

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/271305702>

# Effacité des opérations de marketing viral : évaluation de l'expérience en ligne et image de marque

Article in *Vie & Sciences de L'Entreprise* · January 2014

DOI: 10.3917/vse.197.0014

CITATIONS

0

READS

1,397

1 author:



Damien Renard

Université Catholique de Louvain - UCLouvain

18 PUBLICATIONS 51 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

## **Efficacité des opérations de marketing viral : évaluation de l'expérience en ligne et image de marque**

---

### **Résumé :**

La réussite d'une opération de marketing viral suppose pour l'annonceur d'offrir à l'internaute une expérience suffisamment impliquante pour que celui-ci la recommande. La question des effets sur l'image de marque mérite d'être posée. Aussi, l'objectif de nos travaux est de mesurer les effets de la participation à une opération de marketing viral sur l'image de la marque. Les jeux promotionnels en ligne sont un format particulièrement utilisés dans les campagnes de marketing viral : de par les opportunités technologiques, les annonceurs peuvent élaborer des mécaniques de jeux permettant une véritable immersion du joueur. Dans cette perspective, la théorie de l'expérience optimale, développée par Csikszentmihalyi, peut être utilisée pour analyser les effets du jeu sur la perception de la marque.

**Mots-clés :** marketing viral, image de marque, traitement de l'information

### **Abstract:**

To encourage viral spread, companies attempt to offer consumers captivating and compelling online experiences. The question of its effectiveness on brand image still remains to be answered. The aim of our research is to measure the effects of participation in a viral marketing operation on the brand image? Online promotional games have become a key player in marketing and are used in viral campaigns to reach prospective customers, increase brand awareness, create buzz or drive traffic to a client's website. As more immersive games are created, the perceived intrinsic value of playing a game has become a major factor influencing players' decisions to participate and share the game with their network. From this perspective, online promotional games possess a number of features that make them a compelling opportunity for the study of flow

**Key-words:** viral marketing, brand image, information processing

## INTRODUCTION

Avec l'apparition de nouveaux moyens de communication, le phénomène de bouche-à-oreille a pris une toute autre dimension et les annonceurs ont compris leur intérêt à l'utiliser dans le cadre des campagnes de marketing viral. Cette technique vise à travers la mise en place d'outils à favoriser et à amplifier une communication interpersonnelle positive envers un produit et/ou un service. Au cœur de la propagation du bouche-à-oreille se trouve l'information, c'est-à-dire le message que l'entreprise souhaite propager. La principale difficulté est de réussir à élaborer un contenu que les consommateurs voudront s'échanger. Au regard de cette évolution du rapport entre les marques et les internautes, les annonceurs sont amenés à développer d'autres formes de communication pour échanger avec les clients ou prospects. Cette contrainte intervient dans un contexte de défiance des consommateurs vis-à-vis des marques : selon une étude IFOP (2011), 69 % des personnes interrogées estiment que la publicité sur Internet est plus intrusive que la publicité classique. Le passage à un Web collaboratif où les internautes acteurs contribuent à la production et à la diffusion de contenus grâce à des outils d'édition simplifiés marque l'avènement de nouvelles formes de communication entre les différents acteurs présents sur cette plateforme.

La gestion des marques sur le Web représente un véritable défi et mérite une réflexion sur les outils les plus adaptés. Une question majeure est celle du transfert des valeurs du contenu à la marque. Cette question est d'autant plus importante que les opérations de marketing viral s'appuient sur des tierces personnes pour favoriser la circulation du message. Dans le cas présent, nous nous intéressons plus particulièrement au cas du jeu-concours en ligne, support très utilisé dans les campagnes de marketing viral. Il peut être défini comme l'opportunité pour un ou des consommateurs de se voir attribuer un prix par leur chance et/ou leurs compétences via Internet. Les jeux et concours promotionnels représentent une pratique importante de publicité et de marketing direct. L'intérêt des annonceurs pour ce type de communication s'explique notamment par l'importance et le rôle du jeu dans le fonctionnement de nos sociétés. Ainsi, dans une société en quête d'expériences et caractérisée par un refus de l'utilitarisme, le jeu devient un élément fondateur, un élément du réenchantement. L'objectif est d'attirer l'attention des internautes, grâce au développement d'un contenu visant la participation et le partage d'une expérience authentique. Dans cette perspective, la question de recherche est la suivante : quels sont les effets de la participation à une opération de marketing viral sur l'image de marque ?

Cette question est importante à l'heure où les technologies permettent la création d'expériences véritablement immersives visant autant à modifier l'image qu'à générer une réaction immédiate de la cible. Lorsqu'une entreprise utilise le jeu comme mode de communication persuasive pour renforcer ou améliorer son image auprès des consommateurs, elle cherche à modifier cette image perçue de la façon la plus positive et durable possible. Une modification du niveau de connaissance relatif à la marque va dépendre de la motivation du participant à traiter le message. Aussi, pour y parvenir, elle cherche à impliquer le participant pour que celui-ci s'engage dans le traitement le plus central et le plus intensif possible, en élaborant et en formant des inférences positives pour la marque. Aussi, en développant des jeux de plus en plus interactifs, l'objectif des

annonceurs est le suivant : élaborer des jeux-concours en ligne capables de générer des expériences intrinsèquement agréables et susceptibles de modifier la perception de la marque. D'un point de vue théorique, cet article s'intéresse au processus d'apprentissage, au fondement même de la modification du niveau de connaissance de la marque. Le jeu peut être considéré comme une expérience de consommation associant à la fois une participation active ou passive de l'individu et une connexion à l'environnement caractérisée par un état d'absorption. Durant cette expérience, un traitement de l'information passe par une motivation du participant à s'engager dans une véritable expérience avec la marque. La théorie de l'expérience optimale, développée par Csikszentmihalyi peut être mobilisée pour étudier ce processus. Initié par Csikszentmihalyi, le flux vise à décrire un individu profondément engagé dans son activité. D'un point de vue managérial, notre objectif est d'ajouter une nouvelle mesure de l'efficacité d'une opération de marketing viral en s'intéressant aux effets de la participation à une opération de marketing viral sur la perception de la marque.

Dans cet article, nous reviendrons en premier lieu sur les concepts de marketing viral et les enjeux autour de la création d'expérience en ligne. Nous poursuivrons par une présentation du modèle conceptuel, de la méthodologie et des résultats. Nous terminerons en exposant les apports de cette étude et les pistes de recherche futures.

