

Rôle de l'émotion positive et la surprise dans la diffusion d'une action de buzz marketing

Soumaya Ben Amara Chair

Docteur en marketing

Université de Tunis El Manar

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Laboratoire de recherche "ERMA Entreprise et recherche en marketing"

sb_amara84@yahoo.fr

Téléphone : 0021652199089

Kaouther Saied Ben Rached

Professeur des universités en Science de Gestion

Université de Tunis El Manar

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Laboratoire de recherche "ERMA Entreprise et recherche en marketing"

benrached.kaouther@yahoo.fr

Rôle de l'émotion positive et la surprise dans la diffusion d'une action de buzz marketing

Résumé

Le buzz marketing est un nouveau moyen de communication qui permet aux marketeurs de créer une relation plus durable avec le client. Cet article met en évidence le rôle des réactions émotionnelles plus particulièrement l'émotion positive « la joie » et « la surprise » dans la diffusion du buzz et leurs effets sur l'attitude envers l'action de buzz marketing. Les résultats de l'étude quantitative montrent que les réactions émotionnelles influencent la diffusion du buzz. Par ailleurs, la surprise n'influence pas l'attitude envers le buzz.

Mots clés : Buzz marketing, attitude buzz, diffusion, réaction émotionnelle positive, la surprise

Role of positive emotion and surprise on the diffusion of a buzz marketing action

Abstract

Buzz marketing is a new medium that allows marketers to create a deeper and more durable relationship with the customer. This article highlights the role of emotional reactions especially the positive emotion "joy" and "surprise" in spreading the buzz and their effects on attitude towards buzz marketing action. The results of the quantitative study show that emotional reactions influence the diffusion of the buzz. Moreover, the surprise does not influence the attitude towards the buzz.

Keywords: Buzz marketing, buzz attitude, spread, positive emotional reaction, surprise.

Rôle de l'émotion positive et la surprise dans la diffusion d'une action de buzz marketing

INTRODUCTION

Au cours des dernières années, l'encombrement du marché, l'accélération du rythme de vie et autres caractéristiques d'un monde contemporain a atténué l'utilité de la publicité et le marketing traditionnel. Les consommateurs accordent moins d'attention à la publicité à cause de l'encombrement publicitaire et de la perception sélective. Par conséquent, les entreprises sont à la recherche de moyens plus fiables pour attirer l'attention vers leurs marques et produits (Cova, 2004).

De ce fait, ces moyens classiques de communication ont commencé à céder la place à des outils de communication plus innovants qui permettent aux entreprises de s'approcher plus du consommateur. Avec Internet, on a assisté à une nouvelle révolution du marketing qui a donné naissance à des techniques du marketing alternatif à savoir le buzz (De Certaines et Chaubet 2015).

Le Buzz marketing, une des techniques du marketing alternatif, est devenu le nouveau moyen de communication des entreprises qui veulent toucher le plus grand nombre de consommateurs à moindre coût.

Selon Dobel et al., (2007), le partage d'un message marketing est stimulé par les réactions émotionnelles. En effet, pour qu'il soit partagé, un message doit bâtir un lien émotionnel entre lui et le récepteur.

Ainsi, dans ce papier nous cherchons à étudier l'impact de la réaction émotionnelle positive et la surprise sur l'attitude envers l'action de buzz marketing et sur la diffusion. A cet effet, ce travail de recherche se propose de répondre aux questions suivantes :

- 1) La réaction émotionnelle positive et la surprise ont-elles un impact sur l'attitude envers l'action de buzz marketing ?
- 2) La joie et la surprise influencent-elles la diffusion du buzz marketing ?
- 3) L'attitude envers l'action de buzz marketing a-t-elle un impact sur la diffusion du buzz ?

Cette communication s'organise en trois temps. En première temps nous allons présenter une revue de la littérature sur le buzz marketing, les réactions émotionnelles et la relation entre ces deux notions ainsi que la formulation des hypothèses. En deuxième temps nous discuterons la méthodologie empirique poursuivie ainsi que les résultats de la recherche. En troisième temps nous présenterons les implications managériales des résultats, les limites et les voies futures de la recherche.

CADRE CONCEPTUEL, MODELE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Buzz marketing

« Le buzz marketing est la pratique de réunir des bénévoles soit formellement en recrutant activement des individus qui définissent les tendances culturelles d'une façon naturelle ; ou de manière informelle en dessinant des "connecteurs" : les gens qui ont beaucoup de contacts dans différents cercles, qui peuvent parler de leurs expériences avec les gens qu'ils rencontrent dans leur vie quotidienne. Ces personnes peuvent être des experts, des membres de la presse, des politiciens, des célébrités ou des clients bien connectés auxquels les gens se fient pour plus d'informations» Mohr (2007). Le Buzz marketing ne se limite pas à une communication en face à face, mais il peut être transmis via Internet et il peut également être stimulé lorsque les personnes influentes utilisent ou recommandent le produit ou service. Il acquiert une force d'autopropulsion à l'intérieur et entre les groupes sociaux, lorsque l'expéditeur transmet le message sous forme d'une faveur à son récepteur. Ainsi, le buzz crée sa propre explosion d'auto-génération de la demande (Dye, 2000 in Dobeles, 2005).

Les moyens du Buzz marketing

Afin de créer le buzz marketing, il existe plusieurs moyens que l'entreprise peut utiliser ou combiner. Stambouli et Briones (2002) les classent en sept catégories :

Tableau1 : Les moyens du Buzz marketing

| | |
|-----------------------------------|--|
| Recommandation | Simple Contextuelle Récompensée |
| Objet consumer to consumer | C to C de charme, exp: le baiser virtuel, les bouquets virtuels C to C ludique, exp: les jeux en ligne C to C de communication, exp: e-mail card |
| Film viral | Comique : classique ou clandestin Nostalgique Totem Gossip D'effroi |
| Faux sites personnels | L'entreprise se fait passer pour des consommateurs |
| Influential marketing | L'entreprise recrute des personnes influentes, les transforme en acheteur fidèle puis évangéliste et finalement en source d'information |
| Viral media | L'entreprise crée et entretient de faux leader d'opinion |
| Le street marketing | Permet de bousculer l'ordinaire des passants en créant l'événement dans la rue |

Les réactions émotionnelles

Une action de buzz marketing ne doit pas laisser le consommateur indifférent, elle doit susciter chez lui des réactions capables de modifier leurs attitudes. Selon Dobel et al., (2007), les réactions émotionnelles constituent une composante très importante qui stimulent le partage du message marketing. En effet, pour qu'il soit partagé, un message doit bâtir un lien émotionnel entre lui et le récepteur. Dobel et al. (2007) stipulent que l'importance des émotions émane du phénomène de partage social des émotions. Ainsi, toute personne cherche à communiquer une partie de son expérience émotionnelle quotidienne et seulement 10% de celle-ci est tenue secrète et n'est jamais partagée socialement avec quiconque (Rimé et al., 1998).

