



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG  
UNIVERSITÄT FREIBURG

## Travail de Bachelor

### Déposé par

Université de Fribourg  
Faculté des Sciences Economiques et Sociales  
Département des Sciences du Management  
Etudes : Gestion d'entreprise

### **Les répercussions du Viral Stealth Marketing sur la confiance entre la marque et le consommateur.**

Quels sont les facteurs qui influencent la confiance d'un consommateur lorsque celui-ci décèle une stratégie de Viral Stealth Marketing derrière un message sur les réseaux sociaux ?

Arnaud Zurbrügg

01.03.1996

16-200-305

arnaud.zurbruegg@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of Arts

### Superviseurs

Prof. Dr. Olivier Furrer

Ass. Dipl. Jie Yu Kerguignas

### Période de travail

03.2019 – 09.2019

### Lieu, date de dépôt

Fribourg, le 16.09.2019

# Table des matières

<b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>	<b>1</b>
<b>TABLE DES FIGURES .....</b>	<b>3</b>
<b>TABLE DES TABLEAUX.....</b>	<b>3</b>
<b>AVANT-PROPOS .....</b>	<b>4</b>
<b>1. INTRODUCTION .....</b>	<b>5</b>
1.1. PROBLEMATIQUE MANAGERIALE.....	5
1.2. LACUNES DANS LA LITTERATURE EXISTANTE .....	5
1.3. IMPORTANCE ET PERTINENCE DE L'ETUDE .....	6
1.4. QUESTION DE RECHERCHE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE.....	6
1.5. METHODES UTILISEES .....	7
1.6. STRUCTURE DU DOCUMENT .....	7
<b>2. REVUE DE LA LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....</b>	<b>9</b>
2.1. DEFINITION DES CONCEPTS CLES .....	9
2.1.1. <i>Le Stealth Marketing .....</i>	<i>9</i>
2.1.2. <i>Une nouvelle typologie proposée de Stealth Marketing.....</i>	<i>15</i>
2.1.3. <i>La confiance envers une marque et ses communications.....</i>	<i>17</i>
2.1.4. <i>Le Viral Stealth Marketing sur les réseaux sociaux.....</i>	<i>19</i>
2.2. CRITIQUE ET ANALYSE DE LA LITTERATURE ACADEMIQUE GENERALE SUR LE SUJET .....	22
2.3. ADAPTATION DES ARGUMENTS AU CONTEXTE, SUR LA BASE DE LA LITTERATURE ACADEMIQUE .....	25
2.4. MODELE DE RECHERCHE ET FORMULATION DES HYPOTHESES .....	27
2.4.1. <i>Modèle de recherche .....</i>	<i>27</i>
2.4.2. <i>Formulation des hypothèses.....</i>	<i>29</i>
<b>3. METHODOLOGIE.....</b>	<b>31</b>
3.1. DESIGN DE L'ETUDE .....	31
3.2. METHODE D'ECHANTILLONNAGE .....	35
3.3. METHODE D'ANALYSE.....	35
<b>4. RESULTATS DE L'EXPERIENCE .....</b>	<b>36</b>
4.1. ANALYSE DESCRIPTIVE.....	36

4.2. ANALYSE FACTORIELLE .....	40
4.2.1. <i>Présentation des variables</i> .....	40
4.2.2. <i>Test de validité des mesures</i> .....	40
4.2.3. <i>Variance totale expliquée</i> .....	41
4.2.4. <i>Matrice de forme</i> .....	42
4.2.5. <i>Matrice de corrélation des composantes</i> .....	44
4.2.6. <i>Test de fiabilité des mesures</i> .....	45
4.3. TEST DES HYPOTHESES .....	46
4.3.1. <i>Agrégation des variables en facteurs</i> .....	46
4.3.2. <i>Tableau ANOVA</i> .....	46
4.3.3. <i>Tableau ANCOVA</i> .....	47
<b>5. DISCUSSION DES RESULTATS.....</b>	<b>50</b>
<b>6. CONCLUSION .....</b>	<b>52</b>
6.1. LIMITES DU TRAVAIL .....	52
6.2. RECOMMANDATION POUR LES PROCHAINES RECHERCHES .....	53
<b>7. RÉFÉRENCES (PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE) .....</b>	<b>54</b>
<b>8. ANNEXE .....</b>	<b>57</b>

## Table des figures

FIGURE 1 : REPARTITION DES TRANCHES D'AGE DES REpondANTS .....	36
FIGURE 2 : REPARTITION DES NIVEAUX D'ETUDES.....	37
FIGURE 3 : REPARTITION DES GENRES DES REpondANTS .....	38
FIGURE 4 : REPARTITION DES NATIONALITES DES REpondANTS .....	38

## Table des tableaux

TABLEAU 1 : PRESENTATION DES VARIABLES .....	40
TABLEAU 2 : INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT .....	41
TABLEAU 3 : VARIANCE TOTALE EXPLIQUEE.....	41
TABLEAU 4 : MATRICE DE FORME .....	43
TABLEAU 5 : MATRICE DE CORRELATION DES COMPOSANTES.....	44
TABLEAU 6 : TEST DE FIABILITE DE MESURES, ALPHA DE CRONBACH .....	45
TABLEAU 7 : TABLEAU ANOVA .....	46
TABLEAU 8 : TABLEAU ANCOVA .....	47
TABLEAU 9 : RESULTAT DES HYPOTHESES .....	50

## Avant-propos

Ce travail de Bachelor a pour but de mesurer l'influence que possèdent deux facteurs sur la confiance entre un consommateur et une marque lors de messages partagés sur les réseaux sociaux. Cette étude va également s'intéresser à l'utilisation de la stratégie de Viral Stealth Marketing ainsi qu'à ses possibles répercussions négatives. Le but est de comprendre si le déclassement de l'utilisation de cette stratégie dans un message d'un influenceur peut impacter le niveau de confiance porté à la marque.

Cette stratégie est de plus en plus utilisée par les marques pour promouvoir leurs produits par des tiers à forte influences. De plus, l'essor des réseaux sociaux permet une propagation d'un message à une grande échelle et ceci dans un court laps de temps. Cependant, peu d'études se sont intéressées aux répercussions que pouvaient amener l'utilisation de cette stratégie.

Les deux facteurs analysés en détail dans ce travail sont la crédibilité du message ainsi que la proximité de sa source.

Est-ce que ces deux facteurs et le déclassement de cette stratégie possèdent une influence directe sur la confiance entre un consommateur et une marque ? La présente expérience va répondre à cette question en se basant sur les réponses d'un échantillon de 278 hommes et femmes d'âges et de niveaux d'études divers.

# 1. Introduction

## 1.1. Problématique managériale

Le consommateur est confronté à d'innombrables communications tout au long de ses journées (Kaitaki & Kaitaki, 2004). Cependant, son attention pour celles-ci varie fortement et on assiste de plus en plus à un refus catégorique du consommateur envers les différentes publicités et promotions (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009). Avec cette transformation d'un individu *publiphile* vers un comportement *publiphobe*, les entreprises doivent mettre à jour des stratégies afin de communiquer la valeur de leurs produits (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009). Une de ces techniques est le Stealth Marketing qui consiste à promouvoir un produit ou un service sans que le consommateur ne se rende compte que l'on cherche à le persuader de consommer (Kaitaki & Kaitaki, 2004 ; Roy & Chattopadhyay, 2010). Les manières d'y parvenir sont nombreuses mais on peut prendre l'exemple du placement de produit dans les films qui cherche à mettre en avant un produit lors d'une action anodine du film. Une fois que le consommateur a repéré ce produit et l'a associé au film et son image, il peut ressentir l'envie de, lui aussi, bénéficier des prestations offertes par le produit (Kaitaki & Kaitaki 2004 ; Roy & Chattopadhyay, 2010). Mais est-ce que le consommateur peut se sentir dupé par cette technique lorsqu'il la décèle et sa confiance envers l'émetteur du message peut-elle être impactée ainsi (Liliander, Gummerus & Söderlund, 2015) ?

## 1.2. Lacunes dans la littérature existante

La littérature sur le Stealth Marketing reste peu approfondie au profit d'autres types de stratégies marketing innovantes comme le Guerilla Marketing (Dihn & Mai, 2016 ; Nunthipharprueska, 2017 ; Yildiz, 2017), ou encore le Buzz Marketing (Notarantino & Quigley, 2009). Cependant, il existe tout de même de la littérature sur le Stealth Marketing mais elle s'intéresse plus à son utilisation managériale (Kaitaki & Kaitaki, 2004 ; Roy & Chattopadhyay, 2010) ou encore à son aspect éthique (Martin & Smith, 2008). Certains auteurs de cette littérature s'accordent à dire qu'une possible réaction négative du consommateur peut être provoquée par la révélation d'une stratégie de Stealth Marketing (Kaikati & Kaikati, 2004 ; Martin & Smith, 2008 ; Notarantino & Quigley, 2009 ; Magnini, 2011). Ce travail contribuera à

éclaircir la nature de ce genre de réactions négatives, qui ne sont que très vagues dans la littérature publiée jusqu'aujourd'hui. En d'autres termes, cette étude détermine quels facteurs vont jouer un rôle dans la détérioration de la confiance que porte un consommateur envers la marque. Un autre point sur lequel s'accordent les auteurs est le fait qu'une étude empirique est nécessaire pour pouvoir réellement confirmer ou infirmer les éventuelles répercussions négatives d'un Stealth Marketing décelé par le consommateur final (Notarantino & Quigley, 2009 ; Magnini, 2011).

### 1.3. Importance et pertinence de l'étude

Cette question est intéressante et primordiale pour les entreprises car cette technique peut offrir de réelles retombées positives sur les relations si elle est bien réalisée (Roy & Chattopadhyay, 2010 ; Yildiz, 2017). Avec une aversion de plus en plus marquée envers la publicité, les entreprises ont tout intérêt à développer des techniques de communication et de promotion non-traditionnelles qui auront plus de chances de toucher et de convaincre le consommateur potentiel (Notarantonion & Quigley, 2009 ; Magnini, 2011). Toutefois, cette technique peut avoir des risques et, de ce fait, il est intéressant d'analyser leurs répercussions (Ashley & Leonard, 2009 ; Liliander, Gummerus & Söderlund, 2015). Une meilleure étude des débouchés positifs ou négatifs du Viral Stealth Marketing pourrait offrir l'opportunité de créer de meilleures stratégies marketing. De plus, cette étude va permettre de mesurer l'importance de certains facteurs face à la confiance qu'un consommateur porte à une marque (Cho, Huh & Faber, 2014 ; Mal, Davies & Diers, 2018).

### 1.4. Question de recherche et objectifs de l'étude

Cette technique de marketing devient de plus en plus répandue et se manifeste sous différentes formes, comme, par exemple, avec l'émergence de Youtube et autres réseaux sociaux. Cependant, bien que la technique soit plus ou moins récente, il est important de noter qu'elle semble déjà bien assimilée et comprise des différents consommateurs (Darke & Ritchie, 2007 ; Martin & Smith, 2008). Et donc, la question principale de ce travail de recherche va se centraliser sur les facteurs qui vont détériorer la confiance qu'un consommateur porte à une marque et ses produits après le décèlement d'une stratégie de Viral Stealth Marketing

sur les réseaux sociaux. Des études ont déjà démontré qu'il pouvait exister une détérioration de la confiance suite à la découverte d'autres stratégies marketing, il est donc intéressant de le faire pour le Viral Stealth Marketing (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009 ; Cho, Huh & Faber, 2014 ; Liliander, Gummerus & Söderlund, 2015 ; Yildiz, 2017).

Les objectifs du travail sont donc de déterminer quels sont les facteurs qui vont réellement impacter sur la confiance des consommateurs envers une marque dans le cas d'un décèlement d'un message d'une stratégie Viral Stealth Marketing. En définitive, le but est de démontrer qu'il existe une perte de confiance à la suite du décèlement et plus précisément de définir l'importance que possède chaque facteur sur cette perte de confiance.

### 1.5. Méthodes utilisées

Les données utilisées pour la partie empirique de ce travail ont été récoltées par un questionnaire en ligne de manière non-probabiliste et par convenance. Cette récolte est effectuée majoritairement sur les réseaux sociaux directement, étant donné que la question de recherche principale de ce travail les concerne.

La partie empirique de cette étude se divise en différentes parties afin d'obtenir les résultats attendus. Premièrement, une analyse factorielle est entreprise afin de s'assurer de la validité des données récoltées. Une fois cette analyse factorielle effectuée et validée, les données peuvent être réellement analysées. La méthode d'analyse utilisée dans ce travail est une analyse de covariance puisqu'il s'agit d'une expérience avec différentes variables indépendantes et une seule variable dépendante. L'analyse des résultats se fait en deux temps. En premier lieu, les influences directes entre les facteurs et la confiance du consommateur sont mesurées. Finalement, les influences directes et non-directes de la variable modératrice, représentant si le consommateur décèle ou non la stratégie de Viral Stealth Marketing, sont également mesurées.

### 1.6. Structure du document

Le document se divise en trois parties majeures. La première est une revue de la littérature existante sur les thèmes du travail. Cette revue permet une meilleure compréhension des



thèmes abordés dans ce travail ainsi qu'une vision des connaissances actuelles sur les sujets.

Par la suite, le modèle de recherche du travail est défini ainsi que ses hypothèses.

La deuxième partie comprend l'explication méthodologique du travail. Elle sert à expliquer comment l'étude se construit et ce qui a été mis en place pour la mener à bien. On trouve dans cette partie, entre autres, la construction du questionnaire.