## **1. REVUE DE LITTERATURE**

### **1.1 DU BOUCHE-A-OREILLE AU MARKETING VIRAL**

La plupart des travaux sur l'influence interpersonnelle exercée par certains individus au sein de leurs réseaux sociaux font suite aux recherches menées par Lazarsfeld et al. (1948), Katz et Lazarsfeld (1955). Ces auteurs démontrent ainsi la supériorité du bouche-à-oreille comme source d'influence principale dans l'achat de biens de consommation, en soulignant le rôle des leaders d'opinion dans le processus de diffusion. Leurs travaux mettent en lumière un phénomène sociétal, en mettant en avant le pouvoir incontestable des « petits pouvoirs invisibles » auxquels est suspendue l'existence quotidienne (Grunbach et Herpin, 1988). Au sein de chacun des groupes se produit des interactions directes qui participent à la production et à l'échange des idées. Ainsi, le bouche-à-oreille s'appuie sur des mécanismes d'interaction sociale dits horizontaux, par opposition à la diffusion verticale caractérisant les médias de masse. En marketing, le bouche-à-oreille est une « forme de communication interpersonnelle entre consommateurs ayant pour objet leurs expériences personnelles avec un produit ou une entreprise » (Richins, 1983).

Avec l'apparition de nouveaux moyens de communication, le phénomène de bouche-à-oreille a pris une toute autre dimension (Stambouli et Briones, 2002). Si Internet est depuis longtemps un canal privilégié pour la recherche d'informations pratiques ou liées à l'actualité, ce média est également un moyen incontournable de mise en relation et d'interaction. Dans cette perspective, la communication interpersonnelle ne se fonde plus uniquement sur le bouche-à-oreille mais peut également transiter de clavier à clavier via Internet (Vernette et Flores, 2004). Hennig-Thurau *et al.* (2004) définissent le bouche-à-oreille électronique comme « l'ensemble des informations positives ou négatives faites par des

consommateurs anciens, actuels ou potentiels à propos d'un produit ou d'une entreprise via Internet ». Si le bouche-à-oreille doit être considéré comme un phénomène naturel, le marketing viral vise à travers la mise en place d'outils à favoriser et à amplifier une communication interpersonnelle positive envers un produit et/ou un service. Bernard et Jallat (2001) le définissent 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 ». En introduisant la notion de « viralité », nous cherchons à décrire un phénomène de propagation d'informations qui, notamment sur Internet, se caractérise par un système de diffusion d'individus à individus et par une grande vitesse de transmission.

Les opérations de marketing viral s'appuient sur les consommateurs qui deviennent les principaux vecteurs de la communication de la marque. Emails, Jeux, création d'e-card (...), les tentatives sont nombreuses pour impliquer les e-consommateurs et développer avec eux une relation forte et durable. La mise en place de ce type de relation, fondée sur une confiance mutuelle entre les différentes parties, suppose pour l'entreprise de répondre aux attentes de ces internautes, ce qui passe par l'identification de leurs intérêts. La multiplication des opérations s'appuyant sur des mécaniques virales prouve leur engouement à devenir des supporteurs de la marque. Finalement, l'exploitation du réseau suppose de réussir à élaborer un message susceptible d'être partagé par les individus. Que ce soit sous la forme d'un jeu par exemple, l'objectif est de proposer aux internautes un message novateur, excitant, amusant et différent qui puisse être diffusé au plus grand nombre.

## **1.2 LES ENJEUX AUTOUR DE L'EXPÉRIENCE EN LIGNE**

Aujourd'hui, il devient essentiel pour les marques d'offrir un contenu auquel les spectateurs accepteront de s'exposer eux-mêmes. Le marketing d'attention est basé sur la notion que le bien le plus rare à l'ère de l'information n'est pas le temps ni les données mais l'attention humaine. Ainsi, l'objectif du marketing doit être de capter l'attention du marché, ce qui nécessite de se rapprocher des centres d'intérêts des consommateurs. Si les marques ont depuis longtemps cherché à concevoir des publicités suffisamment attractives, il s'agit aujourd'hui de s'inscrire dans cette logique à un niveau nettement plus élevé. Aussi, alors que les marques avaient pour habitude d'interrompre les contenus que les gens regardent et apprécient, désormais elles développent des contenus qui s'intègrent à leur univers. Pour les marques, ce défi prend une importance considérable d'autant plus que l'attention du consommateur est désormais sollicitée en permanence.

A la différence des médias traditionnels, Internet permet la mise en place de mécaniques interactives permettant la génération d'expériences ludiques, utiles ou encore informatives. Sur le web, les marques ont la possibilité de mettre en place des sites web visant à offrir aux internautes un bénéfice utilitaire et hédonique. Que ce soit à travers un site informationnel offrant gratuitement un service ou un site thématique ou bien transactionnel, l'objectif des marques est de développer un contenu qui puisse répondre aux intérêts des consommateurs. L'élément stratégique est d'attirer l'attention du consommateur et d'en faire un agent de communication. Autrement dit, permettre à un récepteur (passif) de devenir émetteur (actif). Par cette implication du consommateur, l'annonceur peut d'entrer

en contact avec son réseau de connaissances. Ce n'est alors plus un message publicitaire qui atteint le consommateur mais une prescription d'une personne à laquelle il fait confiance ou tout au moins qui partage les mêmes intérêts que lui. Pour ce faire, les entreprises mettent en place un certain nombre de dispositifs. Certaines marques vont ainsi utiliser le levier de l'humour en créant des sites parodiques. D'autres vont créer des sites informatifs ou ludiques. Au cœur du dispositif, les annonceurs vont intégrer des modules de recommandation visant à favoriser la diffusion.

### **1.3 LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE DES MARQUES SUR INTERNET**

Si la marque a longtemps été considérée comme un simple support de l'identité du fabricant, elle est aujourd'hui un élément majeur dans la réussite d'un produit (Jourdan, 2001). Dans ce contexte, la valeur de la marque est devenue un enjeu important pour les annonceurs, celle-ci étant étroitement liée aux attitudes et comportements. Le passage du réel au virtuel pose la question des stratégies identitaires sur Internet. La gestion de la marque s'appuie fondamentalement sur la définition de son identité et sur l'identification de l'image qu'elle véhicule aux yeux des individus (Michel, 2004). La construction d'une identité doit se définir selon différentes facettes qui couvrent non seulement l'offre mais aussi la personnalité, la culture ainsi que les caractéristiques de la cible. Selon David Aaker (1996), une stratégie de gestion des marques à long terme repose nécessairement sur la sélection d'une stratégie produisant une identité distincte. En tant qu'expression identitaire de la marque, les emails à vocation commerciale, les opérations de marketing viral ou de buzz marketing doivent donner du sens à la marque et créer de la proximité avec les cibles. Cette évolution du support de communication marque un nouveau défi que ce soit au niveau de la notoriété mais également de l'image. En tant qu'outil relationnel, Internet constitue un support qui doit permettre de refléter l'identité de marque ainsi que renforcer la qualité de la relation en apportant du service et en jouant sur l'interactivité. La gestion des marques sur le Web représente un véritable défi et mérite une réflexion sur les outils les plus adaptés.