Une définition généralement admise de l'émotion est celle proposée par Oatley et Jenkins (1996) in Dobele et al. (2007) :

« Une émotion est généralement causée chez un individu qui évalue consciemment ou inconsciemment un événement comme étant pertinent pour les buts et objectifs importants pour l'individu. L'émotion est ressentie comme négative si l'évènement entrave les buts fixés, et positive si elle en facilite l'accomplissement. Le noyau d'une émotion est la préparation à l'action et la capacité à planifier une réponse. L'émotion conduit à donner la priorité à une ou plusieurs actions donnant du sens à l'urgence de la situation. Ainsi, l'émotion peut conduire à interrompre ou à entrer en compétition avec des processus mentaux ou des actions en cours. Une émotion est généralement vécue comme un état mental particulier, parfois accompagné de changements corporels, d'expressions spécifiques ou d'actions ».

Selon Oatley et Johnson-Laird (1987), Les émotions fournissent une solution biologique à certains problèmes de transition entre les plans, dans des systèmes à objectifs multiples. Leur fonction est d'accomplir et de maintenir ces transitions, et de les communiquer à nous-mêmes et aux autres. Les transitions se produisent à des moments importants de plans lorsque l'évaluation de la réussite dans un plan change. De plus, les émotions ont des fonctions cognitives importantes. En effet, ils font partie d'un système de gestion pour coordonner les

multiples plans et les objectifs de chacun soumis à des contraintes de temps et d'autres ressources limitées.

Oatley et Johnson-Laird (1987) postulent qu'il existe cinq émotions de base. Ces émotions sont le bonheur, la tristesse, la peur, la colère et le dégoût. Elles remplissent deux fonctions principales. D'abord, elles sont une forme de communication interne qui définit les processeurs cognitifs de traitement des informations et de planification comportementale. Deuxièmement, elles sont une forme de communication externe importante dans l'adaptation des relations sociales.

Dobele et al. (2007), ont retenu six émotions basiques à étudier pour démontrer l'impact des émotions sur le partage du message viral : une émotion positive (la joie), quatre émotions négatives (la colère, la peur, le dégoût et la tristesse) et une émotion neutre dite aussi universelle (la surprise).

Le partage social des émotions

Rimé et Zech (2001) affirment que les émotions fonctionnent dans le buzz marketing parce qu'elles sont liées au phénomène du partage social des émotions. En effet, plus les événements sont perturbateurs, c'est à dire ceux qui remettent en question certaines croyances de base, plus elles sont partagées. Le partage social des émotions est aussi corrélé positivement avec l'intensité des émotions (Rimé et al., 1998).

Le fait de vivre des situations émotionnelles au quotidien, pousse les gens à communiquer et à partager leurs expériences avec leur entourage (amis, famille, etc.). On parle du phénomène de partage social des émotions. Rimé et al. (1992) définissent le partage social des émotions comme «un phénomène impliquant l'évocation de l'émotion dans une langue socialement partagée et au moins au niveau symbolique, à quelque destinataire ». Le taux de partage social est très élevé ne laissant que seulement 10% des expériences tenues secrètes quel que soit sa nature positive ou négative (Rime et al., 1992 ; Rimé et al, 1998).

Les gens ont tant besoin de partager leurs émotions parce qu'ils ressentent continuellement le besoin de revivre l'expérience émotionnelle par tous leurs sens. En racontant leurs expériences les images mentales surgissent, leurs sensations corporelles s'activent et même les sentiments subjectifs apparaissent c'est ce qu'on appelle la réactivation de l'émotion partagée. Même dans les expériences négatives qui laissent les gens dans un état de bouleversement suite au partage, les gens continuent d'en parler.

Le partage social des émotions prend généralement la forme d'une discussion dans une communication ouverte avec une ou plusieurs autres personnes. Il peut être aussi indirect c'est lorsqu'il n'y a pas d'interlocuteur. Il peut prendre une forme artistique comme écrire un poème, une chanson ou dessiner une peinture ; ou la forme d'un journal intime ; d'une lettre ou même d'un statut dans un réseau social.

La notion de second partage social

Une fois le premier partage social effectué et si le contenu est d'une intensité considérable, le récepteur a tendance à faire passer le message reçu à une tierce personne, on parle d'un second partage social. D'après Rimé et al. (1992), plus l'événement émotionnel est intense plus les gens s'engagent dans un second partage social allant jusqu'à créer un effet boule de neige.

Rimé et al. (1998) ont confirmé l'existence d'une relation échelonnée entre l'intensité des émotions et le partage social au lieu d'une relation linéaire. En effet, le récepteur du deuxième partage social peut être touché par l'expérience de la première personne, il peut également éprouver certaines émotions alors il décide d'effectuer « un partage social tertiaire » avec une ou plusieurs personnes.

Avec cette logique nous nous retrouvons dans un processus collectif avec comme point de départ une seule personne. Ainsi, l'expérience émotionnelle d'un individu ne lui appartient pas seulement, puisque son impact atteint toute la communauté et par conséquent, elle se trouve impliquée. Les personnes qui partagent les mêmes croyances, les mêmes attentes et la même vision du monde avec la personne qui a vécu un événement émotionnel, se sentent plus menacées par l'événement. Alors elles sont plus impliquées et surtout n'hésitent pas à le partager.

Le partage social des émotions et le réseau social

Le phénomène de partage social est accentué par les réseaux sociaux. En effet, la propagation est plus facile et plus rapide. Par un simple statut l'expérience peut être exposée devant toute la communauté. Les membres de cette communauté peuvent à leur tour partager l'information ou l'expérience vécue à leur propre communauté et ainsi de suite. En quelques heures le nombre de personnes informées peut augmenter d'une façon exponentielle et incontrôlable. Ainsi, plus l'expérience est intense et inattendue plus le nombre de personnes informées sera élevé.