Finalement, la dernière partie de ce travail est la partie empirique qui cherche à analyser les résultats obtenus par les questionnaires. Cette analyse commence par une partie descriptive de l'échantillon des répondants pour ensuite analyser les données récoltées. Pour finir, les hypothèses sont confirmées ou non à la suite de l'interprétation des résultats.

## 2. Revue de la littérature et cadre conceptuel

### 2.1. Définition des concepts clés

#### 2.1.1. Le Stealth Marketing

Les responsables marketing subissent une réelle course à la concurrence en termes d'idées de stratégies marketing afin de toucher le plus de consommateurs possibles (Kaitaki & Kaitaki, 2004 ; Roy & Chattopadhyay, 2010). Cette course devient de plus en plus complexe car les consommateurs sont soumis à d'innombrables publicités et communications tout au long de leurs vies et leurs attentions pour celles-ci diminuent fortement (Notarantonio & Quigley, 2009). En effet, on constate que l'attitude des individus envers la communication publicitaire a drastiquement évolué durant ces dernières décennies (Notarantonio & Quigley, 2009). On assiste à un passage d'un individu ouvert et intéressé par les différentes communications d'entreprises, à un individu fermé et inintéressé voire réfractaire à toutes sortes de messages provenant d'entreprises ayant pour but de promouvoir un produit ou un service (Nunthiphatprueska, 2017). Cette aversion pour les messages publicitaires des consommateurs actuels représente un réel obstacle pour les responsables marketing qui doivent sans cesse innover en créant de nouvelles stratégies (Roy & Chattopadhyay, 2010). Ces stratégies vont chercher à séduire les prospects afin d'attirer leur attention de manière à ce que les messages publicitaires ne passent pas inaperçus, ou encore pire, qu'ils soient ignorés (Roy & Chattopadhyay, 2010 ; Yildiz, 2017). Cette recherche de nouvelles méthodes innovantes et créatives va se traduire par différentes stratégies qui vont essayer de, justement, passer outre les différents problèmes et les contraintes imposées par les marchés et consommateurs actuels (Roy & Chattopadhyay, 2010 ; Nunthiphatprueska, 2017).

De nouvelles stratégies ont vu le jour, cherchant à diminuer les interprétations néfastes que les consommateurs portent aux communications, ou alors, dans certains cas, les contourner (Roy & Chattopadhyay, 2010). On parle dès lors de stratégies marketing cachées ou invisibles qui auront pour but de ne pas donner toutes les informations nécessaires aux consommateurs pour que ceux-ci ne puissent pas se faire une réelle idée du but recherché par le message (Martin & Smith, 2008). On cherche donc à éviter que le consommateur ne comprenne dès le

départ qu'il s'agit d'une publicité effectuée par une entreprise ayant uniquement pour but de promouvoir leurs produits, favorisant de ce fait leurs ventes. Ce type de messages publicitaires a un effet plutôt néfaste car les consommateurs, s'ils remarquent qu'ils sont manipulés, se sentent contraints et brusqués par la source du message et vont plus facilement se retourner contre elle, allant à l'encontre du message parfois (Darke & Ritchie, 2007 ; Martin & Smith, 2008). Les différentes stratégies cachées omettent volontairement de spécifier certaines caractéristiques du message pour que le consommateur ne puisse pas tout de suite identifier la source réelle du message et ainsi l'assimiler à une tentative de promotion des ventes (Notarantonio & Quigley, 2009).

Il existe différentes stratégies qui cherchent à contourner les différents systèmes de défense des consommateurs (Martin & Smith, 2008 ; Notarantonio & Quigley, 2009). Ces stratégies se différencient en plusieurs aspects mais ont toujours un point commun qui est d'essayer de contourner les règles traditionnelles des autres stratégies marketing pour sensibiliser le consommateur et maintenir son attention (Roy & Chattopadhyay, 2010). Kaitaki et Kaitaki se sont intéressés dès 2004 à une stratégie qui représente de nos jours une réelle option pour les entreprises en termes de communication de messages, le Stealth Marketing (Roy & Chattopadhyay, 2010). Le Stealth Marketing peut se traduire en français par marketing furtif ou marketing de discrétion. Cette stratégie consiste à communiquer un message aux consommateurs, sans que ceux-ci ne l'aperçoivent comme provenant directement de l'entreprise qui cherche à les convaincre de consommer (Kaitaki & Kaitaki, 2004 ; Roy & Chattopadhyay, 2010 ; Nunthiphatprueska, 2017). Le plus souvent, le message est retransmis par un intermédiaire qui garde son affiliation à la marque secrète (Yildiz, 2017). Dès lors, ce message du tiers va apparaître comme un conseil ou comme une recommandation personnelle et de ce fait, toucher plus directement le consommateur (Roy & Chattopadhyay, 2010). Le Stealth Marketing se caractérise aussi par son aspect financier. En effet, l'individu utilisé comme tiers reçoit de l'argent pour transmettre le message publicitaire, et le contrat entre lui et l'entreprise ne sera pas montré aux consommateurs (Kaitaki & Kaitaki, 2004). On peut dès lors se demander si le tiers est réellement convaincu par le message qu'il transmet, ou s'il le fait uniquement pour l'aspect financier (Cho, Huh & Faber, 2014). C'est ici que se pose la question de l'aspect éthique du Stealth Marketing. La littérature académique regorge d'articles sur l'éthique de cette stratégie, notamment à cause de l'aspect financier qui peut rendre ces stratégies forcées et non volontaires de la part des tiers (Martin & Smith, 2008 ;

Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009 ; Rinallo, Basuroy, Wu & Jeon, 2013). En effet, certains d'entre eux risquent d'accepter de communiquer des messages uniquement pour l'argent sans être réellement satisfaits par le produit en question (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009 ; Rinallo, Basuroy, Wu & Jeon, 2013).

La stratégie du Stealth Marketing a été catégorisée en quatre principaux groupes par Kaitaki et Kaitaki en 2004. Ils définissent les principales manières pour mettre en place une stratégie de Stealth Marketing. Parmi ces groupes, on retrouve le Viral Marketing, les Brand-Pushers, les Celebrity Endorsers et le placement de produits (Kaitaki & Kaitaki, 2004). Ces techniques forment l'essence-même du Stealth Marketing.

Le terme du Viral Marketing a été introduit en 1996 par Steve Jurvetson, investisseur en capital-risque, qui prend comme exemple la stratégie de marketing établie par Hotmail (Kaitaki & Kaitaki, 2004 ; Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009). La célèbre entreprise d'e-mail a mis au point une stratégie marketing dans le but de se faire connaître au plus grand nombre de consommateurs potentiels. La technique était simple, à la fin de chaque mail envoyé avec une adresse Hotmail, une note était annexée à la fin contenant le message suivant : « *Get your private, free e-mail from Hotmail* » (Kaitaki & Kaitaki, 2004). Ce message attaché à tous les e-mails envoyés par les clients actuels a permis une propagation rapide et efficace des services offerts par Hotmail. Cette technique, en plus d'être très efficace, ne coûte quasiment rien à l'entreprise qui se voit toucher de nombreux nouveaux consommateurs (Kaitaki & Kaitaki, 2004). Un message qui provient d'une connaissance a d'autant plus d'impact auprès d'un individu qu'un simple message publicitaire impersonnel venant directement d'une entreprise (Notarantonio & Quigley, 2009). C'est dans cette idée que ce Viral Marketing rejoint le Stealth Marketing en rémunérant un tiers pour transmettre un message caché (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009).

Le Marketing viral peut donc se définir comme étant une sorte de bouche-à-oreille, le plus souvent, au travers de l'utilisation d'une technologie digitale (Kaitaki & Kaitaki, 2004 ; Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009). De plus, le terme Viral n'est pas choisi par hasard et représente le mode de propagation du message vers toutes les personnes visées (Roy & Chattopadhyay, 2010). Cette diffusion du message peut s'imager comme un virus qui se répand rapidement et efficacement sur de nombreux individus qui serviront eux-mêmes de

transmission par la suite (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009). En bref, le Viral Marketing utilise les nouvelles technologies pour transmettre un message sous forme de bouche-à-oreille qui se propage comme un virus (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009).

Les Brand-Pushers sont des acteurs engagés par une entreprise dans le but de promouvoir leurs produits (Kaitaki & Kaitaki, 2004). Ces acteurs doivent paraître le plus naturel possible et donner une image objective des produits qu'ils promeuvent sans que le prospect ne se doute de quelque chose (Kaitaki & Kaitaki, 2004). Leurs rôles principaux sont donc de présenter la marque et son produit aux différents prospects sans que ceux-ci ne détectent cela comme une publicité (Kaitaki & Kaitaki, 2004 ; Magnini, 2011). Le message doit donc sembler le plus sincère possible et sans arrière-pensée de vente (Notarantonio & Quigley, 2009 ; Magnini, 2011). Le ciblage des consommateurs est aussi primordial, car en touchant une personne qui possède une forte influence et un fort réseau de connaissances, le message a beaucoup plus de chances de toucher un plus grand spectre de futurs consommateurs (Magnini, 2011).

L'exemple le plus représentatif de cette stratégie des Brand-Pushers est sans doute, celle mise en place par Sony Ericsson en 2002 pour la promotion de leur nouveau produit : un téléphone portable avec une caméra digitale incluse (Kaitaki & Kaitaki, 2004). L'idée a donc été d'engager des acteurs qui se faisaient passer pour des touristes dans des endroits très touristiques à forte affluence. Leur rôle était d'interpeler les passants et de leur demander de les prendre en photo devant des monuments célèbres. Une fois que le prospect avait accepté de prendre la photo, le Brand-Pusher tendait son nouveau téléphone portable Sony Ericsson. Intrigués, les passants demandaient comment prendre une photo avec ce téléphone et donc l'acteur expliquait brièvement l'utilité de ce nouveau produit tout en vantant toutes ces fonctionnalités. Cette technique a été très efficace car les prospects étaient impressionnés par le nouveau produit et va le voir comme étant déjà adopté par les consommateurs (Kaitaki & Kaitaki, 2004). De plus, l'avis d'un consommateur est d'autant plus impactant car c'est quelqu'un qui l'utilise depuis un moment et qui est au courant des aspects négatifs et positifs (Notarantonio & Quigley, 2009). Cependant, dans le cas du Stealth Marketing, il ne s'agit pas de réels clients mais bien de tiers rémunérés pour faire la promotion des produits sans que les prospects ne soient au courant. Dans un deuxième temps, le prospect va parler de cet événement à son entourage et lui-même promouvoir la marque et son produit par bouche-à-oreille de manière virale. (Martin & Smith, 2008).

De plus, l'un des avantages de cette stratégie est que le prospect va non seulement voir le produit mais il va recevoir une démonstration de son utilisation directement devant lui ou bien même par lui-même (Kaitaki & Kaitaki, 2004). Il est donc plus facile pour lui d'apercevoir la valeur réelle apportée par le produit (Kaitaki & Kaitaki, 2004).

Les entreprises peuvent utiliser des célébrités pour promouvoir leurs produits lors de communications publiques (Kaitaki & Kaitaki, 2004 ; Winterich, Gangwar & Grewal, 2018 ; Carillat & Ilicic, 2019). Cette technique se rapproche de celle des Brand-Pushers mais est plus efficace car on utilise ici une célébrité comme tiers et donc le public final touché est bien plus grand (Magnini, 2009). En effet, les célébrités sont suivies par de nombreux individus qui sont sensibles aux faits et gestes de leurs idoles (Magnini, 2009). En utilisant une célébrité comme tiers pour un message publicitaire caché, l'entreprise sensibilise tous les fans de celle-ci, ce qui, en fonction de la célébrité choisie, représente une grande quantité de prospects (Winterich, Gangwar & Grewal, 2018 ; Carillat & Ilicic, 2019). De plus, les individus vont être beaucoup plus sensibles aux recommandations de leurs célébrités favorites grâce à une envie de ressemblance envers elles (Magnini, 2009 ; Huang, 2015).

La dernière distinction que font Kaitaki et Kaitaki dans leur définition du Stealth Marketing concerne les œuvres artistiques. On parle de placement de produits où l'on peut retrouver des messages publicitaires cachés dans de nombreuses œuvres de différents types qui vont toucher le lecteur, l'auditeur ou encore le spectateur (Kaitaki & Kaitaki, 2004 ; Kubacki & Croft, 2004 ; Pritzker, 2009). Cette technique est aussi très efficace car elle touche de nombreux prospects étant donné que les responsables marketing vont se focaliser sur les œuvres à grand succès et donc grand public afin d'observer de réels retours sur leurs investissements (Kaitaki & Kaitaki, 2004). L'utilisation la plus connue de nos jours se situe au cinéma avec les placements de produits dans les films (Pritzker, 2009). Le but d'un placement de produit est de mettre en avant un produit ou un service lors d'une action du film contre rémunération. Il est cependant important de ne pas trop mettre en avant le produit sous risque de décèlement de la stratégie Stealth Marketing par le consommateur et qu'il identifie ceci comme de la publicité, sauf, évidemment, si l'association se trouve être bénéfique pour l'image du produit (Pritzker, 2009). Une fois que le spectateur a repéré le produit, il l'assimile aux valeurs du film et peut ressentir l'envie ou le besoin de consommer lui aussi ce produit (Pritzker, 2009). Cette

méthode de placement de produits peut être retrouvée dans d'autres œuvres que celles cinématographiques. En effet on peut apercevoir une méthodologie semblable dans des livres ou encore dans des musiques (Kubacki & Croft, 2004). Ces œuvres touchent, elles-aussi un large public qui peut représenter de futurs clients, si la stratégie est bien effectuée. Une utilisation prometteuse réside dans le secteur du jeux-vidéo (Goodman, 2006). Ce secteur ne cesse de prendre de l'ampleur et les personnes qui y prennent part sont de plus en plus nombreuses. Les marques ont donc repéré une réelle opportunité d'obtenir des retombées en investissant dans le sponsoring ou le marketing inclus dans les jeux-vidéos (Goodman, 2006). Le principe est très simple : comme dans les films, le produit est mis en avant dans le jeu-vidéo sans que le joueur ne se rende compte qu'il s'agit d'une publicité (Goodman, 2006). Cette stratégie doit cependant être maîtrisée car il est nécessaire de respecter une certaine cohérence entre le produit mis en avant et l'œuvre qui va le présenter (Kaitaki & Kaitaki, 2004 ; Roy & Chattopadhyay, 2010). Une incohérence pourrait éveiller les soupçons du consommateur et de ce fait lui faire comprendre qu'il s'agit d'une stratégie marketing visant à lui faire acheter le produit (Kaitaki & Kaitaki, 2004 ; Roy & Chattopadhyay, 2010).