### **1.4 EXPOSITION DU CONSOMMATEUR ET PROCESSUS DE PERSUASION**

La construction de l'image de marque suppose l'existence de plans marketing capables d'établir dans la mémoire du consommateur des associations fortes, favorables et uniques avec elle. Les consommateurs peuvent les élaborer de par leur expérience directe avec la marque, ou au travers d'informations issues d'autres sources commerciales ou indépendantes. Lorsqu'une entreprise utilise le jeu comme mode de communication persuasive pour renforcer ou améliorer son image auprès des consommateurs, elle cherche à modifier cette image perçue de la façon la plus positive et durable possible. Le modèle de Mc Innis et Jaworski (1989) met en lumière le rôle de la motivation dans le processus de traitement du message. Une modification du niveau de connaissance relatif à la marque va dépendre de la motivation du participant à traiter le message. Aussi, pour y parvenir, elle cherche à impliquer le participant pour que celui-ci s'engage dans le traitement le plus central et le plus intensif possible, en élaborant et en formant des

inférences positives pour la marque. Aussi, en développant des jeux de plus en plus interactifs, l'objectif des annonceurs est le suivant : élaborer des jeux-concours en ligne capables de générer des expériences intrinsèquement agréables et susceptibles de modifier la perception de la marque.

### **1.5 EXPERIENCE DE JEU ET MODIFICATION DE L'IMAGE DE MARQUE**

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication offrent la possibilité d'élaborer des jeux de plus en plus interactifs. Le jeu en ligne permet le développement d'un environnement dans lequel le joueur peut donner un sens à son action, construire ses connaissances et développer ses propres défis. Il ne s'agit pas forcément ici d'immersion, qui se situe plus du côté sensoriel comme dans les environnements de réalité virtuelle, mais d'environnements qui vont favoriser l'engagement de l'apprenant dans sa tâche et lui donner la motivation de traiter l'information en profondeur. Pour évaluer cette dimension, la théorie de l'expérience optimale peut être utilisée. Au regard de la définition originelle proposée par Csikszentmihalyi, l'état de flux est décrit comme un état optimal de motivation intrinsèque où l'individu est entièrement immergé dans son activité. Hoffman et Novak (1996) définissent l'expérience de flux comme « l'état vécu pendant la navigation sur le net, caractérisée par une séquence contenue de réponses facilitées par l'interactivité. Il est intrinsèquement agréable, auto-renforçant et accompagné par une perte de conscience de soi ». Hoffman et Novak (1996) théorisent que l'état de flux permet l'apprentissage du consommateur. Les consommateurs qui vivent l'état de flux sont supposés mieux retenir ce qu'ils perçoivent que les autres consommateurs navigant sans atteindre cet état.

Dans la théorie du flux élaborée par Csikszentmihalyi (1990), le facteur prédictif de l'état de flux réputé le plus important est la balance entre compétence et défis perçus. Le sentiment de compétence réfère, d'une façon générale, aux croyances qu'une personne entretient à propos de ses capacités à organiser et exécuter les actions requises pour gérer les situations « prospectives » (Bandura, 1995). La notion de challenge ou bien de défi renvoie à l'action de provoquer quelqu'un à une lutte, à une compétition, à un jeu. Csikszentmihalyi considère 4 configurations :

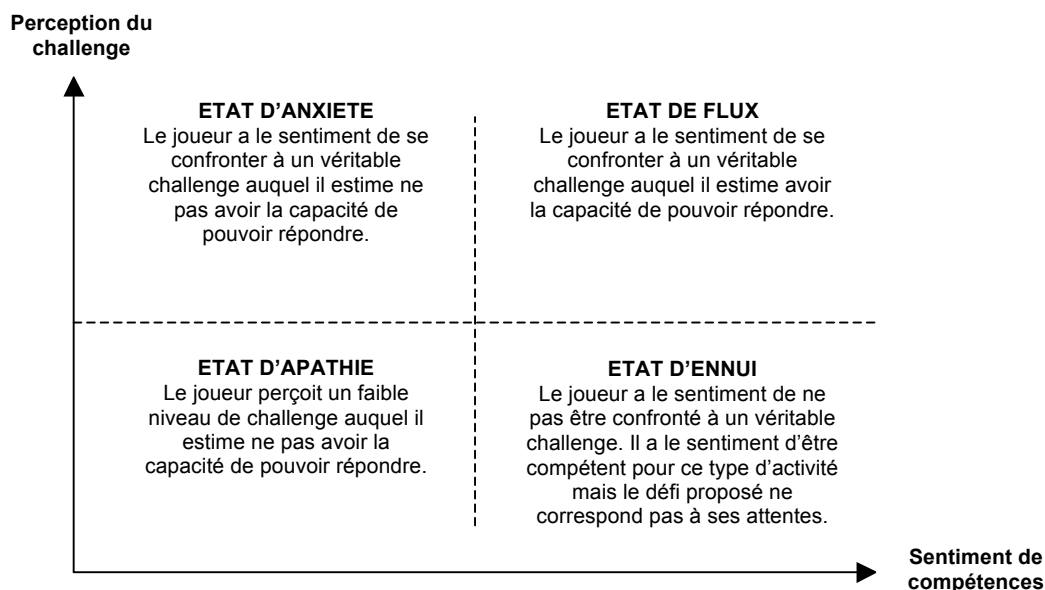
- Un niveau élevé de défi contre un niveau élevé de compétence, l'expérience produira l'état de flux.
- Un niveau élevé de défi contre un niveau faible de compétence, l'expérience produira l'anxiété.
- Un niveau faible de défi contre un niveau élevé de compétence, l'expérience produira l'ennui.
- Un niveau faible de défi contre un niveau faible de compétence, l'expérience produira l'état d'apathie

La littérature considère que le jeu permet aux joueurs d'atteindre l'état de flux (Gureau, 2008). Dès lors se pose la question de l'adaptation de la théorie au domaine du jeu-concours en ligne. En tant que contenu, les mécaniques de jeux-concours se distinguent par le degré de participation active ou passive de l'individu et constituent une alternative intéressante pour des individus en quête

d'expériences nouvelles. Comme nous l'avons évoqué précédemment, quatre configurations peuvent être considérées :

Figure 1 :

*Adaptation de la matrice Csikszentmihalyi*



## 2. CADRE CONCEPTUEL

La section suivante s'intéresse aux effets de la participation à un jeu-concours en ligne sur l'image de marque.