Dans le contexte du buzz marketing, les experts connaissent pertinemment le rôle important que jouent les émotions dans le partage de l'information. Alors ils essaient de manipuler la cible en suscitant certaines émotions via leurs actions communicationnelles dans le but que ces derniers soient touchés et décident de partager cette campagne (Dobele et al. 2007).

L'impact de l'émotion de la joie sur la diffusion du message

La « joie » émerge suite à un stimulus assez inattendu, plaisant, compatible avec les buts fixés et hautement compatible avec les normes sociales et l'image de soi.

Selon Dobele et al. (2007), l'émotion de joie peut être suscitée de plusieurs manières. Certaines marques utilisent l'humour dans leurs campagnes (exemple la campagne du nouveau lait pour enfant proposé par PepsiCo, "Raging Cow"), d'autres utilisent l'idéalisme (la publicité de Honda Accord) ou encore les incitatifs financiers (Motorola V70). De plus, selon Oatley et Jenkins (1996), la joie peut être liée à la serviabilité et la coopération, le désir et l'affection.

Dobele et al. (2007) considèrent que l'utilisation de la joie dans les campagnes publicitaires est mieux adaptée au marques de divertissement (exemple : Virgin, Apple). Les campagnes fondées sur la joie sont également bien adaptées à des marques qui cherchent à revitaliser leur image ou à rajeunir. En revanche, les marques les plus sérieuses ou qui traitent de questions sérieuses seraient mal servies par des campagnes centrées sur l'émotion de joie. Ainsi nous émettons l'hypothèse suivante :

H1 : Une action de buzz marketing provoquant une réaction émotionnelle positive, influence positivement la diffusion du message

L'impact de l'émotion de surprise sur la diffusion du message

Derbaix et Vanhamme (2003) définissent la surprise comme étant « une émotion neutre, de courte durée, provoquée soit par des imprévus soit par une révélation allant à l'encontre de l'image qu'on se faisait d'un produit, service ou attribut ; ou encore un schéma contradictoire ».

Selon Rumelhart et al. (1984) les schémas représentent des connaissances sur les concepts: les objets et les relations qu'ils ont avec d'autres objets, les situations, les événements, les séquences d'événements, les actions et les séquences d'actions. Les individus font continuellement et inconsciemment une comparaison entre leurs schémas et la réalité. S'ils se trouvent face à un décalage entre ces deux variables, la surprise se déclenche (Scherer, 1984). La surprise est généralement exprimée par une réaction subjective et physiologique (telle que

la modification du rythme cardiaque et la respiration). La surprise engendre également un changement dans le comportement de l'individu, il devient figé devant la surprise qui retient toute son attention. Reisenzein (2000) affirme que la surprise permet de mieux mémoriser le message de communication et permet l'apparition d'autres comportements à savoir l'exploration et la curiosité.

D'après Meyer et al. (1997) La réaction de surprise est toujours suivie d'une autre émotion positive ou négative. C'est pour cette raison qu'on entend souvent parler d'une bonne ou agréable surprise et d'une mauvaise ou désagréable surprise, chose qui n'existe pas conceptuellement. L'émotion de la surprise joue également le rôle d'amplificateur de réaction affective via son excitation intrinsèque, elle intensifie l'expérience émotionnelle (Delbaix et Vanhamme, 2003). Ainsi, un individu se sentira plus heureux (ou plus en colère) s'il était surpris, que quelqu'un dans une situation similaire qui n'a pas été surpris précédemment.

Une fois l'expérience de la surprise passée, une mise à jour du schéma est nécessaire. Ainsi, si l'individu se retrouve face à ce même stimulus, il ne sera pas surpris puisque cela devient quelque chose d'attendue et qui fait partie de son schéma (Meyer et al., 1997).

Par ailleurs, Derbaix et Vanhamme (2003) ont stipulé que la surprise positive est un moyen privilégié pour initier le Bouche-à-oreille positif et que la polarité de surprise doit être soigneusement contrôlée car la surprise négative est susceptible de déclencher un important bouche-à-oreille négatif. En outre, D'après Derbaix et Pham (1991) les marques utilisent l'émotion de la surprise dans leurs campagnes publicitaires pour pouvoir se différencier des autres et surtout attirer l'attention des clients. Ainsi nous avons émis l'hypothèse suivante :

H2 : Une action de buzz marketing provoquant un effet de surprise influence positivement la diffusion du message

L'impact de la réaction émotionnelle sur l'attitude envers l'action de buzz marketing

L'attitude envers l'action de buzz marketing n'a pas été évoquée dans la littérature. Ainsi, nous avons procédé par extrapolation et nous nous sommes référés aux travaux relatifs à l'attitude envers la publicité. Le Roux (1998) définit l'attitude envers la publicité comme « l'évaluation globale (positive ou négative) de la forme du message, elle recouvre donc la notion de liking ou d'agrément de la publicité ».

Selon Thorson, et al., (1992), les attributs de l'annonce prédisent les différentes réponses à l'annonce : l'attention, la mémoire, l'attitude et la conation. De nombreuses études ont examiné les attributs émotionnels des publicités et les réponses attitudinales, ils ont trouvé que les réactions émotionnelles ont un effet sur l'attitude envers la publicité (Lutz et al., 1938, Mitchell et Olson 1981, Mitchell 1986 ; Batra et Ray, 1986, Stayman et Aaker, 1987, Edell et Burke, 1987, Holbrook et Batra, 1987, Thorson et al., 1992, Le Roux, 1998).

En effet, Mitchell et Olson (1981) préconisent qu'une publicité sans argument et ne présentant qu'une image à connotation affective est capable de créer une attitude favorable.

Ainsi, par analogie nous avons choisi de tester l'impact de la réaction émotionnelle positive et la surprise sur l'attitude envers l'action de buzz. Nous avons formulé les deux hypothèses suivantes :

H3 : Une action de buzz marketing provoquant une réaction émotionnelle positive, influence positivement l'attitude du récepteur envers l'action du buzz.