### 2.1.2. Une nouvelle typologie proposée de Stealth Marketing

Les quatre principales techniques évoquées dans la partie précédente ont été répertoriées par Kaitaki et Kaitaki en 2004 et ont formé les principales bases du Stealth Marketing. Il faut attendre 2010 pour que le répertoire des techniques s'affine en introduisant, en plus des consommateurs, les concurrents (Roy & Chattopadhyay, 2010). Roy et Chattopadhyay retranscrivent d'autres pratiques du Stealth Marketing que les principales évoquées plus tôt. On représente cette nouvelle manière par une matrice à quatre compartiments. L'axe des abscisses représente les consommateurs visés par les messages publicitaires, tandis que l'axe des ordonnées représente les concurrents actifs sur le marché. L'apport de cette étude est d'expliquer qu'une entreprise peut élaborer une stratégie de Stealth Marketing avec, d'une part, ses consommateurs et d'autre part, ses concurrents (Roy & Chattopadhyay, 2010). Les différents marchés deviennent de plus en plus saturés à cause de l'arrivée de grand nombre d'entreprises et la concurrence entre celles-ci se fait ressentir (Roy & Chattopadhyay, 2010). Une stratégie existante pour une entreprise est de copier ce que fait son meilleur concurrent dans l'optique d'obtenir les mêmes résultats (Roy & Chattopadhyay, 2010). C'est donc pour protéger ses propres stratégies marketing de la copie de ses concurrents qu'une entreprise peut entreprendre des stratégies cachées pour leurs concurrents. Les axes de la matrice vont définir d'une part si le concurrent est conscient ou non de la stratégie, et d'autre part si la source du message publicitaire est visible ou non pour le consommateur (Roy & Chattopadhyay, 2010).

La première partie, la Green Zone, représente les pratiques de publicités traditionnelles et donc, les concurrents sont conscients de la publicité et le consommateur peut définir la source directe du message publicitaire.

Dans la deuxième partie, les concurrents sont toujours conscients de la stratégie de l'entreprise mais le consommateur ne peut pas identifier la source du message. Cette partie comprend des stratégies comme la création de sous-marques tout en gardant l'affiliation de la marque principale ; la rebaptisation de marques entachées par un faux-pas ; ou encore les Flogs qui sont des faux blogs internet sponsorisés par la marque elle-même et qui se composent uniquement de messages et d'avis positifs (Roy & Chattopadhyay, 2010).

La troisième partie correspond aux stratégies dans lesquelles le consommateur peut assimiler le message à la marque directement mais les concurrents ne sont pas conscients des actes de



l'entreprise. On utilise dans ces cas des stratégies telles que le marketing de base de données, qui représente une manière directe de communiquer avec les consommateurs sans que les concurrents le sachent ; le marketing à travers des associations ou des groupes d'affinités ; ou encore comme le Viral Marketing expliqué plus tôt (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009 ; Roy & Chattopadhyay, 2010).

Finalement, la dernière partie de la matrice représente les stratégies qui sont indécétables par les consommateurs et par les concurrents. Il s'agit ici d'utiliser des stratégies de Stealth Marketing pour promouvoir de nouveaux produits en créant un buzz pour la préannonce de leurs sorties. Les entreprises peuvent aussi mettre un place un ciblage comportemental pour convenir au mieux aux différentes attentes des consommateurs avec notamment l'utilisation des cookies et des recherches de navigation sur internet (Roy & Chattopadhyay, 2010). Enfin, une dernière technique dans ce genre de situation est l'Ambush Marketing qui consiste à faire passer la marque pour un sponsor officiel d'un grand événement alors qu'en réalité elle n'en est pas un (Roy & Chattopadhyay, 2010).

Toutes ces pratiques permettent aux responsables marketing d'entreprendre des stratégies correspondant aux besoins de chaque situation et de chaque produit (Kaitaki & Kaitaki, 2004 ; Roy & Chattopadhyay, 2010). Il est important de garder un ensemble cohérent entre le produit et la stratégie de Stealth Marketing choisie pour ne pas éveiller de soupçons chez le consommateur (Mughari, 2011 ; Nunthiphatprueska, 2017). Il est donc nécessaire d'adapter la précision du message pour obtenir un résultat à la fois assez visible pour la promotion du produit mais aussi assez discret pour pas que le consommateur ne le détecte comme une publicité (Roy & Chattopadhyay, 2010 ; Mughari, 2011 ; Nunthiphatprueska, 2017).

### 2.1.3. La confiance envers une marque et ses communications

Certains auteurs (p.ex., Kaikati & Kaikati, 2004 ; Martin & Smith, 2008 ; Notarantino & Quigley, 2009 ; Magnini, 2011) s'accordent à dire qu'une possible réaction négative du consommateur peut être provoquée par la révélation d'une stratégie de Stealth Marketing. Comme évoqué précédemment, le consommateur se sent dupé par cette stratégie et ses répercussions peuvent être violentes, allant même jusqu'au boycott du produit voire de la marque (Notarantonio & Quigley, 2009 ; Cho, Huh & Faber, 2014).

Ces études ne se sont toutefois pas penchées sur les facteurs qui vont influencer la perte de confiance de ce genre de situation. Il est primordial, pour un responsable marketing, de comprendre quel facteur joue un rôle dans la détérioration de la relation entre un consommateur et une marque afin d'élaborer au mieux des stratégies tout en minimisant le risque de décevoir le client final (Mal, Davies & Diers, 2018).

Pour définir quels facteurs vont jouer un rôle important dans la détérioration de confiance, si elle existe, cette étude se focalise sur la littérature présente concernant la confiance portée par les consommateurs envers une marque et ses messages publicitaires cachés. De plus, des études similaires à propos d'autres stratégies marketing sont disponibles et il est intéressant d'utiliser les mêmes facteurs pour pouvoir obtenir des résultats comparables (Martin & Smith, 2008 ; Yildiz, 2017).

La confiance d'un consommateur envers une marque peut être influencée par de nombreux facteurs comme la sincérité et l'honnêteté de la communication, la crédibilité de la communication, ou encore, dans le cas d'une retransmission du message par un tiers, la proximité avec la source du message (Notarantonio & Quigley, 2009 ; Ashley & Leonard, 2009 ; Cho, Huh & Faber, 2014 ; Huang, 2015 ; Mal, Davies & Diers, 2018).

La sincérité et l'honnêteté du message transmis par une entreprise jouent un rôle prépondérant pour le niveau de confiance entre un client et la marque (Notarantonio & Quigley, 2009). Les entreprises cherchent de plus en plus à être totalement transparentes avec leurs clients afin de ne rien leur cacher (Kay, 2017). Cette transparence offre un sentiment de confiance et de proximité entre la marque et le consommateur (Kay, 2017). Cependant, si l'entreprise ne respecte pas cette honnêteté et commence à dissimuler ou même mentir à propos de différents aspects du message, les consommateurs peuvent se sentir trahis par la

marque et les répercussions sur la confiance sont importantes (Cho, Huh & Faber, 2014). En utilisant des messages honnêtes et sincères, l'entreprise s'assure de garder une parfaite transparence et une confiance de la part de ses clients, mais si cette sincérité est bafouée, les consommateurs vont drastiquement baisser leur niveau de confiance pour cette marque (Mughari, 2011 ; Mal, Davies & Diers, 2018).

La crédibilité du message peut jouer un rôle dans la détérioration de la confiance car le consommateur peut se sentir ridiculisé si le message lui semble crédible alors qu'en réalité il était monté de toute pièce par une entreprise (Notarantonio & Quigley, 2009 ; Kay, 2017). Le fait d'essayer de dissimuler le contrat entre l'individu tiers et la marque par un message crédible et sensé est d'autant plus décevant pour un consommateur s'il décèle la stratégie derrière (Notarantonio & Quigley, 2009 ; Kay, 2017).

Dans le cas d'une stratégie de communication utilisant un tiers pour transmettre le message, la proximité de la source du message joue un grand rôle pour le niveau de confiance (Notarantonio & Quigley, 2009). En effet, si le message s'avère être le fruit d'un contrat entre une marque et un tiers, la confiance du consommateur final va fortement dépendre de son rapport avec le tiers en question (Notarantonio & Quigley, 2009). Plus le retransmetteur est proche du client final, plus la déception sera grande et donc le niveau de confiance sera détérioré (Notarantonio & Quigley, 2009).

Finalement, un dernier facteur peut jouer un rôle dans la confiance entre un consommateur et une marque, il s'agit de l'âge de l'individu (Liliander, Gummerus & Söderlund, 2015 ; Dinh & Mai, 2016). Il est intéressant de voir comment cette caractéristique sociodémographique ainsi que son genre, son niveau d'étude et sa nationalité peuvent influencer la confiance que porte un consommateur envers une marque.

Les facteurs qui influencent la confiance d'un consommateur envers une marque sont bien plus nombreux, mais ces quatre facteurs sont pertinents à analyser dans le cadre d'une stratégie de Stealth Marketing qui cherche à dissimuler certaines informations primordiales au consommateur pour que celui-ci comprenne qu'il s'agit d'une publicité (Darke & Ritchie, 2007 ; Martin & Smith, 2008). Notamment toutes les informations concernant le message en lui-même ainsi que celles concernant le tiers qui retransmet le message.

#### 2.1.4. Le Viral Stealth Marketing sur les réseaux sociaux

Ces techniques de marketing peuvent être mélangées afin d'obtenir de nouvelles stratégies plus efficaces et appropriées pour atteindre les cibles (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009). Les responsables marketing vont donc chercher à fusionner certains aspects du Viral Marketing à d'autres du Stealth Marketing traditionnel (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009). Comme évoqué ci-dessus, le Viral Marketing utilise le bouche-à-oreille pour transmettre un message à une grande audience qui se chargera elle-même de la propagation de la communication (Martin & Smith, 2008). Cette stratégie met à profit les technologies actuelles afin d'être plus efficace (Roy & Chattopadhyay, 2010). On peut, de nos jours, retrouver de nombreuses stratégies de Viral Marketing sur les différentes plateformes sociales qui offrent un très large réseau d'individus (Huang, 2015).

Le Stealth Marketing, quant à cette stratégie, ajoute la rémunération du tiers utilisé pour la propagation sans que celui-ci ne divulgue son affiliation avec l'entreprise (Kaitaki & Kaitaki, 2004).

Le Viral Stealth Marketing représente donc une nouvelle stratégie innovante et contemporaine en mélangeant les principaux aspects du Viral Marketing et ceux du Stealth Marketing (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009). Cette technique correspond donc à une communication de bouche-à-oreille électronique qui se propage de manière exponentielle et contagieuse sur les médias électroniques (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009). Ceci représente l'aspect Viral Marketing de cette stratégie. L'aspect Stealth Marketing se traduit par le fait que les premiers individus qui se chargent de propager le message sur les médias électroniques ont conclu un contrat avec l'entreprise, contrat qu'ils ne divulgueront toutefois pas. Autrement dit, le Viral Stealth Marketing cherche à dissimuler la relation entre l'individu qui retransmet le message et l'entreprise qui l'endosse lors de la propagation de communications sur les médias électroniques, notamment les réseaux sociaux (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009 ; Huang, 2015).

Cette stratégie offre une promotion de produit ou de service d'une manière plus subtile et personnelle capable d'influencer les comportements des consommateurs, notamment leurs intentions d'achats et leurs perceptions des marques (Mughari, 2011 ; Nunthiphatprueska, 2017).

Le Viral Stealth Marketing est en plein essor grâce à différentes modifications dans l'environnement de la communication et de la publicité (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009). Premièrement, les autres médias de communication comme la télévision sont en déclin et n'offrent plus les mêmes retombées (Kaitaki & Kaitaki, 2004 ; Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009). Deuxièmement, les consommateurs sont de plus réfractaires aux types de communications traditionnelles (Notarantonio & Quigley, 2009 ; Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009). Finalement, la croissance de la popularité d'internet auprès des nouvelles générations permet aux responsables marketing de rentrer en contact avec un plus grand public de prospects (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009 ; Huang, 2015).