### 2.1 LES EFFETS DE LA PARTICIPATION À UN JEU-CONCOURS EN LIGNE SUR L'IMAGE DE MARQUE

L'image de marque peut être considérée comme l'ensemble des associations ancrées en mémoire et reliées à la marque (Keller, 1993 ; Korchia, 2000, 2001), sous forme d'un réseau de nœuds et de liens. C'est un réseau associatif intégrant diverses informations qu'elles soient verbales, visuelles, etc. Selon Keller (1993), la connaissance de la marque joue un rôle essentiel puisqu'elle est à l'origine de la variété des réponses des consommateurs aux stratégies marketing opérées par les marques. De par leur participation à l'opération, les individus sont à la fois exposés aux stimuli de la marque et aux stimuli relatifs à l'opération. De fait, de nouveaux liens entre les nœuds et tous les liens qui y sont associés peuvent alors se tisser selon le processus d'apprentissage décrit par Grunert (1996). Le degré d'apprentissage dépend du degré d'élaboration cognitive ou du niveau de traitement de l'information par l'individu. Durant l'expérience, un traitement de l'information passe par une motivation du participant à s'engager dans une véritable expérience avec la marque. Lors de sa participation à un jeu-concours



en ligne, le joueur, s'engage dans un environnement virtuel dans lequel ses ressources attentionnelles sont mobilisées. Dans sa définition, le jeu a cette capacité d'absorber le joueur en le soumettant à un certain nombre de règles. De fait, le jeu-concours en ligne tend à favoriser le traitement de l'information en cloisonnant le joueur dans un espace centré sur l'univers de la marque. Au final, l'élaboration d'un environnement ludique dans lequel évolue le joueur doit permettre une modification du niveau de connaissance relatif à la marque et aboutir à une évolution positive de l'image de marque. Aussi, nous posons l'hypothèse suivante :

**H<sub>1</sub>**: La participation au jeu (vs. la visite du site) a une influence positive sur l'image de marque.

## **2.2 LES EFFETS DE L'ÉTAT DU JOUEUR SUR LE NIVEAU DE CONCENTRATION HÉDONIQUE**

La définition de Csikszentmihalyi (1990) nous permet de souligner deux aspects fondamentaux de l'état de flux que sont l'enjouement et la concentration. Pour ce faire, nous nous intéressons à l'expérience même en prenant en considération à la fois les dimensions affectives et cognitives. Nous proposons le concept de concentration hédonique pour désigner cet état de l'individu. Cette approche est également défendue par Mathwick et Rigdon (2004) qui font le lien entre l'état de flux et la valeur expérientielle liée à l'activité même. Mathwick et Rigdon (2004) proposent une opérationnalisation à travers deux construits que sont l'enjouement et le sentiment d'évasion. Nous posons les hypothèses suivantes :

**H<sub>2</sub>** : Lorsque la perception du challenge et le sentiment de compétence sont élevés, les effets de la participation sur le niveau de concentration hédonique seront plus forts que lorsque la perception du challenge est faible et le sentiment de compétence est élevé.

**H<sub>3</sub>** : Lorsque la perception du challenge et le sentiment de compétence sont élevés, les effets de la participation sur le niveau de concentration hédonique seront plus forts que lorsque la perception du challenge est élevée et le sentiment de compétence est faible.

**H<sub>4</sub>** : Lorsque la perception du challenge et le sentiment de compétence sont élevés, les effets de la participation sur le niveau de concentration hédonique seront plus forts que lorsque la perception du challenge et le sentiment de compétence sont faibles.

## **2.3 LES EFFETS DE L'ÉTAT DU JOUEUR SUR L'IMAGE DE MARQUE**

En permettant la création d'environnements fortement interactifs, les jeux-concours permettent la création d'un contenu capable d'inciter le joueur à le diffuser mais également d'un contenu susceptible de plonger celui-ci dans un univers nouveau, centré sur la marque. Dans cette perspective, la théorie de l'expérience optimale, développée par Csikszentmihalyi, peut être utilisée pour analyser les effets du jeu.

L'utilisation de ce construit semble adaptée pour étudier les effets de la participation sur l'image de marque. En effet, les travaux antérieurs ont montré que l'accès à l'état de flux se traduisait par un niveau de motivation optimal et par un traitement de l'information en profondeur. La littérature relative à l'expérience optimale souligne les effets positifs de l'état de flux sur le processus d'apprentissage (Skadberg et Kimmel, 2004). Lorsque le joueur est en état de flux, celui-ci s'engage dans un traitement intensif de l'information sur la marque. A l'inverse, lorsque le joueur est en état d'anxiété, d'ennui ou d'apathie, celui-ci s'engage dans une stratégie de non traitement ou de traitement « réduit ». Aussi, nous posons les hypothèses suivantes :

**H<sub>5</sub>** : Lorsque la perception du challenge et le sentiment de compétence sont élevés, les effets de la participation sur l'image de marque sera plus forte que lorsque la perception du challenge est faible et le sentiment de compétence est élevé.

**H<sub>6</sub>** : Lorsque la perception du challenge et le sentiment de compétence sont élevés, les effets de la participation sur l'image de marque sera plus forte que lorsque la perception du challenge et le sentiment de compétence sont faibles.

**H<sub>7</sub>** : Lorsque la perception du challenge et le sentiment de compétence sont élevés, les effets de la participation sur l'image de marque sera plus forte que lorsque la perception du challenge est élevée et le sentiment de compétence est faible.

#### **2.4 L'EFFET MÉDIATEUR DE LA CONCENTRATION HÉDONIQUE**

Selon Csikszentmihalyi, l'individu en contrôle de sa navigation et véritablement en confrontation avec des défis vit en état de flux, ce qui se traduit par un niveau de concentration et d'enjouement élevé. Ainsi, un individu ayant atteint l'état de flux s'engagera dans un traitement de l'information en profondeur par rapport à une personne faiblement concentrée et enjouée. L'état de motivation intrinsèque résultant de l'accès à l'état de flux peut enclencher un véritable processus d'apprentissage chez l'individu, il est probable que la valeur perçue de l'expérience puisse accélérer le phénomène. En effet, un niveau de concentration hédonique élevé se traduira par un niveau d'enjouement et de concentration dans l'activité très élevé. Ainsi, nous postulons que le niveau de concentration hédonique exerce un effet médiateur sur la relation entre l'état du joueur et sur l'évolution de l'image de marque :

**H<sub>8</sub>**: La concentration hédonique exerce un effet médiateur entre l'état du joueur et l'image de marque.

## 2.5 LE DESIGN DE LA RECHERCHE

Nous avons mis en œuvre une étude avant/après pour prendre en compte les évolutions inhérentes à la participation. Etant donné que nous nous interrogeons quant à l'effet de la participation sur les réactions envers la marque, nous mesurons les évolutions avant et après la participation en ajoutant un groupe témoin non-exposé à l'opération. Afin de mesurer les différences quant à la nature de l'activité, nous invitons ce groupe à se rendre sur le site de l'annonceur <http://www.telerama.fr> avant de répondre à notre questionnaire. Finalement, nous distinguons deux groupes : un premier groupe invité à participer au jeu-concours et un second invité à visiter le site de la marque. Le protocole était le suivant :

- (1) **Etape 1** – Le répondant est invité à cliquer sur un lien qui redirige vers un site hébergeant le questionnaire. A la fin de la première étape, 1473 ont répondu.
- (2) **Etape 2** – 7 jours plus tard, le même individu reçoit un nouvel email l'invitant à participer à un jeu-concours **ou** à visiter le site de l'annonceur. L'attribution aux groupes 1 ou 2 se fait de manière aléatoire.