H4 : Une action de buzz marketing provoquant un effet de surprise influence positivement l'attitude du récepteur envers cette action.

L'impact de l'attitude envers l'action de buzz marketing sur la diffusion d'un contenu

Selon Keller et Fay (2012), la publicité joue un rôle important dans le bouche-à-oreille, en effet, 25% de toutes les conversations des consommateurs sur les marques implique la discussion sur la publicité. Prenons l'exemple de la marque Old Spice, la publicité de la

marque a commencé à la télévision et a fini sur Internet. La campagne est devenue virale, elle a été classée comme la marque la plus virale de l'année 2011, recevant près de 96 millions de "vues" sur YouTube, selon "the firm Visible Measures" (Keller et Fay, 2012). En outre, lors de la conception d'une campagne publicitaire, les marketeurs souhaitent avoir des répercussions importantes sur la marque. Ainsi, les entreprises deviennent de plus en plus créatives et développent des publicités avec comme but le partage en motivant les consommateurs à les poster dans une publication sur Facebook ou envoyer le lien Youtube à leurs famille et amis (Keller et Fay, 2012). Ainsi, nous souhaitons vérifier l'hypothèse qui stipule que l'attitude envers l'action de buzz influence le bouche-à-oreille :

H5 : Plus l'attitude envers l'action de buzz est positive plus le récepteur a tendance à diffuser le contenu

L'attitude envers une action de buzz marketing : une variable médiatrice

D'après Olson et Mitchell (1981), pour augmenter l'utilité de la construction de l'attitude, les chercheurs doivent développer une meilleure compréhension des déterminants causaux de la formation et de la modification de l'attitude. Ces influences causales sont d'une importance capitale parce qu'elles médiatisent les effets des variables de décision marketing sur les attitudes et comportements des consommateurs. Ainsi, une meilleure compréhension de la dynamique de la causalité de la formation de l'attitude aurait comme impact non seulement d'aider les chercheurs en marketing dans la mesure de l'impact des attitudes des variables de marketing, mais aussi d'aider les gestionnaires à élaborer une stratégie de marketing plus efficace. Par conséquent, nous allons vérifier si :

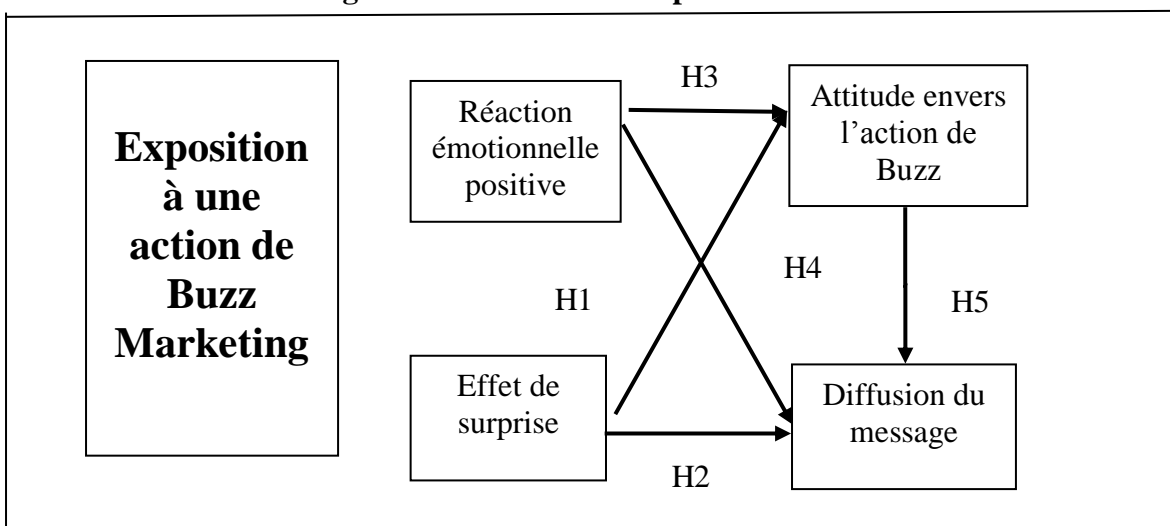
H6 : l'attitude envers l'action de buzz marketing joue un rôle médiateur entre la réaction émotionnelle positive et la diffusion du message

H7 : l'attitude envers l'action de buzz marketing joue un rôle médiateur entre la réaction émotionnelle la surprise et la diffusion du message

Le modèle conceptuel de la recherche

La revue de la littérature nous a permis de développer le modèle conceptuel illustré dans la figure suivante :

Figure1 : Le modèle conceptuel de la recherche



METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET RESULTATS

Dans la partie empirique nous avons opté pour une enquête en ligne compte tenu de la nature virale de la recherche. Nous avons choisi un échantillon de convenance formé de 306 internautes tunisiens appartenant à la génération Y c'est-à-dire les personnes nées entre 1980 et 1994. Ainsi nous avons envoyé l'enquête à nos amis et nos connaissances qui eux par la suite ont transmis le questionnaire à leurs amis pour créer un effet boule de neige. L'enquête comprend une vidéo virale et un questionnaire, l'interviewé est invité à visualiser la vidéo dans un premier temps et à répondre au questionnaire dans un second temps. Nous avons choisi le film viral comme un moyen du buzz puisque selon Stambouli et Briones (2002), c'est le moyen qui génère le plus de buzz.

Le choix de la vidéo virale

Le choix de la vidéo a été fixé suite à un pré-test. En effet, nous avons sélectionné sept vidéos qui ont fait un grand nombre de vues et de partages sur la toile et qui suscitent une émotion positive chez l'internaute. Ainsi nous avons retenu les vidéos suivants : Activia-Chakira, Evian "Roller Babies", Dove "La vraie beauté des vraies femmes" ; Toyota "How great I am", Mercedes benz "Fable" ; Fiat "blue pill" et McDonald's "Pay with love". Le résultat du pré-test a permis d'abord de confirmer que les vidéos choisies suscitent une réaction émotionnelle positive ainsi que la surprise des interviewés, ensuite il a permis de choisir la vidéo de FIAT "blue pill" comme étant la vidéo la plus partagée par les interviewés et celle qui est considérée comme la meilleure parmi les sept proposées.