Cette stratégie est très présente sur les principaux réseaux sociaux comme par exemple Instagram, Twitter, Snapchat ou encore Facebook (Huang, 2015). L'utilisation de Celebrity Endorsers sur les réseaux sociaux sont l'une des principales techniques pour mettre en place une stratégie de Viral Stealth Marketing (Huang, 2015 ; Carillat & Ilicic, 2019). Ces célébrités vont mettre en avant un produit ou un service sur leurs différentes pages de réseaux sociaux afin de toucher tous les individus qui les suivent. Cette nouvelle manipulation des Celebrity Endorsers est un atout très intéressant pour les responsables marketing car les personnalités publiques représentent des modèles pour de nombreux individus qui sont prêts à reproduire tous les gestes et choix de leurs icônes (Winterich, Gangwar & Grewal, 2018 ; Carillat & Ilicic, 2019).

Il est cependant intéressant de voir comment les individus vont réagir à ce message après avoir décelé qu'il s'agit d'un contrat entre la célébrité et la marque. Le consommateur naïf peut se sentir dupé par la célébrité et la marque. Il en résulte une détérioration de l'image qu'il a de son idole et de la marque ainsi que de la confiance qu'il leur porte (Notarantonio & Quigley, 2009). En effet, une étude a pu prouver qu'il existait une dégradation de la confiance entre les consommateurs et une marque après qu'ils se soient rendu compte qu'il s'agissait d'une stratégie marketing (Notarantonio & Quigley, 2009).

Plus récemment, les grandes plateformes comme Instagram et Youtube ont décidé d'offrir la possibilité aux créateurs de contenus de mentionner si leurs créations étaient le fruit d'un partenariat avec une marque (Huan, 2018 ; Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018).

Cette indication peut s'apercevoir sur les vidéos Youtube avec la mention « includes paid promotions » ou « Paid partnership with ... » sur Instagram (Huan, 2018 ; Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018). Cette nouvelle fonctionnalité est présente pour éviter que les personnes

actives sur les réseaux sociaux ne se sentent abusées par des messages publicitaires cachés et parfois même subliminaux (Huan, 2018 ; Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018). Cela montre qu'il peut exister un réel problème avec ce type de stratégie marketing cachée. La confiance entre les clients et la marque est un premier aspect à analyser lorsque l'on parle de stratégie de Stealth Marketing décelée, mais d'autres aspects primordiaux pour la sérénité d'une entreprise vont être impactés par la suite (Mughari, 2011). Une détérioration de la confiance pour un consommateur peut se traduire par de nombreuses actions qui vont impacter la marque (Mughari, 2011). Par exemple, un consommateur qui perd confiance peut diminuer, voire arrêter entièrement sa consommation des produits ou services de l'entreprise (Nunthiphatprueska, 2017). Dans un deuxième temps, selon le degré de détérioration, cet individu peut effectuer un bouche-à-oreille négatif envers la marque et d'une partie ou de la totalité de ses produits (Martin & Smith, 2008). Cette deuxième étape est d'autant plus importante sur les réseaux sociaux car, de nos jours, tout le monde peut partager son avis sur son expérience, qu'il soit fondé ou non (Huang, 2015). Ces avis et ces notations présentes sur la majorité des sites internet et réseaux sociaux peuvent devenir soit un atout soit une réelle menace pour les entreprises car de nombreux prospects vont les lire (Huang, 2015). Ainsi une bonne évaluation offre à une entreprise une plus grande possibilité d'obtenir de nouveaux clients tandis qu'un florilège d'avis négatif va démotiver et retenir des possibles nouveaux clients à consommer (Huang, 2015).

En définitive, la stratégie de Stealth Marketing s'adapte à son environnement et utilise, entre autres, les réseaux sociaux afin de créer ce mélange de deux stratégies pour obtenir le Viral Stealth Marketing (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009 ; Huang, 2015). Cette utilisation peut offrir de réelles retombées mais peut cependant rester risquée si le consommateur s'en rend compte (Darke & Ritchie, 2007 ; Martin & Smith, 2008 ; Ashley & Leonard, 2009 ; Yildiz, 2017). Cette stratégie du Viral Stealth Marketing, peu présente dans la littérature académique, requiert de nouvelles études, théoriques et empiriques, afin de pouvoir mieux la comprendre et l'utiliser (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009). Cette compréhension approfondie pourrait offrir de meilleures opportunités aux responsables marketing et aux entreprises en termes de stratégies marketing appropriées dans les différents cas qui peuvent se présenter à eux.

## 2.2. Critique et analyse de la littérature académique générale sur le sujet

Les études concernant le Stealth Marketing sont peu nombreuses et relativement anciennes. Des auteurs comme Kaitaki et Kaitaki ou encore Roy et Chattopadhyay se sont eux intéressés aux définitions de base de cette stratégie ainsi qu'à sa terminologie tout en donnant des exemples de stratégies déjà effectuées pour illustrer leurs propos. La littérature académique concernant le Stealth Marketing n'est pas suffisamment approfondie principalement en termes d'études empiriques pouvant offrir des réponses à des questions restées en suspens. De nombreux auteurs s'accordent à dire qu'il est nécessaire d'effectuer des analyses empiriques afin de mieux comprendre et définir cette stratégie du Stealth Marketing, cependant, à ma connaissance, aucune étude concernant les facteurs d'influence sur la détérioration de la confiance entre le consommateur et la marque n'a été effectuée dans la littérature propre à cette stratégie (Notarantonio & Quigley, 2009 ; Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009 ; Roy & Chattopadhyay, 2010 ; Magnini, 2011). Ce travail cherche donc à apporter un élément de réponse à une question primordiale aux entreprises qui cherchent à fidéliser leurs clients et garder des bonnes et fructueuses relations avec leurs parties prenantes.

La littérature sur les différentes stratégies de marketing innovantes est très fournie et cherche à répondre à de nombreux problèmes managériaux (Martin & Smith, 2008 ; Ashley & Leonard, 2009 ; Mughari, 2011). En effet, des stratégies comme le Guerilla Marketing ou encore le Viral Marketing sont très approfondies, théoriquement et empiriquement, afin d'offrir une réelle idée des répercussions positives et négatives de ces stratégies (Martin & Smith, 2008 ; Ashley & Leonard, 2009 ; Mughari, 2011). Ces études offrent des résultats qui permettent de mieux comprendre comment les stratégies fonctionnent, dans quel cas les utiliser mais aussi à quoi faire attention lors de leurs mises en place. Ces éléments sont de vrais atouts managériaux qui permettent à une entreprise et une marque de construire la meilleure stratégie marketing possible en fonction du cas (Ashley & Leonard, 2009 ; Martin & Smith, 2008 ; Mughari, 2011). Il existe donc une réelle lacune, à ma connaissance, dans l'études des répercussions d'une stratégie de Stealth Marketing une fois décelée par les consommateurs.

La littérature académique présente à propos du Stealth Marketing s'est beaucoup plus focalisée sur un autre aspect, son éthique (Martin & Smith, 2008 ; Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009 ; Rinallo, Basuroy, Wu & Jeon, 2013). En effet, cette stratégie cachée peut poser certains problèmes en termes d'éthique de la part de la marque ou encore de la part du tiers qui se charge de retransmettre le message (Rinallo, Basuroy, Wu & Jeon, 2013 ; Huang, 2015).

Premièrement, la marque met en place une stratégie cachée et à l'insu de ses prospects. Ceux-ci n'ont pas la possibilité de définir toutes les informations nécessaires pour comprendre qu'il s'agit d'un message publicitaire, et surtout, de qui provient ce message (Martin & Smith, 2008). On peut donc percevoir cette stratégie comme une sorte de manipulation de la part des entreprises qui vont omettre d'évoquer des informations pour que le consommateur ne puisse pas se défendre comme il lui convient contre les communications publicitaires (Darke & Ritchie, 2007).

Deuxièmement, le tiers qui se charge de retransmettre le message est rémunéré pour son action et ne le fait donc pas forcément de sa propre volonté, mais peut-être uniquement pour l'argent (Notarantonio & Quigley, 2009). Cet individu peut promouvoir un produit ou un service qu'il n'a pas particulièrement apprécié ou alors qu'il n'a même pas utilisé juste dans l'optique de recevoir de l'argent en échange. Il est donc important que le message du tiers ne semble pas trop forcé sous risque de décèlement de la part du consommateur final (Notarantonio & Quigley, 2009).

Ce sont, entre autres, ces deux aspects qui vont faire réfléchir les auteurs à l'aspect éthique du Stealth Marketing et s'il ne serait pas nécessaire d'établir des règles strictes et claires afin de bien réguler cette stratégie pour que personne n'en souffre (Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009 ; Rinallo, Basuroy, Wu & Jeon, 2013). Les auteurs pensent notamment aux jeunes et aux esprits facilement manipulables qui peuvent être fortement influencés par ces communications, et ceci contre leur gré (Rinallo, Basuroy, Wu & Jeon, 2013 ; Liliander, Gummerus & Söderlund, 2015 ; Dinh & Mai, 2016).

La littérature académique concernant la confiance entre un consommateur et une marque est très fournie (Anderson & Sullivan, 1993 ; Ashley & Leonard, 2009 ; Cho, Huh & Faber, 2014 ; Huang, 2015 ; Mal, Davies & Diers, 2018). Ce travail s'intéresse donc plus particulièrement aux différents facteurs qui vont influencer cette confiance, notamment les éléments qui vont



détériorer celle-ci. Il existe un nombre important de facteurs qui vont chacun jouer un rôle dans le niveau de confiance que porte un individu envers une marque (Mal, Davies & Diers, 2018). Cependant, certains facteurs sont plus intéressants à analyser que d'autres dans le cas d'une stratégie de Viral Stealth Marketing. En effet, l'âge du consommateur, la crédibilité du message, la sincérité du message ou encore la proximité de la source du message peuvent avoir un réel impact sur la détérioration de confiance entre un consommateur et une marque si celui-ci se déçoit la stratégie mise en place (Notarantonio & Quigley, 2009 ; Liliander, Gummerus & Söderlund, 2015 ; Kay, 2017).

La confiance est primordiale entre un consommateur et une marque pour faire perdurer les transactions entre les deux tout au fil du temps (Mughari, 2011). Il existe donc une littérature abondante sur ce sujet. Il est cependant important de définir quels aspects utiliser dans un cas précis étant donné que cette littérature fournit énormément d'informations (Mal, Davies & Diers, 2018).

L'application du Stealth Marketing sur les réseaux sociaux de manière à mélanger cette stratégie avec celle du Viral Marketing est plus récente (Huang, 2015). En effet, il faut attendre l'essor d'internet et des réseaux sociaux pour que les entreprises puissent réellement comprendre l'impact du phénomène et en déceler des opportunités managériales (Dinh & Mai, 2016). La stratégie du Viral Stealth Marketing n'est donc pas réellement présente dans la littérature académique, au profit d'approfondissements de ces deux stratégies singulières : le Stealth Marketing et le Viral Marketing. L'étude de Liliander, Gummerus et Söderlund s'est intéressée aux réponses des jeunes consommateurs dans le cas d'un doute d'une utilisation de la stratégie de Stealth Marketing sur un blog marketing. Les résultats de cette étude stipulent que les jeunes consommateurs offrent des réactions négatives dans le cas de l'utilisation de blogs marketing cachés, notamment en termes d'intention d'achat (Liliander, Gummerus & Söderlund, 2015). De plus, l'étude peut affirmer que la crédibilité du blogueur qui sert de tiers pour retransmettre le message n'est pas affectée aux yeux des jeunes consommateurs (Huang, 2015 ; Liliander, Gummerus & Söderlund, 2015). Finalement, cette étude recommande de s'intéresser à d'autres facteurs qui influencent l'utilisation de cette stratégie en se penchant sur d'autres plateformes que les blogs.

### 2.3. Adaptation des arguments au contexte, sur la base de la littérature académique

Comme évoqué plus tôt, la littérature académique possède des lacunes en termes d'études sur le Stealth Marketing et encore plus sur le Viral Stealth Marketing. Toutefois, les autres stratégies cachées possèdent des articles qui s'intéressent aussi aux réactions possibles des consommateurs suite au décellement de la stratégie (Darke & Ritchie, 2007 ; Martin & Smith, 2008 ; Ashley & Leonard, 2009 ; Liliander, Gummerus & Söderlund, 2015). Il est donc intéressant d'entreprendre ce genre d'études pour le Viral Stealth Marketing qui prend de plus en plus d'ampleur de nos jours sur les réseaux sociaux (Huang, 2015).

Les articles sur la confiance entre un consommateur et une marque sont très nombreux et peuvent être utilisés à bon escient en analysant différents facteurs qui vont influencer cette confiance (Cho, Huh & Faber, 2014 ; Huang, 2015 ; Mal, Davies & Diers, 2018). Il est cependant nécessaire d'analyser les bons facteurs en fonction de la stratégie entreprise. Dans le cas de Viral Stealth Marketing, qui est une stratégie cachée, il est compréhensible que les facteurs analysés concernent les caractéristiques du consommateur, les caractéristiques de la transmission du message, et finalement, les caractéristiques du tiers qui va retransmettre le message (Kaitaki & Kaitaki, 2004 ; Notarantonio & Quigley, 2009 ; Swanepoel, Lye & Rugimbana, 2009). En s'intéressant aux différentes omissions dans la littérature académique et aux connaissances déjà présentes, on peut construire une question de recherche innovante et apportant d'importantes indications managerielles.

