Reed, K. (2008, November). Blissfully productive: grouping and cooperation in world of warcraft instance runs. In *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 357-360).

Batson, D. C. (2011). *Altruism in humans*. New York, NY: Oxford University Press.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117 (3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>

Baumgartl, Hermann, et al. "Measuring Social Desirability Using a Novel Machine Learning Approach Based on EEG Data." *PACIS*. 2020.

Baumgartner, Hans, Mita Sujjan, and Dan Padgett (1997), “Patterns of Affective Reactions to Advertisements: The Integration of Moment-to-moment Responses into Overall Judgments,” *Journal of Marketing Research*, 34, 2, 219–32.

Beauchesne, A. (2019). *Concevoir des gestuelles appropriées: l'importance et les défis liés à l'évaluation de gestuelles sur interface utilisateur mobile* (Doctoral dissertation).

Beauvisage T., Beuscart J.-S., Courronné T., Mellet K. (2011), « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés. Revue de sciences humaines*, (21), pp. 151-166, <https://doi.org/10.4000/traces.5194>.

Bensafi, Moustafa, Catherine Rouby, Vincent Farget, Bernard Bertrand, Michel Vigouroux, and André Holley (2002), “Autonomic Nervous System Responses to Odours: The Role of Pleasantness and Arousal,” *Chemical Senses*, 27 (8), 703–709.

Berger, J & Eric M. Schwartz (2011), “What Drives Immediate and Ongoing Word-of-Mouth?” *Journal of Marketing Research*, 48, 5, 869–80.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.

Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40 (3), 567–579.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <http://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0022>

Bernard, G., Jallat, F. (2001), « Blair Witch, Hotmail et le marketing viral », *L'Expansion Management Review*, (100) mars, pp. 81-92.

Bhatnagar, Amit and Sanjoy Ghose (2004), “Online Information Search Termination Patterns Across Product Categories and Consumer Demographics,” *Journal of Retailing*, 80 (3), 221–8.

Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 411–420.

Bostrom, R.P. and Heinen, J.S. (1977), “MIS problems and failures: a socio-technical perspective, part II: the application of socio-technical theory”, *MIS Quarterly*, Vol. 1 No. 4, pp. 11–28

Boucsein W: *Electrodermal Activity*. Springer US (2012).

Bridget Rubenking, Emotion, attitudes, norms and sources: Exploring sharing intent of disgusting online videos, *Computers in Human Behavior*, Volume 96, 2019, Pages 63–71, ISSN 0747–5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.011>.

Brown, Mark Bhadury, Roop Pope, Nigel The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness *J. Advertising* 39 1 2010 49–65

Brown, Mark R., Roop K. Bhadury, and Nigel K. Pope (2010), “The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness,” *Journal of Advertising*, 39 (1), 49–65.

Caiazzo, D., Febbraio, A., & Lisiero, U. (2014). *Viral video*. Ledizioni.

Camarero, Carmen and Rebeca San Jose (2011), “Social and Attitudinal Determinants of Viral Marketing Dynamics,” *Computers in Human Behavior*, 27, 6, 2292–300.

Cashmore, Pete (2009), “YouTube: Why Do We Watch?”. <http://www.cnn.com/2009/TECH/12/17/cashmore.youtube/index.html>

Chang, H. J., Cho, H. J., Turner, T., Gupta, M., Watchravesringkan, K. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 136–153.

Chang, H.H. and Chen, S.W. (2008), “The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator”, *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6, pp. 818-841.

Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Chang, K.M., Cheung, W. and Tang, M. (2013), “Building trust online: interactions among trust building mechanisms”, *Information and Management*, Vol. 50 No. 7, pp. 439-445.

Chebat, J. and Michon, R. (2003), “Impact of ambient odors on mall shoppers’ emotions, cognition and spending: a test of competitive causal theories”, *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 7, pp. 529-39.

Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.

Chen, Pei-Yu, Shin-yi Wu and Jungsun Yoon (2004), "The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales," in *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, 711–24.

Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7–10.

Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354.

Chiu, Hung-Chang, Yi-Ching Hsieh, Ya-Hui Kao, and Monle Lee (2007), "The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet," *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 524-34.