## 2.6 LE CHOIX DES STIMULUS

Concernant le choix du jeu, nous nous sommes appuyés sur une opération de marketing viral créée par 1000mercis pour la marque Télérama. Le participant découvre cinq univers Télérama au sein desquels il doit répondre à une question afin de tester sa culture. Dans chaque univers le participant devra répondre à une question à choix de réponses multiples (quatre propositions de réponse). Par ailleurs, entre chaque univers, le participant accède à une page lui permettant, s'il le souhaite, d'inviter un ami à venir jouer à son tour. Finalement, en fonction du nombre de points cumulés, le répondant est éligible au tirage au sort pour un certain niveau de dotation, le plus élevé étant le voyage à New-York. Les répondants du groupe 2 (contrôle) étaient invités à découvrir le site du journal Télérama puis à répondre au questionnaire. L'objectif était ainsi d'offrir un autre format de contenu et de comparer les différences par rapport à ceux participant au jeu.

Tableau 1 :  
Description du stimulus pour le groupe 1

<b>Nom de l'annonceur</b>	Télérama
<b>Nom de l'opération</b>	Le Grand Quizz Télérama
<b>Visuel</b>	



## 2.7 L'ECHANTILLON

Nous recourons ici à un échantillon d'individus issus de la base de données mutualisée Email Attitude, mégabase d'envois d'offres promotionnelles par email, gérée par 1000mercis. La collecte de données s'est déroulée en février 2012 durant l'opération « Grand Quiz Télérama ». Au total, nous comptons 276 répondants ayant répondu à l'ensemble des questions. Dans le groupe 1 (jeu), 175 personnes ont participé et répondu à l'ensemble des questions. 44% des répondants sont des hommes. L'âge moyen se situe autour de 45 ans et 29,7% des répondants ont déclaré avoir acheté au moins une fois un produit Télérama dans les 12 derniers mois. Dans le groupe 2 (site), 71 personnes ont participé et répondu à l'ensemble des questions. 48% des répondants sont des hommes. L'âge moyen se situe autour de 51 ans et 36% des répondants ont déclaré avoir acheté au moins une fois un produit Télérama dans les 12 derniers mois.

## 2.8 MESURE DES CONSTRUIITS

Nous nous sommes appuyés sur l'échelle de Mattwick et Rigdon (2004) pour mesurer le challenge perçu ( $\alpha=0,90$ ) et le sentiment de compétence ( $\alpha=0,82$ ). Pour élaborer l'échelle de concentration hédonique ( $\alpha=0,86$ ), nous nous sommes appuyés sur deux construits : la concentration (Mathwick et Rigdon, 2004) et l'enjouement (Ghani et Desphande, 1994). Nous mesurons l'image de marque par des questions fermées, en faisant évaluer par les individus la force d'associations préalablement déterminées. Pour déterminer l'image de marque Télérama, nous avons réalisé une étude qualitative. Au final, 27 personnes ont répondu à l'enquête. Nous avons également ajouté dans notre modèle des co-variables. Pour mesurer la congruence entre le jeu et la marque, nous nous sommes appuyés sur l'échelle de Fleck-Dousteysier (2006) ( $\alpha=0,92$ ). Pour mesurer la connaissance évaluée de la marque, nous nous sommes appuyés sur l'échelle de Korchia (2001) ( $\alpha=0,95$ ). L'implication envers la catégorie de produits a été mesurée à l'aide de l'échelle de Strazzieri (1994) ( $\alpha=0,89$ ).

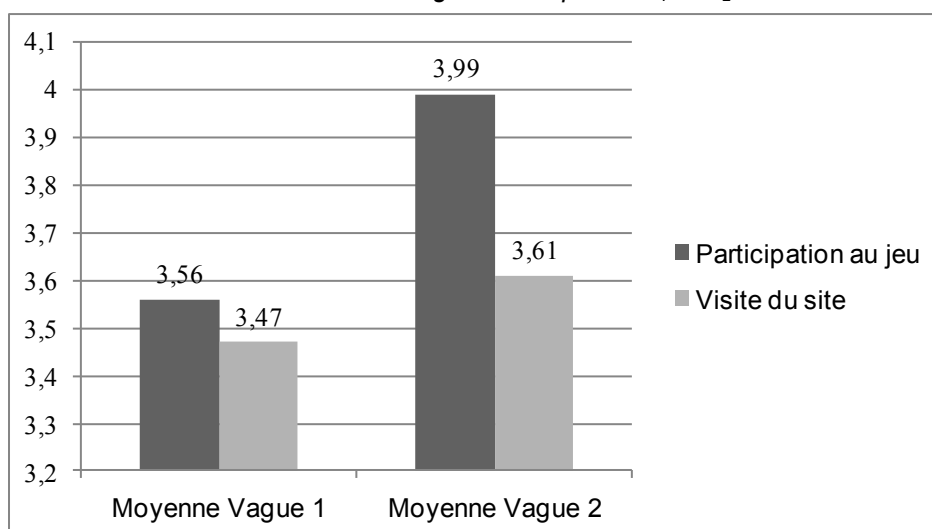
## 3. RESULTATS

### 3.1 LES EFFETS DIRECTS DE LA PARTICIPATION AU JEU-CONCOURS EN LIGNE

Pour tester l'effet du type d'exposition sur l'image de marque, nous avons réalisé une ANCOVA à mesure répétée. L'implication dans la catégorie de produits, la connaissance évaluée de la marque, et les caractéristiques sociodémographiques sont intégrées au modèle en co-variables.