Opérationnalisation des échelles de mesure

Pour mesurer les émotions nous avons opté pour l'échelle d'Izard (1977). Cette échelle est composée de 18 items comprenant 6 émotions primaires (la surprise, la joie, la tristesse, la colère, la peur et le dégoût). Elle a été utilisée par plusieurs chercheurs pour étudier l'incidence des émotions sur la transmission du bouche-à-oreille (Westbrook (1987) ; Derbaix et Vanhamme (2003) ; Dobele et al (2007)). Nous avons utilisé la version française proposée par Derbaix et Vanhamme (2003).

Pour mesurer l'attitude envers l'action de buzz marketing nous avons utilisé l'échelle de Machleit et Wilson (1988) composée de 6 items. Cette échelle a été utilisée par Barnier (2002) pour mesurer l'impact des émotions sur l'attitude envers le message publicitaire. Nous nous sommes permis d'utiliser cette échelle puisque notre action de buzz marketing est un film viral comique classique c'est-à-dire un film publicitaire traditionnel tellement drôle qu'il génère le Buzz sur la toile.

Pour mesurer la diffusion du contenu nous avons posé la question suivante : quelle était votre réaction en voyant la vidéo pour la première fois :

- Vous l'avez diffusé : c'est-à-dire vous l'avez partagé sur votre mur facebook ou vous l'avez envoyé à un ou plusieurs amis.
- Vous ne l'avez pas diffusé

Les résultats de la recherche

Résultats de l'analyse exploratoire

L'analyse factorielle exploratoire de l'échelle des émotions a montré que cette échelle est composée de 3 dimensions : Emotions négatives, émotions positives et la surprise. Les données sont factorisables grâce à l'indice de KMO et le test de Bartlett. L'échelle présente un niveau de fiabilité satisfaisant (0,824). Néanmoins, l'observation des valeurs des qualités de représentation a révélé que l'item 7 « Triste » n'est pas bien représenté (0,382<0,5). Il a donc été éliminé. Ensuite, une autre ACP a été menée. Les nouveaux résultats ont montré que

les items présentent tous des qualités de représentation et des contributions factorielles satisfaisantes (voir annexe3).

Les résultats de l'ACP réalisés sur l'échelle de l'attitude envers l'action de buzz, montrent que l'échelle est unidimensionnelle. Elle a un très bon niveau de fiabilité (0,921). Les données sont factorisables (KMO égale à 0,907). Tous les items sont bien représentés (tous supérieurs à 0,5) et ils ont de bonnes contributions factorielles (tous les items sont supérieurs à 0,7).

Résultats de l'analyse confirmatoire

L'analyse factorielle confirmatoire réalisée sur l'échelle des émotions a montré que les valeurs des loading sont satisfaisantes. Néanmoins, les deux items suivants : « surpris » et « Stupéfait » présentent des SMC inférieur à 0,5. L'élimination d'un item ayant un faible SMC n'est pas systématique. Ainsi, nous n'allons pas les éliminer pour que ça ne porte pas préjudice à la qualité de l'information apportée par ce facteur. De plus, les indices d'ajustement du modèle sont adéquats puisqu'ils présentent tous des scores supérieurs aux seuils (Roussel et al., 2002).

Tableau 2 : Analyse Factorielle Confirmatoire de l'échelle des émotions

| Indices | absolus | | | | | incrémentaux | | De parcimonie | |
|--------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|--------------|-------|----------------|----------------|
| | Chi-deux | GFI | AGFI | RMR | RMSEA | TLI | CFI | Chi-deux normé | BIC/BIC saturé |
| Valeurs constatées | 22,380, dl:8 | 0.977 | 0.940 | 0.068 | 0.077 | 0.964 | 0.981 | 2.798 | 96.787/120.195 |

La validité convergente de la dimension « surprise » et la dimension « Joie » est assurée puisque les Rho des validités convergentes respectives sont supérieurs à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981). De plus, le construit est fiable puisque les Rho de Joreskog pour « la joie » et « la surprise » sont égale à 0,784 et 0,862 (supérieurs à 0,7).

L'analyse des indices d'ajustement de l'échelle de l'attitude envers l'action de buzz a montré que l'AGFI, le GFI, le TLI et le CFI sont supérieurs à 0,9 ; le chi-deux normé est inférieur à 5 ; le Bic < Bic saturé et RMR proche de zéro. Cependant RMSEA est élevé (0,094 supérieur à 0,08) alors nous avons décidé de re-spécifier le modèle. Suite à l'étude des items et au « modification indices » nous avons éliminé l'item 1 « j'aime beaucoup cette vidéo » et nous avons refait l'analyse factorielle confirmatoire. Les nouveaux résultats après re-spécification sont très satisfaisants.

Tableau 3 : Analyse Factorielle Confirmatoire de l'échelle de l'attitude Buzz après re-spécification

| Indices | absolus | | | | | incrémentaux | | De parcimonie | |
|---------------------------|------------|-------|-------|-------|-------|--------------|-------|----------------|----------------|
| | Chi-deux | GFI | AGFI | RMR | RMSEA | TLI | CFI | Chi-deux normé | BIC/BIC saturé |
| Valeurs constatées | 5.999 dl:8 | 0.992 | 0.976 | 0.011 | 0.026 | 0.998 | 0.999 | 1.200 | 63.235/85.854 |

La fiabilité de l'échelle de l'attitude envers l'action de buzz est vérifiée puisque le Rho de Joreskog est égale à 0,904 et se validité convergente est assurée (0,655>0,5).

Les conditions de la validité discriminante ont été respectées étant donné que la variance moyenne extraite est supérieure au carré de la corrélation entre les variables latentes du modèle de mesure.

Tableau 4 : Résultats de la validité discriminante

| | Attitude buzz | joie | Surprise |
|---------------|---------------|----------|----------|
| Attitude buzz | 0,664 | | |
| Joie | 0,586756 | 0,63 | |
| surprise | 0,074529 | 0,207025 | 0,607 |

Test des hypothèses

Le test des hypothèses a été fait avec le logiciel SPSS 21. Le choix de la méthode descriptive dépend de la nature des variables testés.