Cho, S., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The influence of sender trust and advertiser trust on multi-stage effects of viral advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 100–114. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.811707>

Choi, H., Kim, Y. and Kim, J. (2011), "Driving factors of post adoption behavior in mobile data services", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 11, pp. 1212-1217

Coleman, James S. (1966), "Medical Innovation: A Diffusion Study," Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill

Colombetti G: Appraising valence. *Journal of Consciousness Studies*, 12(24), 103–126 (2005).

Congard, A., Antoine, P., Ivanchak, S., & Gilles, P. Y. (2012). Désirabilité sociale et mesure de la personnalité: les dimensions les plus affectées par ce phénomène. *Psychologie française*, 57(3), 193-204.

Craik, F. I., & Lockhart, R. S. (1972). Levels of processing: A framework for memory research. *Journal of verbal learning and verbal behavior*, 11(6), 671-684.

De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551-563.

De Steno, David, Richard E. Petty, Derek D. Rucker, and Duane T. Wegener (2000), "Beyond Valence in the Perception of Likelihood: The Role of Emotion Specificity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (3), 397–416.

Dellarocas, Chrysanthos N. (2003), "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms," *Management Science*, 49 (10), 1407–24.

Demangeot, C. and Broderick, J.A. (2016), "Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 8, pp. 814-839.

Demangeot, C. and Broderick, J.A. (2016), "Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 8, pp. 814-839. Lucia

Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise: a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.

Detenber, Benjamin H., and Byron Reeves (1996), "A Bio- Informational Theory of Emotion: Motion and Image Size Effects," *Journal of Communication*, 46 (3), 66–84.

Dillard, James P., and Eugenia Peck (2001), "Persuasion and the Structure of Affect: Dual Systems and Discrete Emotions as Complementary Models," *Human Communication Research*, 21 (1), 38–68.

Dimoka, Angelika, PAVLOU, Paul A., et DAVIS, Fred D. Research commentary—NeuroIS: The potential of cognitive neuroscience for information systems research. *Information Systems Research*, 2011, vol. 22, no 4, p. 687-702.

Ding, C.G., Lin, C.H.: How does background music tempo work for online shopping? *Electron. Commer. Res. Appl.* 11, 299–307 (2012)

Do, A. M., Rupert, A. V., & Wolford, G. (2008) "Evaluations of pleasurable experiences: The Peak-End rule" *Psychonomic Bulletin & Review*, 15(1), 96–98. Eckler, P., & Bolls, P. (2011).

Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1–11. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>

Dobele, Angela Lindgreen, Adam Beverland, Michael Vanhamme, Joelle van Wijk, Robert Why pass on viral messages? Because they connect emotionally *Bus. Horiz.* 50 4 2007 291–304

Dunbar, R. I., Marriott, A., & Duncan, N. D. (1997). Human conversational behavior. *Human Nature*, 8(3), 231–246.

E. Singer Confidentiality, risk perception, and survey participation *Chance*, 17 (3) (2004), pp. 30-34

E. Singer, J. Van Hoewyk, R.J. Neugebauer Attitudes and behavior: The impact of privacy and confidentiality concerns on survey participation: The case of the 2000 census *Public Opinion Quarterly*, 67 (2003), pp. 368-384

E. Singer, N. Mathiowetz, M.P. Couper The role of privacy and confidentiality as factors in response to the 1990 census *Public Opinion Quarterly*, 57 (1993), pp. 465-482

Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of interactive advertising*, 11(2), 1-11.

Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1–11. <https://doi.org/10.1080/5252019.2011.10722180>

Edlira Shehu, Tammo H.A. Bijmolt, Michel Clement, Effects of Likeability Dynamics on Consumers' Intention to Share Online Video Advertisements, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 35, 2016, Pages 27-43, ISSN 1094-9968, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.01.001>

Eich, E., & Schooler, J. W. (2000) “Cognition/emotion interactions” In E. Eich, J. F. Kihlstrom, G. H. Bower, J. P. Forgas, & P. M. Niedenthal (Eds.), *Cognition and emotion*, 3–29, New York: Oxford University Press

Eich, E., Ng, J. T., Macaulay, D. P. A. D., Percy, A. D., & Grebneva, I. (2007). Combining Music with Thought to Change Mood. *Handbook of Emotion Elicitation and Assessment*, 124-136.