Certains auteurs (p.ex., Kaikati & Kaikati, 2004 ; Martin & Smith, 2008 ; Notarantino & Quigley, 2009 ; Magnini, 2011) s'accordent à dire qu'une possible réaction négative des consommateurs peut être provoquée par la révélation d'une stratégie de Stealth Marketing. Ce travail contribuera à éclaircir la nature de ces réactions négatives, qui ne sont que très vagues dans la littérature publiée jusqu'aujourd'hui. Plus précisément, étudier quels facteurs vont jouer un rôle dans la détérioration de la confiance que porte un consommateur envers la marque. Un autre point sur lequel les auteurs s'accordent est le fait qu'une étude empirique est nécessaire pour pouvoir réellement confirmer ou infirmer les éventuelles répercussions négatives d'un Stealth Marketing décelé par le consommateur final (Notarantino & Quigley, 2009 ; Roy & Chattopadhyay, 2010 ; Magnini, 2011).

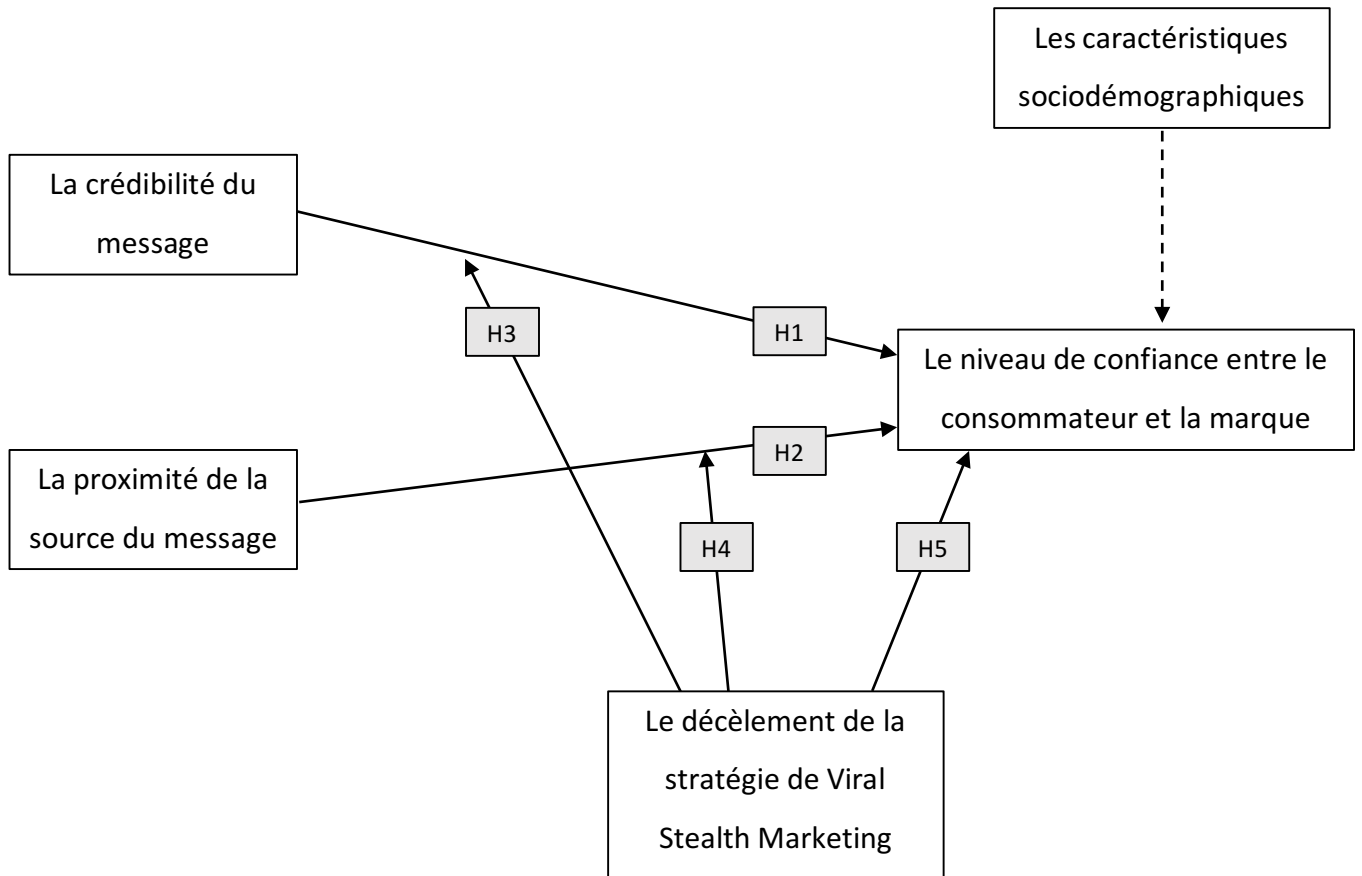
Toutefois, à ma connaissance, aucune enquête empirique propre au Viral Stealth Marketing n'a été publiée à ce jour. C'est donc une réelle lacune qui empêche la compréhension des possibles répercussions négatives d'une stratégie de plus en plus utilisée de nos jours. Ce projet de Bachelor innovant a pour but de combler les lacunes qui persistent dans l'étude de cette stratégie.

La question de recherche se focalise donc sur certains facteurs de confiance entre un consommateur et une marque et quels impacts ils possèdent (Ashley & Leonard, 2009 ; Cho, Huh & Faber, 2014). Ces facteurs peuvent influencer la confiance d'un consommateur lors du déclassement d'une stratégie de Stealth Marketing sur les réseaux sociaux (Huang, 2015). Cette étude cherche à analyser l'impact de chacun des facteurs choisis et de voir comment ils influenceront la confiance que le consommateur porte à une marque. Cette confiance peut par la suite se traduire par de nombreux autres aspects importants pour la prospérité d'une marque comme par exemple les intentions d'achat ou encore le bouche-à-oreille (Martin & Smith, 2008 ; Nunthiphatprueska, 2017).

## 2.4. Modèle de recherche et formulation des hypothèses

### 2.4.1. Modèle de recherche

Le modèle de recherche de ce travail de Bachelor se définit comme ceci :



Le modèle comprend deux variables indépendantes qui représentent les deux facteurs influençant la confiance d'un consommateur envers une marque que l'on cherche à analyser, à savoir, la crédibilité du message et la proximité de la source du message (Notarantonio & Quigley, 2009 ; Yoshida & James, 2010 ; Cho, Huh & Faber, 2014). Les résultats obtenus par ce travail de Bachelor vont pouvoir mesurer l'impact de ces deux dimensions sur le niveau de détérioration de la confiance entre un consommateur et une marque qui utilise une stratégie de Viral Stealth Marketing (Mughari, 2011 ; Cho, Huh & Faber, 2014).

Ces deux variables indépendantes vont impacter la variable dépendante de ce modèle qui représente le niveau de confiance entre un consommateur et une marque. On va donc pouvoir

observer les répercussions d'un message crédible ou non, provenant d'une source proche ou non, sur le niveau de confiance du consommateur (Mal, Davies & Diers, 2018)). Ce niveau va être impacté, comme l'expliquent certains articles académiques, mais il est intéressant de voir si dans ce cas précis des réseaux sociaux et de cette stratégie de Viral Stealth Marketing, ce niveau va se détériorer (Mughari, 2011 ; Cho, Huh & Faber, 2014).

Ce modèle va être agrémenté par une variable modératrice qui va représenter le fait que le consommateur décèle ou non le fait qu'il est face à une communication rémunérée par la marque et donc qu'il s'agit d'une stratégie de Viral Stealth Marketing (Kaitaki & Kaitaki, 2004 ; Magnini, 2011). Cette variable modératrice va permettre d'analyser l'impact qu'elle aura sur les relations entre la crédibilité du message et la proximité de la source sur le niveau de confiance entre le consommateur et la marque.

Finalement, des variables de contrôle représentent les caractéristiques sociodémographiques du répondant et permettent de mesurer leur impact sur les relations déjà présentes dans le modèle. Les caractéristiques récoltées sont l'âge du consommateur, son niveau d'étude, son genre et sa nationalité. Cette dimension cherche à mesurer l'influence que possèdent ces variables dans le niveau de détérioration de la confiance (Darke & Ritchie, 2007 ; Liliander, Gummerus & Söderlund, 2015 ; Dinh & Mai, 2016).

## 2.4.2. Formulation des hypothèses

Avec ces variables, il est possible d'obtenir différentes hypothèses que ce travail cherchera à infirmer ou confirmer.

**Hypothèse 1** : La crédibilité du message influence le niveau de la perte de confiance (Notarantonio & Quigley, 2009 ; Yoshida & James, 2010 ; Cho, Huh & Faber, 2014).

Le consommateur peut plus facilement perdre confiance si, dans un premier temps, il avait cru au message avant de se rendre compte qu'il s'agissait d'une stratégie de Viral Stealth Marketing (Notarantonio & Quigley, 2009).

Un message crédible a-t-il plus de risque de détériorer la confiance entre un consommateur et une marque qu'un message improbable ?

**Hypothèse 2** : La proximité de la source du message influence le niveau de la perte de confiance (Notarantonio & Quigley, 2009 ; Cho, Huh & Faber, 2014).

Un message d'une stratégie de Viral Stealth Marketing provenant d'une connaissance proche peut avoir un impact plus important sur la confiance (Notarantonio & Quigley, 2009).

Un message provenant d'un tiers proche de l'individu a-t-il plus de risque de décevoir ce dernier et ainsi impacter son niveau de confiance envers la marque ?

**Hypothèse 3** : Le décèlement de la stratégie de Viral Stealth Marketing par le consommateur influence le niveau de perte de confiance pour un message crédible (Mughari, 2011 ; Cho, Huh & Faber, 2014).

Lorsque le consommateur décèle, préalablement, qu'il s'agit d'une stratégie de Viral Stealth Marketing au travers d'un message crédible, la détérioration de la confiance qu'il porte à la marque est plus grande que lorsqu'il ne se rend compte que par après.

**Hypothèse 4** : Le décèlement de la stratégie de Viral Stealth Marketing par le consommateur influence le niveau de perte de confiance pour un message provenant d'une source proche (Notarantonio & Quigley, 2009 ; Cho, Huh & Faber, 2014).

Lorsque le consommateur décèle, préalablement, qu'il s'agit d'une stratégie de Viral Stealth Marketing au travers d'un message provenant d'une source proche, la détérioration de la

confiance qu'il porte à la marque est plus grande que lorsqu'il ne se rend compte que par après.

**Hypothèse 5** : Le décèlement de la stratégie de Viral Stealth Marketing par le consommateur influence le niveau de perte de confiance (Kaitaki & Kaitaki, 2004 ; Magnini, 2011).

Lorsque le consommateur se rend préalablement compte qu'il s'agit d'un message rémunéré par une marque, la détérioration de sa confiance envers la marque est plus importante.

Ces cinq hypothèses forment l'essence de ce travail de recherche afin de réellement comprendre quels facteurs impactent le niveau de détérioration de la confiance entre un consommateur et une marque, aux suites du décèlement d'une stratégie de Viral Stealth Marketing, et avec quelles intensités. Les réponses obtenues vont offrir une meilleure compréhension du comportement d'achat des consommateurs et ainsi offrir des meilleures opportunités pour les responsables marketing d'établir des stratégies marketing. De plus, ce travail apporte des connaissances sur une stratégie marketing contemporaine peu présente dans la littérature académique actuelle.

### 3. Méthodologie

#### 3.1. Design de l'étude

Le type d'étude qui correspond à ce travail est une expérience à plusieurs scénarios. En effet, le résultat recherché est de comparer plusieurs scénarios pour mesurer celui qui a le plus d'effet sur la variable dépendante. En d'autres termes, ce travail va comparer quatre différents messages d'influenceurs ou d'influenceuses sur les réseaux sociaux se caractérisant par leurs niveaux de crédibilité et de la proximité de la source émettrice. Ces deux facteurs représentent les deux variables indépendantes du modèle de recherche et vont varier selon leurs scénarios. On obtient dès lors une matrice de deux par deux, offrant donc quatre scénarios différents possibles en faisant varier le degré des deux variables indépendantes.

La source du message est proche	Scénario 1	Scénario 3
La source du message est inconnue	Scénario 2	Scénario 4
	La crédibilité du message est faible	La crédibilité du message est forte

Les répondants sont amenés à répondre à différentes questions en fonction d'un message propre au scénario. Les messages présentés aux répondants sont les suivants :

- Message du scénario 1 : « Vous me connaissez bien et vous savez que dans ce domaine précis je ne suis pas un expert mais je vous conseille tout de même d'utiliser ce produit provenant de cette marque qui m'a contacté/e pour vous en parler. »

Ce message représente une source proche mais qui n'est pas crédible dans son message.

- Message du scénario 2 : « On ne se connaît pas mais je pense que ce produit, provenant de cette marque qui m'a contacté pour vous en parler, pourrait vous intéresser sans être vraiment sûr qu'il ne fonctionne vraiment. »

Ce message provient d'une source inconnue qui n'est pas crédible pour le répondant.



- Message du scénario 3 : « Vous me connaissez bien et vous savez très bien que je m’y connais dans ce domaine alors je vous conseille ce produit provenant de cette marque qui m’a contacté pour vous en parler. »

Ce message provient d’une source proche et qui est crédible pour le répondant.

- Message du scénario 4 : « On ne se connaît pas mais je suis un expert dans ce domaine et je vous conseille grandement d’utiliser ce produit provenant de cette marque qui m’a contacté pour vous en parler. »

Ce message provient d’une source inconnue mais qui est crédible pour le répondant.

Les messages offrent différents niveaux de crédibilité et de proximité de la source afin d’obtenir tous les scénarios possibles en prenant en compte ces deux facteurs. Ces variations des variables indépendantes vont permettre de comparer l’impact qu’elles possèdent sur la variable dépendante du modèle, à savoir le niveau de confiance entre le consommateur et la marque.