Les hypothèses validées par la méthode d'analyse discriminante

Pour valider H1, H2 et H5 nous avons utilisé la méthode d'analyse discriminante puisque ce groupe d'hypothèses est composé d'une variable à expliquer qualitative « la diffusion du message publicitaire » qui est une variable nominale binaire, et des variables explicatives quantitatives : l'émotion de la joie, émotion de la surprise, l'attitude envers l'action de buzz. La signification est égale à 0,000 (inférieure à 0,05). Le test est significatif, le modèle est validé.

Tableau 5 : Tests d'égalité des moyennes des groupes

| | Lambda de Wilks | F | ddl1 | ddl2 | Signification |
|---------------|-----------------|--------|------|------|---------------|
| La surprise | ,974 | 7,980 | 1 | 304 | ,005 |
| La joie | ,855 | 51,528 | 1 | 304 | ,000 |
| attitude buzz | ,818 | 67,504 | 1 | 304 | ,000 |

Tableau 6 : Statistiques de groupe

| diffusion | | Moyenne | Ecart-type | N valide (liste) | |
|-----------|---------------|-----------|------------|------------------|-----------|
| | | | | Non pondérées | Pondérées |
| NON | La surprise | -,1170862 | ,97398144 | 199 | 199,000 |
| | La joie | -,2787005 | ,97598391 | 199 | 199,000 |
| | attitude buzz | -,3120597 | 1,00524445 | 199 | 199,000 |
| OUI | La surprise | ,2177585 | 1,01575967 | 107 | 107,000 |
| | La joie | ,5183308 | ,82525986 | 107 | 107,000 |
| | attitude buzz | ,5803727 | ,68334507 | 107 | 107,000 |
| Total | La surprise | 0E-7 | 1,00000000 | 306 | 306,000 |
| | La joie | 0E-7 | 1,00000000 | 306 | 306,000 |
| | attitude buzz | 0E-7 | 1,00000000 | 306 | 306,000 |

D'après les résultats nous pouvons distinguer deux groupes les diffuseurs et les non diffuseurs. En observant les moyennes et les écarts type de la variable « joie » nous remarquons qu'il n'y a pas une grande différence entre les moyennes (ceux qui diffusent : 0,5183308 / ceux qui ne diffusent pas : -0,2787005) et les écarts types (0,82525986/0,97598391) et le lambda de Wilks est égal à 0,855. Ainsi, nous pouvons conclure que **H1 est validée** et que la relation existe mais elle n'est pas forte entre l'émotion de la joie et la décision de diffuser une vidéo virale.

Ce résultat rejoint celui de Westbrook (1987) qui affirme que les émotions positives ou négatives stimulent le Bouche-à-oreille. Egalement, Rimé et al. (1998) confirment ce même résultat et attestent que le partage social est positivement liée à l'intensité de l'émotion ressentie lors d'une expérience quelconque. Dobel et al. (2007) rejoignent les auteurs

précédents et attestent que la transmission d'une campagne de marketing viral est liée aux émotions ressenties.

H2 propose de tester la relation qui existe entre l'émotion neutre de la surprise et le fait de diffuser l'action de buzz marketing. La signification du lien est égale à $0,005 < 0,05$. Ainsi, la relation est significative et il existe un lien positif et significatif entre l'émotion de la surprise et la diffusion du message. De plus, d'après le tableau Statistiques de groupe, les faibles moyennes et écart-types annoncent un faible pouvoir discriminant de la variable explicative pour la répartition des individus entre les groupes des diffuseurs et les non diffuseurs. Le Lambda de Wilks confirme ce résultat (0,974). Ainsi **H2 est validée**.

Nos résultats rejoignent ceux de Mauté et Dubé (1999) et Derbaix et Vanhamme (2003) qui affirment l'existence d'une relation significative entre la surprise et le bouche-à-oreille.

H5 suggère qu'il existe un lien positif entre l'attitude envers l'action de buzz et la transmission du contenu. Nous avons pu confirmer cette hypothèse puisque la signification est égale à 0,000 et Lambda de Wilks est égale à 0,818. Ainsi **H5 est validée**. Néanmoins, selon le tableau statistique de groupe le pouvoir discriminant est faible (faible différence entre les moyennes et les écart-types). Ce résultat va dans le sens des travaux de Keller et Fay (2012) qui estiment que l'attitude envers la publicité joue un rôle important dans le bouche-à-oreille.

Les hypothèses validées par la régression multiple

La validation des hypothèses H3 et H4 nécessite l'utilisation de la régression multiple. D'après le tableau de l'ANOVA, la signification est égale à 0,00 (inférieure à 0,05). Alors l'hypothèse d'absence de lien de cause à effet est rejetée. Ainsi, la relation entre la joie et l'attitude buzz est significative et l'hypothèse **H3 est validée**. Ce résultat conforte celui de Lutz, MacKenzie et Belch (1938) ; Batra et Ray (1986) ; Edell et Burke (1987) ; Holbrook et Batra (1987) ; Stayman et Aaker (1988) relatif à l'effet de la réaction émotionnelle sur l'attitude envers le message publicitaire.

Dans H4 nous avons testé l'effet de la surprise sur l'attitude envers l'action de buzz marketing. La signification du test d'ANOVA est égale à 0,304 alors il n'existe pas de lien entre la surprise et l'attitude envers l'action de buzz marketing. De ce fait, nous pouvons dire que l'hypothèse **H4 est rejetée**. Ce résultat n'est pas contradictoire à la littérature puisque la surprise est considérée comme une variable qui attire l'attention et augmente la mémorisation (Dridi et Makhoul, 2014) plutôt qu'une variable qui forme ou change les attitudes. Elle joue le rôle d'amplificateur des réactions affectives subséquentes (Vanhamme, 2000 ; vanhamme et Lindgreen, 2001).