Les résultats de l'ANCOVA à mesure répétée montrent que le type d'exposition influence significativement l'image de marque ( $F_{(1,235)}=4,69$ ;  $p=0,03$ ). Afin de mesurer les différences entre le groupe exposé au jeu et le groupe de contrôle, nous pouvons mener un test t de comparaison de moyennes sur l'évolution de l'attitude envers la marque après et avant exposition. Plus précisément, nous observons que l'exposition au jeu a permis de renforcer positivement et significativement l'image de marque ( $t_{(174)}= 5,93$  ;  $p=0,00$ ). A l'inverse, on observe que la visite du site de l'annonceur n'a pas permis une évolution significative de l'image de marque ( $t_{(70)}= 1,9$ ,  $p=0,19$ ). **L'hypothèse H<sub>1</sub> est validée.**

Figure 2 :  
Evolution de l'image de marque en T<sub>1</sub> et T<sub>2</sub>



On note ainsi que l'évolution de l'image de marque est plus forte pour le groupe ayant participé au jeu. En d'autres termes, la participation à une opération de marketing viral et dans le cas présent, d'un jeu-concours en ligne conduit à renforcer l'image de marque et donc à modifier le niveau de connaissance relatif à la marque. Ce résultat est intéressant dans la mesure où un des objectifs de l'opération était de communiquer sur le lancement de la nouvelle formule du magazine. L'univers du jeu évoquait les différentes thématiques abordées par le journal (télévision, musique, cinéma, littérature...) et permettait ainsi la construction d'un décor évoquant les valeurs de la marque.

Outre l'univers du jeu, il est probable que l'activité même de « jouer » puisse expliquer cette modification de l'image de marque. En effet, le jeu, dans son essence même, renvoie à un certain nombre de valeurs et suppose un engagement actif de la part du joueur. De fait, en jouant, il est probable que les répondants puissent associer la marque à de nouvelles associations inhérentes au

jeu. Finalement, le jeu a une véritable portée éducative dans le sens où il est susceptible d'immerger le joueur et de l'engager dans un véritable processus d'apprentissage. Si le jeu a longtemps été opposé à la réalité, un des apports majeurs de nos travaux est de montrer les limites des travaux antérieurs. Aussi, le jeu ne doit pas être considéré comme une activité n'ayant d'autre fin qu'elle-même mais liée à la réalité dans la mesure où elle permet une évolution de l'image de marque plus forte. Si le contenu ludique permet l'engagement de l'internaute dans un processus d'apprentissage, on peut souligner également le caractère inattendu de ce support par rapport à l'image de l'annonceur. En d'autres termes, les répondants n'associent pas naturellement le journal au concept de jeu. Dans cette perspective, il est probable que l'association entre la marque et l'univers du jeu soit à la base de nouvelles associations.

### 3.2 LES EFFETS DE L'ÉTAT DU JOUEUR

#### 3.2.1 La classification des joueurs selon leur état

Cikszentmihalyi (1975) décrit l'état de flux comme un état de motivation intrinsèque impliquant un équilibre entre défis et compétences. Un certain nombre de travaux s'appuient sur cette approche pour mesurer l'état de flux, celui-ci étant alors considéré selon le niveau de défis et de compétences (Mathwick et Rigdon, 2004 ; Shin, 2006 et Pearce *et al.*, 2005). Dans le cadre de nos travaux, nous nous inscrivons dans cette perspective. Nous distinguons ainsi quatre états variant selon deux dimensions : (1) **L'état de flux** : Lorsque le niveau de challenge perçu est élevé et le sentiment de compétence est élevé. ; (2) **L'état d'ennui** : Lorsque le niveau de challenge perçu est faible et le sentiment de compétence est élevé ; (3) **L'état d'apathie** : Lorsque le niveau de challenge perçu est faible et le sentiment de compétence est faible ; (4) **L'état d'anxiété** : Lorsque le niveau de challenge perçu est élevé et le sentiment de compétence est faible. Ainsi formons-nous quatre groupes grâce à une classification en nuées dynamiques :

Tableau 3:  
*Classes d'affectation – Etat du joueur*

	Classe d'affectation			
	1	2	3	4
Sentiment de compétence	4,47	1,58	2,52	4,13
Challenge perçu	4,87	1,64	3,71	1,71
Nature de l'expérience	Flux	Apathie	Anxiété	Ennui
N =	30	58	47	40

#### 3.2.2 Les effets de l'état du joueur sur le degré de concentration hédonique

Pour tester les différences entre les quatre groupes, nous avons réalisé une ANCOVA avec les quatre classes extrêmes en facteurs indépendants. Les résultats montrent que le modèle est significatif ( $F_{(4,174)}=14,37$ ;  $p=0,00$ ). Plus précisément, l'état du joueur a un effet significatif sur le niveau de concentration

hédonique ( $F_{(1,174)}=27,42$ ;  $p=0,00$ ). Pour aller plus loin dans notre analyse, nous avons effectué une comparaison des groupes deux à deux :

Tableau 2 :  
Comparaisons par paire

Variable dépendante	Etat du joueur (I)	Etat du joueur (J)	Différence de moyenne (I-J)	E.S	Sig.
Concentration hédonique	Flux	Apathie	2,01	0,24	0,00
		Anxiété	0,93	0,25	0,00
		Ennui	1,92	0,26	0,00
	Apathie	Flux	-2,01	0,24	0,00
		Anxiété	-1,03	0,21	0,00
		Ennui	-0,09	0,22	0,68
	Anxiété	Flux	-0,98	0,25	0,00
		Apathie	1,03	0,21	0,00
		Ennui	0,94	0,23	0,00
	Ennui	Flux	-1,92	0,26	0,00
		Apathie	0,09	0,22	0,68
		Anxiété	-0,94	0,23	0,00

*Etat de flux vs. Etat d'ennui.* Les résultats montrent que lorsque les individus sont en état de flux, c'est-à-dire lorsque le niveau de défi perçu et le sentiment de compétence sont élevés (flux), le niveau de concentration hédonique est significativement plus fort que lorsque le niveau de défi perçu est faible et le sentiment de compétence est élevé (ennui). **L'hypothèse H<sub>2</sub> est validée.**

*Etat de flux vs. Etat d'anxiété.* Lorsque le niveau de défi perçu et le sentiment de compétence sont élevés (flux), le niveau de concentration hédonique est significativement plus fort que lorsque le niveau de défi perçu est élevé et le sentiment de compétence est faible (anxiété). **L'hypothèse H<sub>3</sub> est validée.**

*Etat de flux vs. Etat d'apathie.* Lorsque le niveau de défi perçu et le sentiment de compétence sont élevés (flux), le niveau de concentration hédonique est significativement plus fort que lorsque le niveau de défi perçu et le sentiment de compétence sont faibles (apathie). **L'hypothèse H<sub>4</sub> est validée.**

Les possibilités technologiques rendent possible la construction d'un univers dans lequel le joueur pourra ou non choisir de s'immerger. Les jeux-concours en ligne offrent ainsi la possibilité aux internautes d'expérimenter un nouvel espace à la fois réel et imaginaire, dans lequel ils pourront évoluer. Dans cette perspective, le concept de concentration hédonique apparaît légitime pour mesurer ce degré d'engagement du joueur dans ce nouvel espace. L'état du joueur a un effet significatif sur le niveau de concentration hédonique. Plus précisément, ils tendent à confirmer l'idée selon laquelle un individu fortement motivé par l'activité sera davantage enjoué et immergé.