Ekman P: Facial expression and emotion. *American Psychologist*, 48(4), 384–392. (1993).

Ekman, Paul (1970). “Universal Facial Expressions of Emotion”, *California Mental Health Research Digest*, vol. 8, no 4, p. 151–158.

Ekman, Paul (1992). “An Argument for Basic Emotions”, *Cognition & Emotion*, vol. 6, no 3/4, p. 169–200.

Ekman, Paul et Wallace V. Friesen (1969). “The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage, and Coding”, *Semiotica*, vol. 1, no 1, p. 49–98.

Ekman, Paul, Wallace V. Friesen et Phoebe Ellsworth (2013). “What are the similarities and differences in facial behavior across cultures?”, dans Paul Ekman (dir.), *Emotion in the human face*, 2e éd, Los Altos, Malor Books, p. 128–143.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367>

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.

Fehr, Ernst, Georg Kirchsteiger and Arno Riedl (1998), “Gift Exchange and Reciprocity in Competitive Experimental Markets,” *European Economic Review*, 42, 1, 1-34.

Fisher, R. J., & Katz, J. E. (2000). Social-desirability bias and the validity of self-reported values. *Psychology & marketing*, 17(2), 105-120.

Fredette, M. Labonté-LeMoyne, É. Léger, P.M., Courtemanche, F., Sénécal, S. (2015) «Research Directions for Methodological Improvement of the Statistical Analysis of Electroencephalography Data Collected in NeuroIS. *Information Systems and Neuroscience*, 201–206.

Fredrickson, Barbara L. et Daniel Kahneman (1993). “Duration Neglect in Retrospective Evaluations of Affective Episodes”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 65, no 1,

Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press.

Frijda, N. H. (2004, April). Emotions and action. In *Feelings and emotions: The Amsterdam symposium* (pp. 158-173).

Frijda, N. H., Kuipers, P., & Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 212–228. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.2.212>

Froh, A., Madlberger, M.: The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electron. Commer. Res. Appl.* 12, 425–439 (2013)

Gabrielsson A. Emotion perceived and emotion felt: Same or different? *Musicae Scientiae*. 2001;5(1_suppl):123-147. doi:10.1177/10298649020050S105

Geng X, Chen Z, Lam W, Zheng Q, (2013) “Hedonic evaluation over short and long retention intervals: The mechanism of the peak-end rule” *Journal of Behavioral Decision Making*, 26(3), 225–236.

Gergely, M., & Rao, V. S. (2014). Social desirability bias in software piracy research.

Gergely, Marton et RAO, V. Srinivasan. Liar, liar, pants on fire! Social desirability bias in software piracy research. *Behaviour & Information Technology*, 2021, p. 1-23.

Gladwell M. (2012), *Le point de bascule : comment faire une grande différence avec de très petites choses*. Paris : Flammarion.

Godes, David and Dina Mayzlin (2004), “Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication,” *Marketing Science*, 23, 545–60.

- Godes, David and Dina Mayzlin (2009), "Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test," *Marketing Science*, 28, 721-739.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing letters*, 12(3), 211-223.
- Goodrich, Kendall (2011), "Anarchy of Effects? Exploring Attention to Online Advertising and Multiple Outcomes," *Psychology & Marketing*, 28, 4, 417-40.
- Greene, Robert L. (1986), "Sources of Recency Effects in Free Recall," *Psychological Bulletin*, 99, 2, 221-8.
- Hagerstrom, A., Alhabash, S., & Kononova, A. (2014). Emotional dimensionality and online ad virality: investigating the effects of affective valence and content arousingness on processing and effectiveness of viral ads. In American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (online) (p. 109). American Academy of Advertising.
- Hansen, C. H., & Hansen, R. D. (1990). The influence of sex and violence on the appeal of rock music videos. *Communication Research*, 17(2), 212-234.
- Harris, Jacob (2010), "How Often Is The Times Tweeted," *New York Times Open Blog*, April 15, <http://open.blogs.nytimes.com/2010/04/15/how-often-is-the-times-tweeted/>
- Hartson, R. & Pyla, P. (2012) "The UX Book: Process and guidelines for ensuring a quality of user experience" Elsevier.
- Hassenzahl M, Tractinsky N: User experience— A research agenda. *Behaviour & information technology* 25(2) 91-97 (2006).
- Hathaway, S. R., McKinley, J. C. (1967) *Minnesota Multiphasic Personality Inventory* New York: The Psychological Corp.
- Hayes, J. L., & King, K. W. (2014). The social exchange of viral ads: Referral and coreferral of ads among college students. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 98-109. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.942473>