Tableau 7 : ANOVA

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|--------------|------------------|-----|--------------------|---------|-------------------|
| 1 Régression | 142,793 | 2 | 71,396 | 133,367 | ,000 ^b |
| Résidu | 162,207 | 303 | ,535 | | |
| Total | 305,000 | 305 | | | |

a. Variable dépendante : attitude buzz

b. Valeurs prédites : (constantes), La joie, La surprise

Tableau 8 : Coefficients

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. | Statistiques de colinéarité | |
|--------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|--------|-----------------------------|------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | -6,299E-017 | ,042 | | ,000 | 1,000 | |
| | La surprise | -,046 | ,045 | -,046 | -1,031 | ,304 | ,875 |
| | La joie | ,699 | ,045 | ,699 | 15,612 | ,000 | ,875 |

a. Variable dépendante : attitude buzz

Test de la médiation

Pour étudier l'effet de la médiation de l'attitude envers l'action de buzz marketing entre les réactions émotionnelles et la diffusion, nous avons vérifié les quatre conditions de Baron et Kenny (1986). Nos résultats montrent que **H6 est validée** et qu'il existe une relation entre la joie et la diffusion médiatisée par l'attitude buzz. La **médiation est partielle** puisque le coefficient de régression « c' » est inférieur à « c ». De plus, le test de sobel est significatif ce qui confirme le rôle médiateur.

Tableau 9 : résultats de la médiation de l'attitude buzz entre la joie et la diffusion

| Etapes | Liens | coefficient | signification |
|--------------------------|------------------------------------|---------------------|---------------|
| Etape1 (X----- >Y) c | La joie --- > La diffusion | 0,381 | 0,000 |
| Etape2 (X----- >M) a | La joie --- > L'attitude Buzz | 0,683 ES : 0.042 | 0,000 |
| Etape3 (M----->Y) b | L'attitude Buzz --- > La diffusion | 0,426 ES : 0.025 | 0,000 |
| Etape4 (X----- > Y) c' | La joie --- > Diffusion | 0,168 | 0,018 |
| Test de Sobel P Value | 11.76436 p : 0.000 | | |

L'attitude Buzz **joue un rôle médiateur parfait** de la relation qui existe entre la surprise et la diffusion donc nous pouvons confirmer que **H7 est validée**. En effet, la dernière étape de Baron et Kenny est vérifiée où la relation entre la surprise et la diffusion devient non significative. De plus, le test de Sobel est significatif ce qui confirme le rôle médiateur.

Tableau 10 : résultats du lien entre la surprise et la diffusion

| Etapes | Liens | coefficient | signification |
|--------------------------|------------------------------------|---------------------|---------------|
| Etape1 (X----- > Y) c | La surprise --- > Diffusion | 0,160 | 0,005 |
| Etape2 (X----- >M) a | La surprise --- > L'attitude Buzz | 0,201 ES : 0.056 | 0,000 |
| Etape3 (M----- >Y) b | L'attitude Buzz --- > La diffusion | 0,426 ES : 0,109 | 0,000 |
| Etape4 (X----- > Y) c' | La surprise --- > Diffusion | 0,077 | 0,114 |
| Test de Sobel P Value | 2.64359 p : 0.0082 | | |

CONCLUSIONS

Le premier objectif du buzz marketing est le comportement de diffusion. Les résultats soulignent que la campagne de buzz marketing réussie associe l'émotion positive (joie) au message pour encourager le destinataire à transmettre le message. En effet, l'émotion positive (la joie) a une double influence sur la diffusion ; une directe et la deuxième médiatisé par l'attitude envers l'action de buzz. Cependant, la surprise n'influence que la diffusion. Elle n'a pas d'impact sur l'attitude envers le buzz.

Ainsi, les entreprises peuvent bénéficier de l'effet de la surprise et de la réaction émotionnelle la joie pour s'assurer que le message capture l'imagination du destinataire en vue de se différencier des autres messages auxquels le récepteur est confronté. Nous pouvons conclure que le buzz marketing offre un moyen de communication à faible cout, un temps de réponse réduit et un grand potentiel pour influencer le marché. Cette recherche nous a permis de dégager le rôle important des émotions dont la surprise et la joie dans le déclenchement du buzz.

Toutefois, il serait intéressant pour les travaux futurs de s'intéresser aux émotions négatives telles que la tristesse, la colère, la peur et le dégoût. Il serait également intéressant d'étudier l'impact du buzz marketing sur le processus de persuasion et introduire d'autres variables dans le modèle qui pourraient avoir un impact sur la diffusion tel que les motivations et les caractéristiques sociodémographique du récepteur (âge, genre).

BIBLIOGRAPHIE

- Barnier V., (2002)**, Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad), *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, No. 3, p. 81-99.
- Baron R.M. et Kenny D.A., (1986)**, The moderator-mediator variable distinction in social psychological Research: conceptual Strategic and Statistical considerations, *Journal of personality and social psychology*.
- Cova B., (2004)**, Le marketing traditionnel est mort. Vive le marketing alternatif, revue Espaces, No. 219, p 4.
- Batra R. et Ray M.L., (1986)**, Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of consumer research*, Vol.13, N.2, p: 234-249.
- De Certaines P.M et Chaubet A., (2015)**, La révolution Inbound Marketing - La nouvelle méthode pour attirer des clients sur Internet sans publicité, édition KAWA.
- Derbaix C. et Vanhamme J., (2003)**, Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, vol. 24, p. 99–116.
- Derbaix C. et Pham M.T., (1991)**, Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, vol. 12, p. 325–355.
- Dobele A., Lindgreen A., Beverland M., Vanhamme J. et Van Wijk R., (2007)**, Why pass on viral messages? Because they connect emotionally, *Business Horizons*, Vol. 50, Issue 4, p. 291-304.
- Dobele A., Toleman D. et Beverland M., (2005)**, Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing, *Business Horizons*, Vol. 48, Issue 2, p. 143-149.
- Dridi M. et Makhlof M. (2014)**, Affect, emotion et surprise dans la persuasion publicitaire. Une revue de la littérature. *British Journal of Marketing Studios*. Vol.2, No. 3, p.68-89.
- Edell J. A., Burke M. C. (1987)**, The Power of Feeling in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, p. 421-433.
- Fornell C. et Larcker D.F., (1981)**, Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No. 1, p. 39-50.
- Holbrook M.B. et Batra R. (1987)**, Assessing the Role of Emotions as a Mediator of Consumer Response to Advertising, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, p. 404-420.

Keller E. et Fay B., (2012), Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, Vol. 52, No. 4.

Le roux A., (1998), L'attitude envers la publicité, facteurs explicatifs et rôle dans le processus de persuasion, *Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion ; institut d'administration des entreprises ; université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille*.

Lutz R.J., MacKenzie S.B., et Belch G.E., (1983), Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, p. 532-539.