Le message comprend aussi une indication qui peut permettre au répondant de comprendre qu’il s’agit d’un message provenant d’une stratégie de Viral Stealth Marketing. Les messages stipulent tous que la marque a contacté l’influenceur ou l’influenceuse afin de parler d’elle et de son produit. Comme le Stealth Marketing est caché il n’est pas défini comme tel dans le message et le répondant est libre de le déceler ou non. Les répondants sont amenés à la fin des questions, sur une deuxième page, à répondre sur le fait de dire si oui ou non, ils avaient remarqué que l’influenceur ou l’influenceuse était rémunéré(e) pour partager ce message. Cette partie permet de mesurer l’influence que possède cette variable modératrice sur la variable dépendante du modèle de recherche. Autrement dit, est-ce qu’un répondant ayant décelé qu’il s’agit d’une stratégie de Viral Stealth Marketing aura une détérioration de sa confiance plus importante qu’un autre répondant n’ayant rien remarqué.

Cette question de recherche entre dans un contexte où la créativité des entreprises en termes de publicité offre une vraie course à la concurrence. Les individus sont blasés et même réfractaires face à la publicité traditionnelle qui n’offre plus les résultats espérés par les entreprises (Notarantonio & Quigley, 2009). C’est pourquoi la tendance actuelle est de

développer des nouvelles techniques innovantes et originales pour se démarquer de la concurrence tout en convaincant les prospects (Nunthiphatprueska, 2017). Le contexte de l'étude est donc une spécification de l'analyse du Viral Stealth Marketing et des influences de la confiance entre le client et l'entreprise.

Les formes de mesure des données dans ce travail vont dépendre des questions posées. On retrouvera différents types de mesures en fonction de la nature de la réponse recherchée. Par exemple, un type de mesure nominale va permettre de récolter toutes les informations nécessaires à la description de l'échantillon. Ces données vont définir les répondants en fonction de leur nationalité et de leur genre afin de les placer dans différentes catégories non-hiérarchisées. Ces données servent uniquement à un but descriptif et pourront être utilisées dans la partie de l'analyse descriptive de l'échantillon plus bas.

Un type de mesure ordinale va permettre de catégoriser les répondants dans des groupes hiérarchisés avec un ordre non interchangeable. Par exemple, les informations concernant le niveau d'étude ou l'âge du répondant vont permettre d'effectuer des analyses statistiques de type comparatives. De plus, ces données doivent être analysées pour représenter des intervalles égales afin de ne pas créer des biais statistiques dans les résultats analysés.

Finalement, les questions concernant les variables vont être analysées avec une échelle de Likert qui va répertorier le niveau d'accord du répondant avec l'affirmation ou la question présente dans le questionnaire. En d'autres termes, le répondant doit indiquer s'il se considère pas du tout d'accord, neutre ou tout à fait d'accord avec l'affirmation ou la question. Le prétest de ce travail permet, préalablement, d'éviter différents biais dans les questionnaires avant de récolter les réponses nécessaires pour les analyses. Ce prétest de l'expérience doit s'assurer que les « manipulation check » soient vérifiées et qu'ainsi le répondant comprenne bien quel est le niveau des facteurs pour le scénario dans lequel il se trouve. Les premières versions des questionnaires sont donc prétestées sur un petit échantillon de répondants afin de s'assurer que les énoncés soient compréhensibles et suffisamment clairs, que le temps pour y répondre soit approprié, que l'ordre des questions soit logique et finalement que les types d'échelles soient adaptés aux questions posées.

Le prétest a permis de corriger quelques énoncés qui pouvaient être mal interprétés et ainsi représenter des biais dans les récoltes de réponses. Un aspect très important du prétest a été

de relever le fait qu'il était nécessaire de bien définir préalablement ce que l'expérience entendait par la crédibilité d'un message ainsi que de la proximité de sa source. En effet, ces termes primordiaux doivent être très bien définis pour que les répondants ne l'interprètent pas autrement. C'est pour cela qu'une partie supplémentaire dans le questionnaire est ajoutée pour définir avec précision ce que l'expérience entend par crédibilité et proximité. Dès lors, deux définitions sont mentionnées dans l'introduction, afin de guider le répondant.

Les deux définitions sont les suivantes :

- Un message crédible est un message qui est pertinent et qui vous offre une image de sécurité quant à la qualité du produit et l'expertise de la recommandation. A l'inverse, un message non crédible est un message qui vous laisse douter de l'efficacité du produit ainsi que de l'expertise de l'émetteur.
- Un message provenant d'une source proche provient d'un émetteur que vous connaissez et en qui vous avez confiance. A l'inverse, un message provenant d'une source lointaine provient d'un émetteur inconnu en qui vous n'avez pas confiance.

Un autre apport du prétest a été de remplacer l'utilisation de la troisième personne du singulier par la deuxième personne du pluriel pour les messages provenant d'une source proche. En effet, les influenceurs ne connaissent que rarement les individus qui les suivent et donc le sentiment de proximité n'est pas bilatéral mais plutôt unilatéral.

La dernière correction apportée par le prétest se situe dans la deuxième partie du questionnaire. Une nouvelle question a été ajoutée aux questions sur la variable modératrice qui consiste à demander au répondant s'il avait remarqué que le message ne provenait pas de sa propre initiative. Cette première question permet d'introduire la notion de Viral Stealth Marketing qui sera mesurée comme variable modératrice par les items 12, 13 et 14 du questionnaire.

Le délai de collecte des données a duré une semaine. Il a permis d'obtenir suffisamment de réponses pour pouvoir poursuivre le travail. De plus, une grande partie des réponses a été obtenue dès le premier jour.

### 3.2. Méthode d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage est non-probabiliste et par convenance. La récolte de données a été, majoritairement, effectuée par les réseaux sociaux directement. Vu que le travail se centre sur les messages sur les réseaux sociaux, il est pertinent d'effectuer des recherches de données sur ceux-ci. L'expérience suit un mode d'administration auto-administré par internet, principalement par les réseaux sociaux *Instagram*, *Facebook* et *WhatsApp*.

L'avantage de l'utilisation d'internet pour ce travail réside dans le fait qu'il s'adresse directement à ses usagers. En effet, on s'intéresse à l'impact des messages provenant d'influenceurs ou d'influenceuses sur les réseaux sociaux. Les résultats sont donc beaucoup plus représentatifs provenant d'individus actifs sur les réseaux sociaux et qui maîtrisent internet et les nouvelles technologies.

La taille de l'échantillon total est de 304 répondants sur les quatre différents questionnaires selon les scénarios de l'expérience. 278 d'entre eux ont répondu à la totalité du questionnaire, ce qui nous donne un taux de réponse de 91,45%.

### 3.3. Méthode d'analyse

La méthode d'analyse utilisée est une analyse de covariance univariée (ANCOVA) comme il s'agit d'une expérience avec une seule variable dépendante et deux variables indépendantes. Le tableau ANCOVA va permettre de comprendre quelle variable possède une influence significative sur la confiance entre le consommateur et la marque. Les variables analysées sont la crédibilité du message, la proximité de la source du message, le décèlement de la stratégie de Viral Stealth Marketing (influence directe et non directe) et finalement, les variables de contrôles qui représentent les caractéristiques sociodémographiques.

## 4. Résultats de l'expérience

### 4.1. Analyse descriptive

L'échantillon de ce travail se caractérise par différentes caractéristiques sociodémographiques. Premièrement, l'âge du répondant, mesuré en tranches, puis son niveau d'étude. S'en suit son sexe pour finir par sa nationalité. Les descriptions sont données pour l'ensemble de l'échantillon, soit représentant les quatre questionnaires.

Au total, 278 individus ont répondu à l'ensemble des questions du questionnaire. Le premier questionnaire a récolté 101 réponses, le deuxième 59, le troisième 55 et finalement le quatrième en a récolté 63. Le taux de réponse de 91,45% nous apprend que 26 répondants, au total, n'ont pas répondu à l'intégralité du questionnaire.

L'âge des répondants se répartit comme-ci :

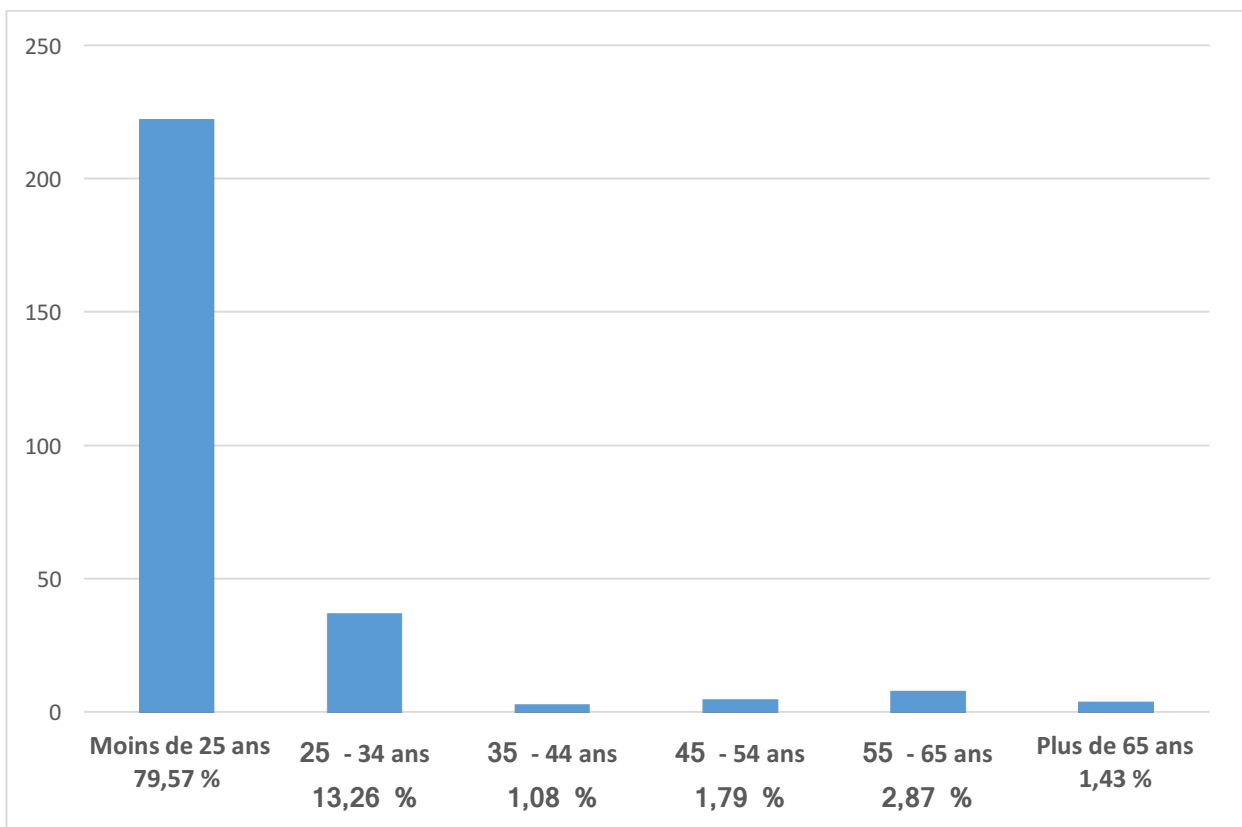


Figure 1 : Répartition des tranches d'âge des répondants

L'échantillon est majoritairement jeune. En effet, plus de 79% des répondants ont moins de 25 ans et plus de 13% ont entre 25 et 34 ans. Cette répartition peut s'expliquer par le fait que

le questionnaire a été soumis uniquement par internet et spécifiquement sur les réseaux sociaux. De plus, le travail s'adresse aux utilisateurs de réseaux sociaux et ceux-ci se trouvent principalement dans les deux ou trois premières tranches d'âge. En conclusion, l'échantillon est jeune et donc plus sensible au sujet de ce travail.

La deuxième caractéristique sociodémographique du répondant est son niveau d'étude. Le questionnaire recense le dernier niveau d'étude obtenu par le répondant.