### 3.2.3 Les effets de l'état du joueur sur l'image de marque

Pour tester les effets de l'état du joueur sur l'évolution de l'image de marque, nous avons réalisé une analyse de variance à mesure répétée sur chacune des variables dépendantes avec l'état du joueur en facteurs indépendants. L'implication dans la catégorie de produits, la connaissance évaluée de la marque, la congruence perçue et les caractéristiques sociodémographiques sont intégrées au modèle en co-variables.

Les résultats montrent que l'état du joueur exerce une influence directe sur l'évolution de l'image de marque ( $F_{(1,165)} = 3,52$  ;  $p=0,00$ ). Pour aller plus loin dans notre analyse, nous avons effectué une comparaison des groupes deux à deux en nous appuyant sur la différence d'évolution entre l'image de marque en  $t_1$  et l'image de marque en  $t_2$ .

Tableau 4 :  
Comparaisons par paire

Variable dépendante	Etat joueur (I)	du	Etat joueur (J)	du	Différence de moyenne (I-J)	E.S	Sig.
Evolution de l'image de marque	Flux		Apathie		0,59	0,22	0,00
			Anxiété		0,13	0,22	0,55
			Ennui		0,50	0,23	0,03
	Apathie		Flux		-0,59	0,22	0,09
			Anxiété		-0,46	0,18	0,01
			Ennui		-0,08	0,19	0,64
	Anxiété		Flux		-0,13	0,22	0,55
			Apathie		0,46	0,18	0,01
			Ennui		0,37	0,19	0,06
	Ennui		Flux		-0,50	0,23	0,03
			Apathie		0,08	0,19	0,64
			Anxiété		-0,37	0,19	0,06

*Etat de flux vs. Etat d'ennui.* Lorsque le niveau de défi perçu est élevé et le sentiment de compétence est élevé (flux), l'évolution de l'image de marque est significativement plus forte que lorsque le niveau de défi perçu est faible et le sentiment de compétence est élevé (ennui). Ainsi, l'hypothèse **H<sub>5</sub> est validée**.

*Etat de flux vs. Etat d'apathie.* Lorsque le niveau de défi perçu est élevé et le sentiment de compétence est élevé (flux), l'évolution de l'image de marque est significativement plus forte que lorsque le niveau de défi perçu est faible et le sentiment de compétence est faible (apathie). Ainsi, l'hypothèse **H<sub>6</sub> est validée**.

*Etat de flux vs. Etat d'anxiété.* Lorsque le niveau de défi perçu est élevé et le sentiment de compétence est élevé (flux), l'évolution de l'image de marque n'est pas significativement plus forte que lorsque le niveau de défi perçu est élevé et le sentiment de compétence est faible (anxiété). Ainsi, l'hypothèse **H<sub>7</sub> est rejetée**. Ce dernier résultat confirme l'importance du challenge dans le processus d'apprentissage. Lorsque la perception du challenge est élevée et le sentiment de compétence est élevé, l'évolution de l'image de marque n'est pas significativement plus forte que lorsque le niveau de défi perçu est élevé et le sentiment de compétence est faible. Pour Malone et Lepper (1987), une des sources de l'apprentissage est l'environnement lui-même dans lequel le joueur va évoluer. Cet



univers va agir comme la principale source de stimulation à la base d'une perception du challenge plus élevée. De fait, à la différence de l'état de flux, l'état d'anxiété se traduit par une perception du challenge forte mais aussi par un sentiment de compétence faible. On comprend l'importance pour les annonceurs d'élaborer des mécaniques proposant aux internautes un véritable challenge.

### **3.2.4 L'effet médiateur de la concentration hédonique**

L'état du joueur (niveau de challenge et compétence) est relié significativement à la concentration hédonique ( $\beta = -0,34$ ;  $p=0,00$ ) ; la concentration hédonique a également un impact positif et significatif sur la force des associations à la marque ( $\beta = 0,17$ ;  $p=0,00$ ). Le test de Sobel de la significativité de l'effet indirect de l'état du joueur sur la force des associations à la marque est satisfaisant ( $Z = -2,20$  ;  $p=0,02$ ). L'intervalle de confiance du bootstrap  $[-0,11 ; -0,01]$  ne comporte pas le zéro correspondant au critère de significativité de l'effet médiateur (Preacher et Hayes, 2008). **L'hypothèse H<sub>8</sub> est validée.**

## **4. LES APPORTS DE NOS TRAVAUX**

Cette dernière partie vise à montrer les apports théoriques, managériaux et méthodologiques de notre recherche.

### **4.1 LES CONTRIBUTIONS THEORIQUES**

Dans un environnement marqué par une interactivité permanente et la nécessité d'obtenir l'autorisation des internautes pour entrer en relation, le marketing viral constitue la pierre angulaire permettant d'enrichir la base et d'entrer en contact avec les internautes. Dans cette perspective, l'enjeu est de construire un message générateur de valeur et suffisamment impliquant pour être partagé. Un des principaux apports de nos travaux consiste dans l'utilisation de la théorie de l'expérience optimale pour expliquer dans quelle mesure l'expérience peut impacter la perception de la marque. En faisant le lien entre les travaux sur l'état de flux et les théories du traitement de l'information, l'objectif était ainsi de fournir un cadre théorique suffisamment robuste pour expliquer une modification de l'image de marque. Le modèle de Mc Innis et Jaworski (1989) met en lumière le rôle de la motivation dans le processus de traitement du message. Selon les auteurs, le niveau de motivation impacte directement le niveau de ressources attentionnelles allouées au message.

Le niveau de traitement ou le degré d'élaboration cognitive est au cœur du processus. L'état de *flux* est un état optimal de motivation intrinsèque, où l'individu est entièrement immergé dans son activité. Par la présence d'un environnement fortement interactif, les jeux-concours permettent la création d'un contenu susceptible de plonger celui-ci dans un univers nouveau, centré sur la marque. Finalement, les résultats montrent que l'état de flux peut conduire à une modification de l'image de marque.