Meyer, W.U., Reisenzein, R., et Schutzwohl, A., (1997), Toward a process analysis of emotions: The case of surprise, *Motivation and Emotion*, Vol. 21, No. 3, p.251–274.

Mitchell A.A. et Olson J.C., (1981), Are Product Attributes the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, issue 3, p. 318- 332.

Mitchell A.A. (1986), The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.1, p. 12-24.

Mohr I., (2007), Buzz marketing for movies, *Business Horizons*, Vol. 50, Issue 5, p. 395-403.

Oatley K. et Jenkins J.M., (1996), Understanding emotions. *Blackwell ; Cambridge, MA*.

Oatley K. et Laird J.P. N., (1987), Towards a Cognitive Theory of Emotions, *Cognition et Emotion*, Vol. 1, No. 1, p.29-50.

Reisenzein, R. (2000), Exploring the strength of association between the components of emotion syndrome: The case of surprise. *Cognition and Emotion*, Vol. 14, No. 1, p. 1–38.

Rimé B. et Zech E., (2001), The Social Sharing of Emotion: Interpersonal and Collective Dimensions, *Boletín de Psicología*, p.97-108.

Rimé B., Finkenauer C., Luminet O., Zech E., et Philippot P., (1998), Social Sharing of Emotion: New Evidence and New Questions. *European Review of Social Psychology*, Vol. 9, No. 1, p.145-189.

Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., et Mesquita, B., (1992), Long lasting cognitive and social consequences of emotion: Social sharing and rumination, *European review of social psychology*, vol. 3, p. 225-258.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), Méthodes d'équations structurelles : recherche et application en gestion, *Paris, Economica*.

Rumelhart, D. E., Wyer Jr., R. S., et Srull, T. K., (1984), Schemata and the cognitive system. *Handbook of social cognition* (Vol. 1, p. 161–188). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

66, No.2, p. 310-328.

Scherer, K.R., (1984), On the nature and function of emotion: A component process approach. In K. R. Scherer & P. Ekman (Eds.), *Approaches to emotion*. p. 293–317.

Stambouli K. et Briones E., (2002), Buzz marketing : les stratégies du bouche à oreille, Edition d'organisation.

Stayman D.M. et Aaker D. A., (1988), Are All Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, p. 368-373.

Thorson E., Chi A. et Leavitt C., (1992), Attention, Memory, Attitude and Conation : A Test of the Advertising Hierarchy, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, Mc Allister & Rotschild eds., p. 366-379.

Vanhamme, J. et Lindgreen, A., (2001), Gotcha! Findings from an exploratory research on the dangers of using surprise in the mail order business, *Psychology & Marketing*, Vol.18, No.7, p. 785–810.

Vanhamme, J., (2000), The link between surprise and satisfaction: An exploratory research on how best to measure surprise. *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, No.6, p.565–582.

Westbrook R.A., (1987), Product/consumption-based affective responses and postpurchase process, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No.3, p. 258–270.

ANNEXES

Annexe 1 : Echelle des émotions d'Izard (1977)

| Dimensions | Version anglaise d'Izard (1977) | Version française de Derbaix et Vanhamme (2003) |
|------------------|---------------------------------|---|
| Surprise | Surprised | Surpris(e) |
| | Amazed | Etonné(e) |
| | Astonished | Stupéfait(e) |
| Enjoyment | Joyful | Amusé(e) |
| | Delighted | Joyeux(e) |
| | Happy | Gai(e) |
| Distress | Sad | Triste |
| | Dowenhearted | Cafardeux (se) |
| | Dicouraged | Déprimé(e) |
| Anger | Angry | En colère |
| | Mad | Irrité(e) |
| | Enraged | Révolté(e) |
| Fear | Afraid | Apeuré(e) |
| | Scared | Effrayé(e) |
| | Fearful | Terrifié(e) |
| Disgust | Disgusted | Dégouté(e) |
| | Feeling of distaste | Eccœuré(e) |
| | Feeling of revulsion | Répugné(e) |

Annexe 2 : Echelle de l'attitude envers la publicité de Machleit et Wilson (1988)

| Items |
|---|
| 1 - J'aime beaucoup cette publicité |
| 2 - Cette publicité est très bonne |
| 3 - Je suis très favorable à ce type de publicité |
| 4 - Cette publicité est plaisante |
| 5 - J'adore cette publicité |
| 6 - Cette publicité est bien faite |

Annexe 3 : Analyse en composante principale de l'échelle des émotions après purification

| Items | Qualités de représentation | Contribution factorielle | | |
|--|----------------------------|--------------------------|--------------------|-------------|
| | | Emotions négatives | Emotions positives | La surprise |
| 1-Surpris(e) | 0,674 | | | 0,789 |
| 2-Etonné(e) | 0,746 | | | 0,814 |
| 3-Stupéfait(e) | 0,720 | | | 0,843 |
| 4-Amusé(e) | 0,764 | | 0,856 | |
| 5-Joyeux(e) | 0,797 | | 0,884 | |
| 6-Gai(e) | 0,772 | | 0,859 | |
| 8-Cafardeux (se) | 0,614 | 0,780 | | |
| 9-Déprimé(e) | 0,739 | 0,859 | | |
| 10-En colère | 0,795 | 0,888 | | |
| 11-Irrité(e) | 0,607 | 0,775 | | |
| 12-Révolté(e) | 0,668 | 0,815 | | |
| 13-Apeuré(e) | 0,710 | 0,836 | | |
| 14-Effrayé(e) | 0,755 | 0,866 | | |
| 15-Terrifié(e) | 0,602 | 0,775 | | |
| 16-Dégouté(e) | 0,604 | 0,768 | | |
| 17-Ecœuré(e) | 0,706 | 0,811 | | |
| 18- Répugné(e) | 0,565 | 0,751 | | |
| Fiabilité (α) | 0,824 | 0,945 | 0,861 | 0,783 |
| Valeur propre (λ) | | 7,345 | 3,054 | 1,439 |
| Valeur propre après rotation (λ) | | 7,286 | 2,451 | 2,101 |
| Variance expliquée (%) | | 43,205 | 17,963 | 8,464 |
| Variance expliquée après rotation (%) | | 42,858 | 14,419 | 12,356 |
| KMO | 0,891 | | | |
| Test de sphéricité de Bartlett | 3824,365; p = 0,00 | | | |