Hazlett, Richard L. et Sasha Yassky Hazlett (1999). “Emotional Response to Television Commercials: Facial EMG vs. Self-Report”, *Journal of Advertising Research*, vol. 39, no 2, p. 7–23.

Hennig-Thurau, Th., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hinz, Oliver, Bernd Skiera, Christian Barrot, and Jan U. Becker (2011), “Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison,” *Journal of Marketing*, 75, 6, 55–71.

Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63 (9/10), 1000–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>

Hodas N. O., Lermarn K. (2015), « The simple rules of social contagion », *Scientific Reports*, 4(1), <https://doi.org/10.1038/srep04343>.

Homans, George C. (1958), “Social Behavior as Exchange,” *American Journal of Sociology*, 63 (6), 597-606.

Horiuchi, Y., Markovich, Z., & Yamamoto, T. (2021). Does conjoint analysis mitigate social desirability bias?. *Political Analysis*, 1-15.

Hsee, Christopher K. and Robert P. Abelson (1991), “Velocity Relation: Satisfaction as a Function of the First Derivative of Outcome over Time,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 341–7.

Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.

ISO DIS 9241-210:2008. Ergonomics of human system interaction—Part 210: Human centred design for interactive systems (formerly known as 13407). International Organization for Standardization (ISO). Switzerland.

Ito, Tiffany, John T. Cacioppo, and Peter J. Lang (1998), “Eliciting Affect Using the International Affective Picture System: Trajectories Through Evaluative Space,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24 (8), 855–879.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51- 57.

Jamie Murphy, Charles Hofacker, Richard Mizerski, Primacy and Recency Effects on Clicking Behavior, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 11, Issue 2, 1 January 2006, Pages 522–535, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00025.x>

Jellison, J. M., & Green, J. (1981). A self-presentation approach to the fundamental attribution error: The norm of internality. *Journal of personality and social psychology*, 40(4), 643.

Jocelyne, Tournois & Franck, Mesnil & Kop, Jean-Luc. (2000). Autoduperie et hétéroduperie: Un instrument de mesure de la désirabilité sociale. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*. 50. 219-233.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business research*, 56(7), 505-511.

Kahneman, D., Fredrickson, D. L., Schreiber, C. A., & Redelmeier, D. A. (1993) “When more pain is preferred to less: Adding a better end” *Psychological Science*, 4, 401—405. doi:10.1111/j.1467-9280.1993.tb00589.

Kallinen K, Ravaja N. Emotion perceived and emotion felt: Same and different. *Musicae Scientiae*. 2006;10(2):191-213. doi:10.1177/102986490601000203

Kaltcheva, V.D., Weitz, B.: A: When should a retailer create an exciting store environment? *J. Mark.* 70, 107–118 (2006)

Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.

Kandel ER, Schwartz JH, Jessell TM: *Principles of Neural Science*, 4th ed. McGraw-Hill, Health Professions Division, New York (2000).

Kandel, E. R., Schwartz, J. H., & Jessell, T. M. (2013). *Principles of Neural Science*. New York: McGraw-Hill

Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld (1955), “Personal Influence,” Glencoe, IL: Free Press.

Katz, Elihu, Paul Felix Lazarsfeld, and Elmo Roper (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe, IL: Free Press.

Keltner, D., & Haidt, J. (1999). Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition & Emotion*, 13(5), 505-521.

Kemp, S., Burt, C. D. B., & Furneaux, L. (2008) "A test of the Peak-End rule with extended autobiographical events" *Memory and Cognition*, 36(1), 132–138.