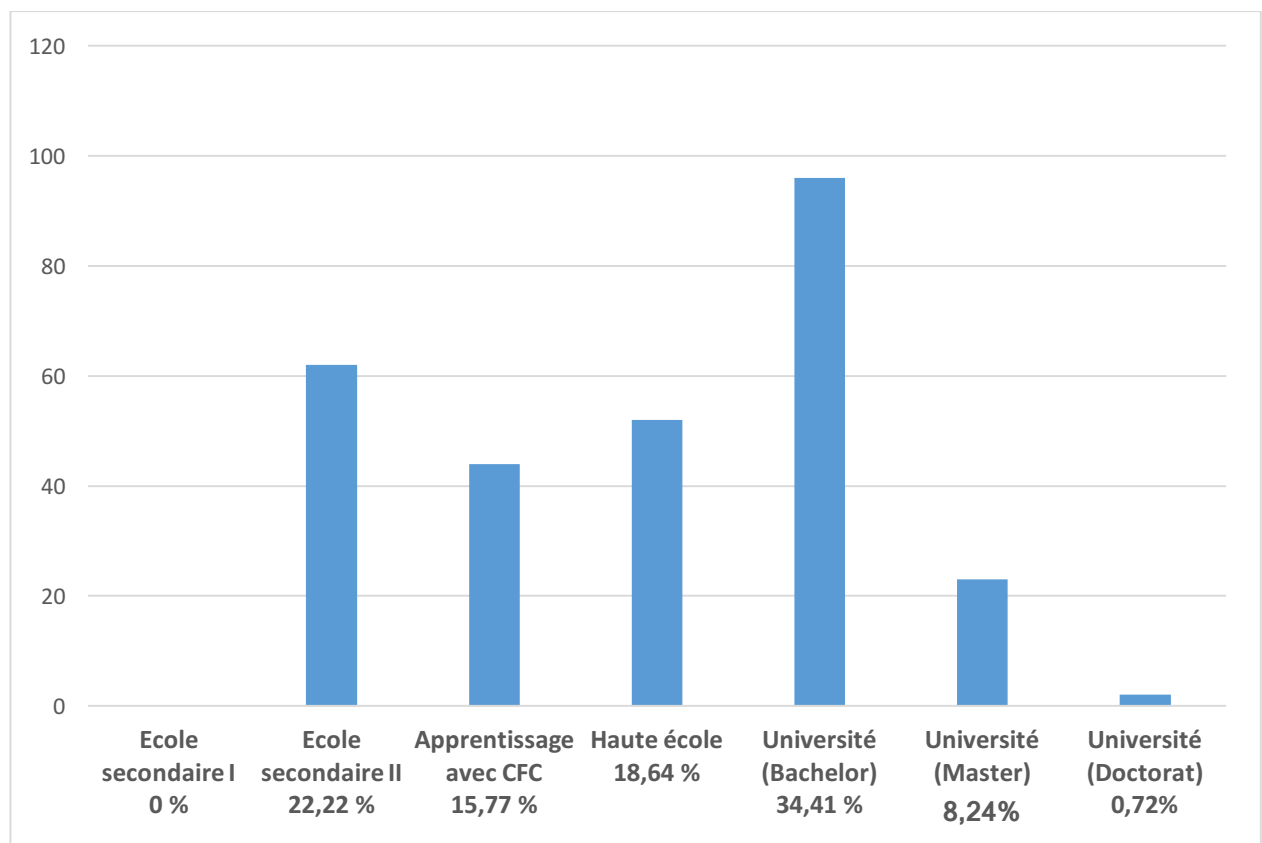


Figure 2 : Répartition des niveaux d'études

L'échantillon est bien réparti selon le niveau d'étude. On peut, toutefois, apercevoir une tendance pour les étudiants en Université au niveau du Bachelor. Comme ce travail est effectué dans le cadre de l'obtention d'un Bachelor, ceci explique pourquoi une majorité des répondants sont, eux aussi, à ce stade de leurs études.

La troisième caractéristique concerne le genre du répondant. Ce dernier peut être de genre masculin, féminin ou non-binaire.

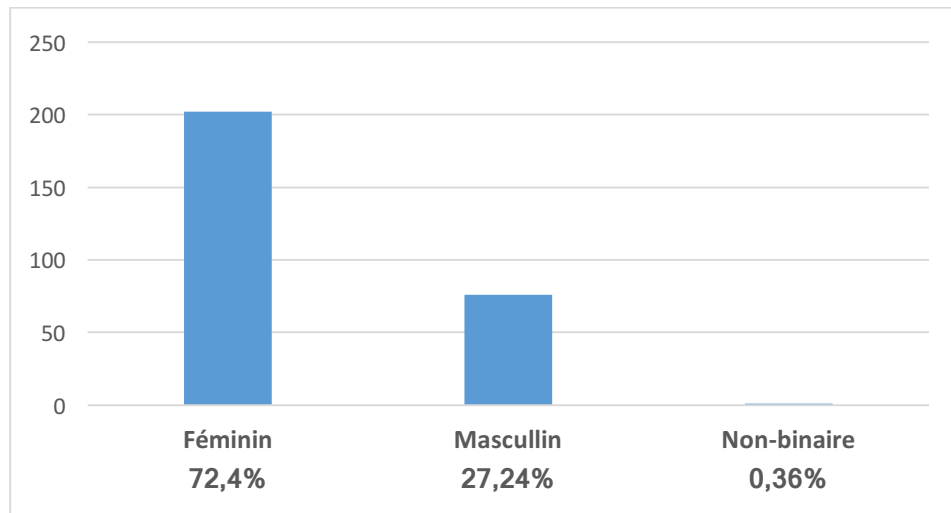


Figure 3 : Répartition des genres des répondants

L'échantillon est composé presque au trois quarts de femmes alors que les hommes ne représentent qu'un peu plus d'un quart. Cet échantillon peut offrir des résultats significatifs car une partie des produits mis en avant dans ces messages est destinée aux femmes, comme par exemple les produits de maquillage.

Finalement, la dernière caractéristique récoltée par les questionnaires concernait la nationalité du répondant. Ces derniers avaient plusieurs choix proposés (suisse, allemande, française ou italienne) ainsi qu'une option supplémentaire si leur pays d'origine ne figurait pas dans la liste.

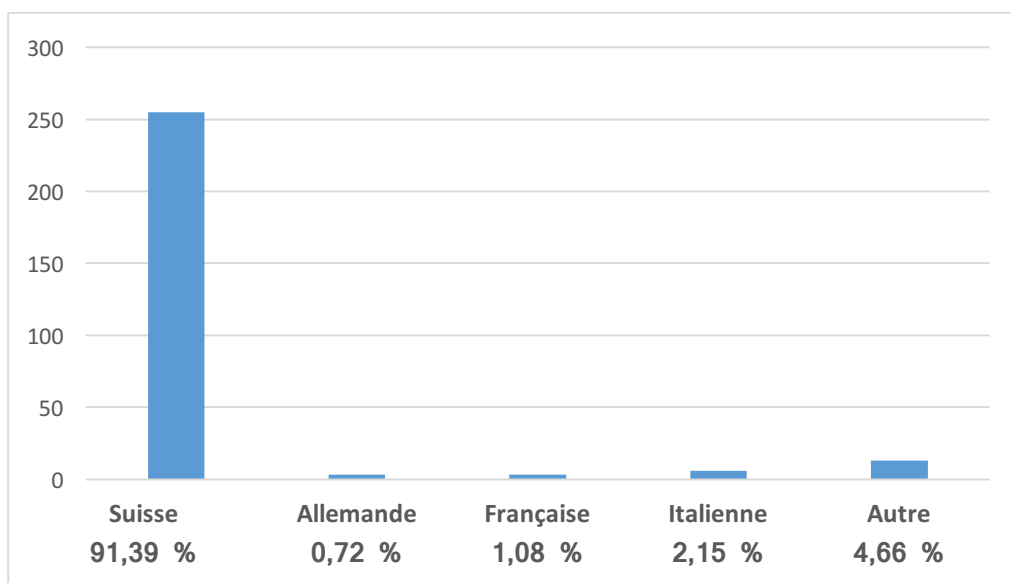


Figure 4 : Répartition des nationalités des répondants

Il est important de noter que l'échantillon est composé quasiment uniquement d'individus de nationalité suisse. Les autres nationalités proposées dans le questionnaire n'ont eu que très peu de sollicitations et sont presque insignifiantes. La catégorie « *Autre* » recense 13 répondants au total et, parmi eux, ce sont des pays comme la Belgique, la Suède, l'Espagne, l'Ukraine ou encore, plus abondamment, le Portugal qui ont été cités.



## 4.2. Analyse factorielle

### 4.2.1. Présentation des variables

Une fois les données récoltées en ligne, elles ont été importées dans SPSS. S'en suit une préparation des données nécessaires avant de pouvoir tirer les résultats que nous souhaitons obtenir. Les mesures et les valeurs des variables sont définis dans l'onglet « vue des variables ». Ainsi les libellés des variables sont rédigés, les valeurs sont remplies pour permettre une meilleure compréhension et finalement, les mesures sont indiquées pour chaque variable.

Les différents questionnaires regroupent chacun 14 questions réparties sur quatre principales variables. Voici un tableau récapitulatif pour présenter les variables qui ont été développées personnellement pour ce travail.

<b>Variables</b>	<b>Nombre de questions</b>	<b>Echelle de mesure</b>
La crédibilité du message	4	Likert à 5 points
La proximité de la source du message	4	Likert à 5 points
Le niveau de confiance entre le consommateur et la marque	3	Likert à 5 points
Le décèlement de la stratégie de Viral Stealth Marketing	3	Likert à 2 points

*Tableau 1 : Présentation des variables*

### 4.2.2. Test de validité des mesures

Avant de pouvoir analyser les résultats, je me suis assuré de la validité du test. Il va donc être nécessaire d'effectuer une analyse factorielle relative aux différentes questions.

Premièrement, l'indice KMO est supérieur à 0.5, respectivement 0.922, et la signification du test de sphéricité de Bartlett est égale à 0. Ces deux résultats signifient que les données présentes sont appropriées pour procéder à l'analyse factorielle (Furrer et Boninsegni, 2019).

<b>Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage</b>		0.922
<b>Test de sphéricité de Bartlett</b>	Khi-carré approx.	2745.770
	ddl	91
	Signification	0.000

Tableau 2 : Indice KMO et test de Bartlett

Cet indice KMO et cette mesure du test de Bartlett sont obtenus en utilisant la totalité des données provenant des quatre questionnaires. Par soucis de précision, ces indices sont aussi vérifiés pour chaque questionnaire. Les indices KMO pour les questionnaires sont respectivement de 0.850 pour le premier questionnaire, de 0.773 pour le deuxième, de 0.920 pour le troisième et, finalement, de 0.849 pour le quatrième. Quant à la signification du test de sphéricité de Bartlett, elle est égale à 0 pour tous les questionnaires (Furrer et Boninsegni, 2019).

#### 4.2.3. Variance totale expliquée

Le tableau de la variance totale expliquée démontre que 70 %, respectivement 71.232%, de la variance totale est expliquée par quatre composantes. Ces quatre composantes représentent les quatre variables qui se retrouvent dans le modèle de recherche de ce travail. Le nombre de facteurs à extraire représente la somme totale des valeurs propres initiales qui sont supérieures à 1.00 (Furrer et Boninsegni, 2019). Dans notre cas, le quatrième facteur représente le dernier facteur à extraire avec une valeur de 1.027.

<b>Composantes</b>	<b>Total</b>	<b>Pourcentage de la variance</b>	<b>Pourcentage cumulé</b>
1	5.5650	40.360	40.360
2	1.909	13.632	53.992
3	1.387	9.905	63.898
4	1.027	7.334	71.232

Tableau 3 : Variance totale expliquée

#### 4.2.4. Matrice de forme

Avec les quatre composantes préalablement définies, nous pouvons obtenir la matrice de forme des composantes. En premier lieu, il a été nécessaire de définir quel item correspondait à quelle composante. Les questions comportant une composante négative ont été recodées afin d'obtenir une matrice plus claire qui définit toutes les questions d'un même facteur avec le même signe. Par la suite, il a été nécessaire de supprimer les questions qui étaient, fortement, corrélées à deux facteurs. De ce fait, les items 4 « Achèteriez-vous ce produit en question ? » et 10 « Les conseils de l'émetteur de ce message sont importants pour moi. » sont supprimés car ils se retrouvent corrélés simultanément à deux différentes composantes. L'item 4 est simultanément corrélé aux composantes 1 et 3 alors que l'item 10, quant à lui, aux composantes 1 et 4. Ces deux questions sont donc supprimées car elles ne sont pas pertinentes pour mesurer les variables du modèle de recherche (Furrer et Boninsegni, 2019). En définitive, les questions cherchant à mesurer un même facteur sont corrélées entre elles et dégagent les quatre variables du modèle. La validité convergente est donc vérifiée (Furrer et Boninsegni, 2019).

<b>Composante</b> <b>Item</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Item 2</b> Ce message vous semble-t-il crédible ?	0.746			
<b>Item 6</b> La crédibilité de ce message me semble convaincante.	0.790			
<b>Item 9</b> La crédibilité de ce message me donne la conviction qu'il s'agit d'un bon produit.	0.729			
<b>Item 11</b> La crédibilité de ce message me donne confiance en la marque.	0.760			
<b>Item 12</b> Avez-vous remarqué que ce message ne provenait pas de la propre initiative de l'influenceur/influenceuse ?		0.833		
<b>Item 13</b> Avez-vous remarqué qu'il s'agissait d'un message sponsorisé par la marque ?		0.811		
<b>Item 14</b> Saviez-vous que l'influenceur/influenceuse était rémunéré/e pour émettre ce message ?		0.562		
<b>Item 3</b> Ce message vous semble-t-il rassurant ?			0.625	
<b>Item 5</b> Avez-vous confiance dans le message ?			0.793	
<b>Item 1</b> Ce message vous semble-t-il provenir d'une source proche ?				0.510
<b>Item 7</b> La source de ce message me semble convaincante.				0.830
<b>Item 8</b> La source de ce message m'est rassurante.				0.862

Tableau 4 : Matrice de forme

## 4.2.5. Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2	3	4
1	1.000	0.248	0.688	0.505
2	0.248	1.000	0.270	0.077
3	0.688	0.270	1.000	0.455
4	0.505	0.077	0.455	1.000

Tableau 5 : Matrice de corrélation des composantes

Pour terminer l'analyse factorielle, la matrice de corrélation des composantes indique que les corrélations entre les questions mesurant des facteurs différents sont faibles. En effet, toutes les corrélations sont inférieures à 0.7 qui représente la limite acceptable (Furrer et Boninsegni, 2019). Toutefois, la corrélation élevée entre les composantes 1 et 3 (0.688) peut poser certains problèmes de multicolinéarité dans l'analyse des résultats. Cela peut s'expliquer par le fait que les deux notions des composantes, respectivement la crédibilité du message et la confiance envers la marque sont deux proches aux yeux des répondants. De plus, la question 4 a déjà dû être supprimée par souci de multicolinéarité pour la composante 3.