### **4.2 LES CONTRIBUTIONS METHODOLOGIQUES**

Un des apports méthodologiques réside dans le choix d'une méthodologie expérimentale pour tester l'efficacité des mécaniques de jeux-concours en ligne. Nous nous sommes appuyés sur une expérimentation afin de tester les effets de la participation sur l'évolution de l'image de marque en analysant deux groupes : le premier était invité à participer à un jeu tandis que le second était invité à visiter le site de l'annonceur.. Pour limiter au maximum les interférences et bruits extérieurs, nous avons fait le choix d'une étude longitudinale. Le choix d'un design avant/après permet de véritablement mesurer les différences entre t1 et t2 et d'expliquer cette variation par l'objet manipulé. Par ailleurs, si le concept de flux a déjà été testé dans l'environnement médiatisé par ordinateur, il n'existe pas à notre connaissance de travaux portant sur l'expérience de jeu dans le cadre d'une opération de marketing viral et notamment dans le cadre d'un jeu-concours en ligne. D'un point de vue conceptuel, l'état de flux est un construit difficile à opérationnaliser. Ainsi, nous avons fait le choix de nous appuyer sur une approche particulière et de segmenter les individus selon la perception du challenge et le sentiment de compétence.

### **4.3 LES CONTRIBUTIONS MANAGERIALES**

D'un point de vue managérial, ce résultat tend à justifier l'intérêt pour les annonceurs de créer les conditions d'une expérience de marque plaisante pour le consommateur de manière à développer la relation entre la marque et le consommateur et favoriser la diffusion. Les gestionnaires de marque doivent créer les conditions d'une expérience de marque plaisante pour le consommateur de manière à développer la relation entre la marque et le consommateur et favoriser la diffusion. Immerger le consommateur suppose de construire un contexte expérientiel apte à favoriser l'engagement du consommateur de manière à ce que celui-ci vive une expérience subjective positive. Aussi, le principal enjeu pour les annonceurs est de réussir à proposer un contenu capable d'immerger l'internaute pour que celui-ci le recommande à son entourage. Les résultats montrent que seuls les individus ayant perçu un intérêt dans le jeu ont une perception de la marque plus positive. Par ailleurs, un des objectifs des opérations de marketing viral étant d'attirer l'attention et de convaincre le consommateur, il devient nécessaire d'introduire des outils de mesure plus qualitatifs permettant une meilleure compréhension de l'efficacité du contenu. Cette question de la mesure est centrale sur Internet dans la mesure où une stratégie de communication efficace implique la recherche d'un retour sur investissement optimal.

### **4.4 LES LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES**

Si cette recherche offre des résultats intéressants, elle n'est pas dépourvue de limites. D'un point de vue conceptuel, l'état de flux est un construit difficile à opérationnaliser. Ainsi, nous avons fait le choix de nous appuyer sur une approche particulière et de segmenter les individus selon la perception du challenge et le sentiment de compétence. Ce choix est discutable et constitue une limite. Une voie de recherche future pourrait être d'expérimenter avec une mesure différente de l'état de flux.

Dans le cadre de nos travaux, nous nous sommes limités à un unique format d'opération. Aussi, nous avons fait le choix de tester l'efficacité d'une seule

mécanique. De fait se pose la question de la généralisation à l'ensemble des formats. En outre, nous avons limité notre étude à un seul annonceur. De fait, une voie de recherche pourrait être de répéter l'expérimentation avec d'autres marques appartenant à d'autres secteurs.

Par ailleurs, nous avons fait le choix de s'intéresser aux effets de la participation à une opération de marketing viral sur l'image de marque. Une voie de recherche future pourrait être d'élargir à d'autres dimensions, par exemple l'attitude ou le capital-marque.

## BIBLIOGRAPHIE

Aaker D.A., Stayman D.M. et Hagerty M.R., (1986), Warmth in advertising: measurement, impact, and sequence effects, *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381.

Bandura A. (1995), *Exercise of personal and collective efficacy in changing societies* in A. Bandura (Ed.), *Self-efficacy in changing societies*. New York: Cambridge University Press.

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

Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow: the psychology of optimal experience*, New York, Harper & Row.

Didellon L. (1997), Mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble.

Fleck-Dousteyssier N. (2006), Effets du parrainage sur les réponses cognitives et affectives du consommateur envers la marque : le rôle de la congruence, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.

Grunert K.G. (1996), Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects, *Journal of Marketing*, 60(4), 88-101.

Ghani J.A. et Deshpande S.P. (1994), Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction, *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.

Gureau C. (2008), The Influence of advergames on players' behaviour: an experimental study, *Electronic Markets*, 18(2), 106-116

Grumbach M. et Herpin N. (1988), *À propos de quelques travaux de Lazarsfeld et de son école, Media, leadership et interaction : une sociologie des pouvoirs invisibles*, Enquête, Varia.

- Hennig-Thurau T. et Walsh G. (2004), Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations », *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 52-74.
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Jourdan P. (2001), Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16(4), 3-21.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Katz E. et Lazarsfeld P. (1955), *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe, Free Press.
- Korchia M. (2001), Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III.
- Korchia M. (2000), Une nouvelle typologie de l'image de marque, *Actes du Congrès International de l'AFM*, Montréal, Canada.
- Lazarsfeld P., Berelson B. et Gaudet H. (1948), *The People's Choice*, New York, Columbia University Press.
- Lepper M.R. et Malone T.W. (1987), *Intrinsic motivation and instructional effectiveness in computer-based education*. In Snow R.E & Farr M.J. (Eds.), *Aptitude, learning and instruction*. Volume 3: Cognitive and affective process analysis. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Mac Innis D.J. et Jaworski B.J. (1989), Information processing from advertisements: toward an integrative framework, *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- Mathwick C. et Rigdon E. (2004), Flow, Play and the On-Line Search Experience, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324-332
- Michel G. (2004), *Au cœur de la marque – Créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Paris, Dunod.
- Pearce J.M., Ainley M. et Howard S. (2005), The ebb and flow of en ligne learning, *Computers in Human Behavior*, 21(5), 745-771.
- Pine II B.J. & Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business School Press.

- Preacher K.J. et Hayes A.F. (2008), Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods*, 40 (3), 879–91.
- Richins M.L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study, *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Shin N. (2006), Online learner's flow experience: An empirical study, *British Journal of Educational Technology*, 37(5), 705-720.
- Skadberg Y. et Kimmel J.R. (2004), Visitors' flow experience while browsing a web site: Its measurement, contributing factors and consequences, *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-422.
- Srinivasan V. (1979), Networks models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models, *Management Science*, 25(1), 11-21.
- Stambouli K. & Briones E. (2002), *Buzz marketing : Les stratégies du bouche-à-oreille*, Editions d'Organisation. Paris.
- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9(1), 73-91.
- Vernette E. et Flores L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing*, 35, 23-37.