Kim, J. and Lennon, J.S. (2013), "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: based on the stimulus-organism-response model", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 33-56.

King, M. F., & Bruner, G. C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology & Marketing*, 17(2), 79-103.

King, M. F., & Bruner, G. C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology & Marketing*, 17(2), 79-103.

King, Robert Allen, Pradeep Racherla, and Victoria D. Bush (2014), "What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature," *Journal of Interactive Marketing*, 28, 3, 167–83.

Kirby, J. (2004). Getting the bug. *Brand Strategy*, 184(33), 515.

Kleinginna, Paul R. et Anne M. Kleinginna (1981). "A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition", *Motivation and Emotion*, vol. 5, no 4, p. 345–379.

Koritzky, Gilly and Eldad Yechiam (2010), "On the Robustness of Description and Experience Based Decision Tasks to Social Desirability," *Journal of Behavioral Decision Making*, 23, 1, 83–99.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.

Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement” i Public Opinion Quarterly, Vol. 29 (Fall).

Kvasnika M. (2014). Viral video diffusion in a fixed social network: an agent-based model. *Procedia Economics and Finance*, 12, 334-342.

Kwak, D. H. A., Ma, X., & Kim, S. (2021). When does social desirability become a problem? Detection and reduction of social desirability bias in information systems research. *Information & Management*, 58(7), 103

Kwak, D. H., Holtkamp, P., & Kim, S. S. (2019). Measuring and controlling social desirability bias: Applications in information systems research. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(4), 5.

Landis, M., & Burt, H. E. (1924). A study of conversations. *Journal of Comparative Psychology*, 4(1), 81.

Lang, Peter J. (1979), “A Bio-Informational Theory of Emotional Imagery,” *Psychophysiology*, 16 (6), 495–512. ——— (1980), “Behavioral Treatment and Bio-Behavioral Assessment: Computer Applications,” in *Technology in Mental Health Care Delivery Systems*, Joseph B. Sidowski, James H. Johnson, and Thomas A. Williams, eds., Norwood, NJ: Ablex, 119–137. ——— (1995), “The Network Model of Emotion: Motivational Connections,” in *Advances in Social Cognition*, vol. 6, Robert S. Wyer and Thomas K. Srull, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. ———, Margaret M. Bradley, and Bruce N. Cuthbert (1998), “Emotion and Motivation: Measuring Affective Perception,” *Journal of Clinical Neurophysiology*, 15 (5), 397–408. ———, ———, and—(1999), *International Affective Picture System (IAPS): Instruction Manual and Affective Ratings*, Technical Report A-4, University of Florida, Gainesville, The Center for Research in Psychophysiology

Langer, T., Sarin, R., Weber, M., (2005) “The retrospective evaluation of payment sequences: duration neglect and peak-and-end effects.” *Journal of Economic Behavior & Organization*, 58(1), 157–175.

Laroche, Michel, Zhiyong Yang, Gordan H.G. McDougall and Jasmin Bergeron (2005), “Internet Versus Bricks-and-Mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and Its Consequences,” *Journal of Retailing*, 81 (4), 251–67.

Larsen, Randy J. et Edward Diener (1992). “Promises and Problems With the Circumplex Model of Emotion”, *The Review of Personality and Social Psychology*, vol. 13, p. 25–59.

Lazar, J. N., & Pearlman-Avni, S. (2014). Effect of affect induction method on emotional valence and arousal. *Psychology*, 2014.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York, USA: Oxford University Press.

Lee, J. & Shin, E. & Kincade, D. H., (2020) “Presentation-Order Effect of Product Images on Consumers’ Evaluations in Online Shopping”, *International Textile and Apparel Association*

Léger P.M., Davis FD, Cronan TP, Perret J : Neurophysiological correlates of cognitive absorption in an enactive training context. *Computers in Human Behavior* 34:273—283 (2012).

Li, M., Dong, Z.Y. and Chen, X. (2011), “Factors influencing consumption experience of mobile commerce: a study from experiential view”, *Internet Research*, Vol. 22, pp. 120-141.

Liersch, M. J., & McKenzie, C. R. M. (2009) “Duration neglect by numbers—And its elimination by graphs” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108 (2), 303–314.

Loewenstein, George and Drazen Prelec (1993), “Preferences for Sequences of Outcomes,” *Psychological Review*, 100, 91–108.

Lopez-Becerra, E. I., & Alcon, F. (2021). Social desirability bias in the environmental economic valuation: An inferred valuation approach. *Ecological Economics*, 184, 106988.

Loureiro, S., and L. Ribeiro. 2011. The effect of atmosphere on emotions and online shopping intentions: age differentiation. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Perth, Australia.

Lovett, Mitchell J., Renana Peres, and Ron Shachar (2013), “On Brands and Word of Mouth,” *Journal of Marketing Research*, 50, 4, 427–44.

M.F. Davies Socially desirable responding and impression management in the endorsement of love styles *The Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied.*, 135 (5) (2001), pp. 562-570

Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing.*

Manganari, E.E., Siomkos, J.G. and Vrechopoulos, P.A. (2009), "Store atmosphere in web retailing", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Nos 9/10, pp. 1140-1153.

Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *The Journal of Consumer Research*, 20(3), 451–466.

Maxham, James G. Jr. and Richard G. Netemeyer (2002), "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *Journal of Retailing*, 78 239–52.

Mazaheri, E., Richard, M.O., Laroche, M.: The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services. *J. Serv. Mark.* 26(7), 535–550 (2012)

McCormac, A., Calic, D., Butavicius, M., Parsons, K., Zwaans, T., & Pattinson, M. (2017). A reliable measure of information security awareness and the identification of bias in responses. *Australasian Journal of Information Systems*, 21.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1983). Social desirability scales: More substance than style. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(6), 882–888. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.51.6.882>

Mehrabian, A. (1977). A questionnaire measure of individual differences in stimulus screening and associated differences in arousability. *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*, 1(2), 89-103.

Mehrabian, A., & Russel, J. (1974). *An approach to environmental psycho-~*: Cambridge, Mass.: Witt press.

Miron-Shatz, T. (2009) « Evaluating multiepisode events: Boundary conditions for the Peak-End rule » *Emotion*, 9 (2), 206–213.

Montgomery, N. V., & Unnava, H. R. (2009). Temporal sequence effects: A memory framework. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 83-92.

Montgomery, Nicole Votolato and H. Rao Unnava (2009), “Temporal Sequence Effects: A Memory Framework,” *Journal of Consumer Research*, 36, 1, 83–92.

Montgomery, Nicole Votolato and H. Rao Unnava (2009), “Temporal Sequence Effects: A Memory Framework,” *Journal of Consumer Research*, 36, 1, 83–92.

Morelli, P. (2017a), « L’image au défi de sa propagation virale », *Madarat*, (29-30), pp. 7-32, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01721612>.

Morris, J.D., Chongmoo, W., Geason, J.A., & Jooyoung, K. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7–17.

Mummalaneni, V. (2005), “An empirical investigation of website characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors”, *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 4, pp. 526-532.

Naaman, M., Boase, J., & Lai, C.-H. (2010). Is it really about me? : message content in social awareness streams. Paper presented at the Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work.

Nabi, Robin L. (1999), “A Cognitive-Functional Model for the Effects of Discrete Negative Emotions on Information Processing, Attitude Change, and Recall,” *Communication Theory*, 9 (3), 292–320. ——— (2003), “Exploring the Framing Effects of Emotion: Do Discrete Emotions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking, and Policy Preference?” *Communication Research*, 30 (2), 224–247.

Namkung, Y. and Jang, C.S. (2010), “Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants”, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Nos 9/10, pp. 1233-1259.

Nederhof, A.J. (1985). Methods of coping with social desirability bias: A review. *European Journal of Social Psychology*, 15, 263-280

Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal*, 21(4), 205-211.

Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G., & Hennig-Thurau, T. (2014). The impact of service scripts on customer citizenship behavior and the moderating role of employee customer orientation. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1096-1109.

Nikolinakou, A., & King, A. W. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychology & Marketing*, 35(10), 715–726.

O. Dönmez, Y. Akbulut Social desirability bias in cyberbullying research *Educational Technology: Theory and Practice*, 6 (2) (2016), pp. 1-18

Ortiz de Guinea, A., Titah, R., Leger, P. M. (2014) “Explicit and Implicit Antecedents of Users’ Information Systems Behavioral Beliefs: A Neuropsychological Investigation” *Journal of Management Information Systems* 30(4), 179–210.

Palacios, L., Pérez-López, R. and Polo-Redondo, Y. (2016), “Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience: a qualitative approach”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 1, pp. 4-21.

Pandita, S., Mishra, H. G., & Chib, S. (2021). Psychological impact of covid-19 crises on students through the lens of Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *Children and Youth Services Review*, 120, 105783.

Park, N., Jung, Y., & Lee, K. M. (2011). Intention to upload video content on the Internet: The role of social norms and ego-involvement. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1996–2004. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.05.006>

Paulhus, D.L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (3), 598-609.

Petty, R. E., Tormala, Z. L., Hawkins, C., & Wegener, D. T. (2001). Motivation to think and order effects in persuasion: The moderating role of chunking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(3), 332–344.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass

along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348.
<https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>

Posner J, Russell JA, Peterson BS: The circumplex model of affect: An integrative approach to affective neuroscience, cognitive development, and psychopathology. *Development and Psychopathology* 17(3), 715–734 (2008).

Ramanathan, Suresh and Ann L. McGill (2007), “Consuming with Others: Social Influences on Moment-to-Moment and Retrospective Evaluations of an Experience,” *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 506–24.

Rayport, J.F. (1996), *The virus of marketing*. Disponible sur :
<https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (consulté le 18 juin 2020).

Redelmeier, D. A., & Kahneman, D. (1996) “Patients’ memories of painful medical treatments: Real-time and retrospective evaluations of two minimally invasive procedures” *Pain*, 66(1), 3–8.

Richard, M.O., Chebat, J.C., Yang, Z. and Putrevu, S. (2009), “A proposed model of online consumer behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 63 Nos 9/10, pp. 926-34.

Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 00e00.

Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

Rosenzweig, Mark R. and Andrew D. Foster (1995), “Learning by Doing and Learning from Others: HumanCapital and Technical Change in Agriculture,” *Journal of Political Economy*, 103 (6), 1176–210.

Russell, J.A. (1980) “A Circumplex Model of Affect.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.

Salganik, Matthew J., Peter Sheridan Dodds, and Duncan J. Watts (2006), “Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market,” *Science*, 311, 854- 856

- Scholz, C., Baek, E. C., O'Donnell, M. B., Kim, H. S., Cappella, J. N., & Falk, E. B. (2017). A neural model of valuation and information virality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 201615259.
- Schreiber, C. A., & Kahneman, D. (2000) "Determinants of the remembered utility of aversive sounds" *Journal of Experimental Psychology. General*, 129 (1), 27–42.
- Senecal, Sylvain and Jacques Nantel (2004), "The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices," *Journal of Retailing*, 80 159–6.
- Seta, J. J., Haire, A., & Seta C. E. (2008) "Averaging and summation: Positive and choice as a function of the number and affective intensity of life events" *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(2), 173–186.
- Sheng, H. and Joginapelly, T. (2012) "Effects of Web Atmospheric Cues on Users' Emotional Responses in E-Commerce" *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 4(1), 1–24.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.
- Shiota, M. N., Neufeld, S. L., Danvers, A. F., Osborne, E. A., Sng, O., & Yee, C. I. (2014b). Positive emotion differentiation. A functional approach. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(3), 104–117. <https://doi.org/10.1111/spc3.12092>
- Stambouli, K. B., & Briones, É. (2002). *Buzz marketing: les stratégies du bouche-à-oreille*. Ed. d'organisation.
- Statista (2018, August). YouTube—statistics & facts. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>.
- Steiger, J. H. (1980). Tests for comparing elements of a correlation matrix. *Psychological Bulletin*, 87(2), 245–251. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.87.2.245>

Stephen, Andrew T., Dover, Yaniv and Goldenberg, Jacob (2010), "A Comparison of the Effects of Transmitter Activity and Connectivity on the Diffusion of Information Over Online Social Networks," INSEAD Working Paper.

Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis, *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527–531. <https://doi.org/10.1177/0047287514528287>

Taylor, G. D., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Word-of-mouth communications: A motivational analysis, *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13–28.

TechCrunch. (2017, March). U.S. consumers now spend five hours per day on mobile devices. Retrieved from <https://techcrunch.com/2017/03/03/u-s-consumers-now-spend-5-hours-per-day-on-mobile-devices/>

Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1–20.

Thayer, R. E. (1989) "The origin of everyday moods: Managing energy, tension and stress" New York: Oxford University Press.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.

Tse, A. C. B., & Lee, R. P. (2001). Zapping behavior during commercial breaks. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 25–29.

Unruly. (2012). Whitepaper: Social Ad Effectiveness. Retrieved from <https://unruly.co/insight/#whitepapers>

Van der Lans, Ralf, Gerrit van Bruggen, Jehoshua Eliashberg, and Berend Wierenga (2010), "A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word-of-Mouth," *Marketing Science*, 29, 2, 348–65.

Varey, Carol et Daniel Kahneman (1992). "Experiences Extended across Time: Evaluation of Moments and Episodes", *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 5, no 3, p. 169–185.

Verhaeghe, Annelies, Niels Schillewaert, Steven Van Belleghem, Christophe Vergult, and Dennis Claus (2007), "A New Approach For Measuring 'Buzz' Word of Mouth and Word of Mouse," paper presented at the ESOMAR World Research Conference 2007.

Vernette, E., & Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias?. *Décisions Marketing*, 23-37.

Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.

Vigil-Colet, Andreu, et al. "The impact of social desirability on psychometric measures of aggression." *Psicothema* 24.2 (2012): 310-315.

Vignoles, V. L., Chryssochoou, X., & Breakwell, G. M. (2000). The distinctiveness principle: Identity, meaning, and the bounds of cultural relativity. *Personality and Social Psychology Review*, 4(4), 337-354.

Wagener, A. (2020). Mèmes, gifs et communication cognitivo-affective sur Internet. L'émergence d'un nouveau langage humain. *Communication. Information médias théories pratiques*, 37(1).

Wang, Y. J., & Minor, M. S. (2008). Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research. *Psychology & Marketing*, 25(2), 197-232.

Ward, R.D., Marsden, P.H.: Physiological responses to different web page designs. *Int. J. Hum.-Comput. Stud.* 59, 199–212 (2003)

Watson, D., Wiese, D., Vaidya, J., Tellegen, A., (1999) "The two general activation systems of affect: Structural findings, evolutionary considerations, and psychobiological evidence" *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 820–838.

Waugh, N. C., & Norman, D. A. (1965). Primary memory. *Psychological review*, 72(2), 89.

Westbrook, R.A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 3, August, pp. 258-70

White, C. J. (2010). The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. *Journal of Marketing Management*, 26 (5e6), 381e394.

Wilson, R. F. (2000), The six simple principles of viral marketing. Disponible sur : <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles> (consulté le 18 juin 2020).

Wojnicki, Andrea C. and Dave Godes (2008), “Word-of-Mouth as Self-Enhancement,” University of Toronto Working Paper.

Yang, C., Hsu, Y. C., & Tan, S. (2010). Predicting the determinants of users’ intentions for using YouTube to share video: Moderating gender effects. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 141–152. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0105>.

Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry*, 12 (3/4), 234–250.

Zghal Mustapha, Aouinti Najla, « Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : Une application du modèle S.O.R. », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2010/2 (n°242), p. 113-121. DOI : 10.3917/rsg.242.0113. URL : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2010-2-page-113.htm>

Zillmann, D. (1971). Excitation transfer in communication-mediated aggressive behavior. *Journal of experimental social psychology*, 7(4), 419-434.

Zillmann, D., Mody, B., & Cantor, J. R. (1974). Empathetic perception of emotional displays in films as a function of hedonic and excitatory state prior to exposure. *Journal of Research in Personality*, 8(4), 335-349.

Zufryden, Fred (2000), “New Film Website Promotion and Box-office Performance,” *Journal of Advertising Research*, 40 (1/2), 55–64.