#### 4.2.6. Test de fiabilité des mesures

Un nouveau test est nécessaire afin de s'assurer que les questions mesurent les facteurs avec une précision suffisante. Il s'agit de l'alpha de Cronbach. Tout d'abord, lorsque toutes les variables sont prises en compte, l'alpha de Cronbach équivaut à 0.928 avec les 14 items. Le test de fiabilités peut être poursuivi et définir les différents alphas de Cronbach des quatre composantes.

Variables	Nombre d'items	Numéro des items	Echelle de mesure utilisée	Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )
La crédibilité du message	4	2, 6, 9, 11	Likert à 5 points	0.913
La proximité de la source du message	3	1, 7, 8	Likert à 5 points	0.804
La confiance du consommateur	2	3, 5	Likert à 5 points	0.827
Le décèlement du Viral Stealth Marketing	3	12, 13, 14	Likert à 2 points	0.722

Tableau 6 : Test de fiabilité de mesures, alpha de Cronbach

La statistique de fiabilité de chaque variable est supérieure à 0.7, donc significative (Furrer et Boninsegni, 2019). De plus, les statistiques de total des éléments de chaque variable le sont également (Furrer et Boninsegni, 2019). Ce tableau nous permet donc d'affirmer que la fiabilité des mesures est vérifiée même si l'alpha de la quatrième variable se trouve juste en dessus de la limite acceptable ; cela est sans doute dû à la faible étendue de l'échelle de Likert qui représentait une simple réponse *oui* ou *non*. L'alpha de Cronbach de la deuxième variable est aussi relativement faible ; cela s'explique du fait qu'une question a dû être supprimée. La troisième variable est soumise à la même limite que la deuxième, à savoir la suppression d'un item pour les analyses.

### 4.3. Test des hypothèses

#### 4.3.1. Agrégation des variables en facteurs

Au préalable, les variables ont été agrégées en quatre facteurs qui représentent les quatre variables de notre modèle de recherche, en prenant la moyenne des items. Les items utilisés pour ces agrégations ont été définis dans l'analyse factorielle. Ainsi, les quatre facteurs sont :

- Credibilitie\_du\_message :  $(\text{var3} + \text{var7} + \text{var10} + \text{var12}) / 4$
- Proximité\_de\_la\_source :  $(\text{var2} + \text{var8} + \text{var9}) / 3$
- Confiance\_marque :  $(\text{var4} + \text{var6}) / 2$
- Decèlement\_VSM :  $(\text{var13} + \text{var14} + \text{var15}) / 3$

#### 4.3.2. Tableau ANOVA

Maintenant que l'analyse factorielle est effectuée et vérifiée, l'analyse des résultats peut continuer et chercher à tester les cinq hypothèses du modèle de recherche à l'aide de l'analyse de covariance univariée. Pour rappel, l'analyse de covariance opérée porte sur la variable dépendante « confiance entre la marque et le consommateur ». Le modèle possède une seule variable dépendante et deux variables indépendantes, c'est pour cela que nous entamons une analyse de covariance univariée, qui semble le plus appropriée (Furrer et Boninsegni, 2019). En effet, ces analyses sont utilisées lorsque l'on veut manipuler une variable indépendante pour en mesurer l'effet sur une variable dépendante (Furrer et Boninsegni, 2019).

En premier lieu, une analyse ANOVA est entreprise pour chacun des trois facteurs non-dépendants, afin de s'assurer que le niveau d'interdépendance entre eux est respecté.

Facteurs mesurés	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Confiance * Crédibilité	228.345	16	14.272	51.773	0.000
Confiance * Proximité de la source	190.464	11	17.315	41.989	0.000
Confiance * Décèlement du VSM	21.563	3	7.188	7.084	0.000

Tableau 7 : Tableau ANOVA

Comme le démontre le tableau des différentes analyses ANOVA par facteurs, la totalité des facteurs possèdent une signification mesurée à 0.000. De ce fait, il est possible d'affirmer que les facteurs sont tous faiblement corrélés (Furrer et Boninsegni, 2019).

#### 4.3.3. Tableau ANCOVA

L'analyse ANCOVA permet de montrer si l'effet d'une variable indépendante, modératrice, ou de contrôle possède un effet significatif sur la variable dépendante (Furrer et Boninsegni, 2019). Dans notre cas, l'analyse permet de mesurer la significativité de l'effet des variables concernant la crédibilité du message, et de la proximité de la source sur la variable de la confiance entre le consommateur et la marque. De plus, les variables de contrôles qui représentent les caractéristiques sociodémographiques du consommateur sont ajoutées afin de percevoir si leur effet est significatif ou non.

Facteurs source	Carré moyen	F	Signification
La crédibilité du message	17.534	74.735	0.000
La proximité de la source du message	2.503	7.768	0.026
La crédibilité du message *	0.396	1.976	0.000
La proximité de la source du message			
Le décèlement de la stratégie de Viral Stealth Marketing	0.022	0.109	0.742
Le décèlement de la stratégie de Viral Stealth Marketing *	0.199	0.843	0.554
La proximité de la source du message			
Le décèlement de la stratégie de Viral Stealth Marketing *	0.229	1.152	0.335
La crédibilité du message			
L'âge du consommateur	0.147	0.731	0.601
Le niveau d'étude du consommateur	0.122	0.609	0.693
Le genre du consommateur	0.011	0.057	0.944
La nationalité du consommateur	0.323	1.611	0.115

Tableau 8 : Tableau ANCOVA



Premièrement, le résultat est significatif pour la première variable indépendante, la crédibilité du message. Le résultat étant de 0.000, il est possible d'affirmer que l'influence entre la crédibilité du message et la confiance entre un consommateur et une marque est significative (Furrer et Boninsegni, 2019). De la sorte, on peut confirmer la première hypothèse du modèle de recherche qui stipule que la crédibilité du message influence directement la confiance que le consommateur porte à la marque.

Deuxièmement, le résultat est significatif de même manière pour la seconde variable indépendante, à savoir, la proximité de la source du message. Le résultat est de 0.026 et est considéré comme significatif car il se trouve en dessous de la p-value de 0.05 (Furrer et Boninsegni, 2019). De ce fait, la deuxième hypothèse du modèle peut, elle aussi, être confirmée. En effet, l'hypothèse stipule que la proximité de la source influence le niveau de confiance entre le consommateur et la marque, et ce résultat significatif permet de confirmer cette idée.

Troisièmement, les différents niveaux de crédibilité influencent de manières différentes, en fonction du type de proximité de la source, le niveau de confiance de manière significative. En effet, le résultat est de 0.000 et prouve donc que l'influence est significative (Furrer et Boninsegni, 2019).

Quatrièmement, le résultat de la variable modératrice qui concerne le décèlement, ou non, de la stratégie de Viral Stealth Marketing, n'est, quant à lui, pas significatif (0.742) (Furrer et Boninsegni, 2019). Ce résultat ne confirme pas la cinquième hypothèse qui stipule que le décèlement du Viral Stealth Marketing influence le niveau de confiance entre le consommateur et la marque.

Cinquièmement, les résultats des interactions entre la variable modératrice et les variables indépendantes ne sont, eux non-plus, pas significatifs. En effet, le résultat de l'interaction entre le Viral Stealth Marketing et la proximité de la source du message est de 0.554, donc non significatif, et celui entre le Viral Stealth Marketing et la crédibilité du message, quant à lui, est de 0.335 ; non significatif également (Furrer et Boninsegni, 2019). Ces deux résultats ne permettent pas de confirmer les deux dernières hypothèses de notre modèle de recherche.

Sixièmement, les résultats des variables de contrôle ne sont, eux non plus, pas significatifs (Furrer et Boninsegni, 2019). En effet, aucune variable de contrôle n'a obtenu un résultat significatif permettant de représenter une réelle influence sur la variable dépendante qui représente la confiance entre un consommateur et une marque.

En conclusion, les deux premières hypothèses du modèle sont vérifiées par les résultats obtenus par cette analyse de covariance (Furrer et Boninsegni, 2019). Cela permet de renforcer les connaissances déjà présentes dans la littérature académique concernant les facteurs influençant la confiance que porte un consommateur à une marque. Cependant, les trois dernières hypothèses qui cherchent à mesurer l'impact du déclèment d'une stratégie de Viral Stealth Marketing dans les messages d'influenceurs ou d'influenceuses sur les réseaux sociaux n'ont pas pu être vérifiées avec les données récoltées par ce questionnaire.

## 5. Discussion des résultats

Hypothèse	Est-elle vérifiée ?
H1 : La crédibilité du message influence le niveau de la perte de confiance.	Oui
H2 : La proximité de la source du message influence le niveau de la perte de confiance.	Oui
H3 : Le décèlement de la stratégie de Viral Stealth Marketing par le consommateur influence le niveau de perte de confiance pour un message crédible.	Non
H4 : Le décèlement de la stratégie de Viral Stealth Marketing par le consommateur influence le niveau de perte de confiance pour un message provenant d'une source proche.	Non
H5 : Le décèlement de la stratégie de Viral Stealth Marketing par le consommateur influence le niveau de perte de confiance.	Non

Tableau 9 : Résultat des hypothèses

En premier lieu, les deux premières hypothèses sont validées par les données récoltées et ceci rejoint les résultats présentés par Mal, Davies & Diers (2018). Les deux facteurs de la crédibilité du message ainsi que de la proximité de la source représentent une réelle influence sur la confiance que porte un consommateur à une marque lors de communications sur les réseaux sociaux par des tiers. Dès lors, la crédibilité du message partagé par un influenceur ou une influenceuse sur les réseaux sociaux joue un rôle direct et significatif pour le niveau de confiance des consommateurs.

Le second facteur analysé, à savoir la proximité de la source du message, possède lui aussi une influence directe sur la confiance du consommateur pour la marque. A noter que le résultat est moins important pour la proximité de la source que pour la crédibilité du message. Il est

donc possible de déduire que, pour l'échantillon de ce travail, la crédibilité est un facteur plus influençant que la proximité de la source. Cette information apporte une précision sur le comportement d'achat des répondants de ce questionnaire. En effet, l'échantillon interrogé se soucie plus de l'expertise et du niveau de crédibilité du message que de la fiabilité des conseils d'une source proche.

Deuxièmement, les deux hypothèses s'intéressant à l'interaction entre le déclenchement de la stratégie de Viral Stealth Marketing et les deux facteurs analysés n'ont pas offert de résultats significatifs. Il est dès lors impossible de confirmer les hypothèses trois et quatre de ce travail. Cela signifie que les répondants de ce questionnaire n'ont pas de modération quant à l'importance qu'ils portent aux deux facteurs de confiance selon le fait d'avoir remarqué la stratégie de Viral Stealth Marketing ou non. En effet, qu'il s'agisse de la crédibilité du message ou de la proximité de la source, aucun des deux facteurs ne subit un effet de la part de la variable modératrice du modèle.

Troisièmement, la dernière hypothèse du modèle de recherche cherchait à analyser s'il existait un lien direct entre le déclenchement d'une stratégie de Viral Stealth Marketing et la confiance que porte un consommateur à une marque. Les résultats de cette expérience ne sont pas significatifs pour cette influence directe entre la variable modératrice et la variable dépendante. La cinquième hypothèse de ce travail ne peut donc pas être vérifiée car la reconnaissance de la stratégie de Viral Stealth Marketing ne représente ni une influence indirecte par les deux facteurs, ni une influence directe sur la confiance.

Finalement, l'effet de certaines variables de contrôle sur le niveau de confiance a été analysé. Ces variables sociodémographiques du répondant n'ont, cependant, offert aucun résultat significatif. En effet, qu'il s'agisse de l'âge du répondant, de son niveau d'étude, de son genre ou encore de sa nationalité, aucune de ces variables ne représente une influence significative dans les résultats obtenus dans ce travail de Bachelor.

## 6. Conclusion

En conclusion, ce travail a permis d'offrir une plus large compréhension de l'influence que porte la crédibilité du message et la proximité de la source sur la confiance entre un consommateur et une marque. L'utilisation de tiers pour transmettre des messages sur les réseaux sociaux correspond à une technique de plus en plus utilisée de nos jours et il est important de bien comprendre cette stratégie afin de l'utiliser au mieux. Le Viral Stealth Marketing peut offrir de réelles répercussions positives lorsqu'il est bien entrepris mais il faut toutefois se méfier des potentielles retombées négatives lorsque le consommateur se rend compte de la stratégie. Ce travail n'a malheureusement pas pu vérifier les hypothèses concernant l'influence du décèlement du Viral Stealth Marketing sur la confiance entre un consommateur et une marque. Il existe, cependant, beaucoup de doutes et d'interrogations dans la littérature académique quant aux répercussions négatives de cette stratégie qui reste encore inexplorée dans certains domaines.

Ce travail de Bachelor a tout de même pu prouver empiriquement l'existence et la significativité de l'influence que représente la crédibilité du message ainsi que la proximité de la source sur la confiance que porte le consommateur à une marque lorsqu'il aperçoit des messages sur les réseaux sociaux provenant d'influenceurs. De plus, cette étude marque un apport dans la littérature actuelle car elle s'intéresse à une problématique jusque-là inexplorée.

### 6.1. Limites du travail

Ce travail possède toutefois quelques limites. En effet, l'analyse se porte sur des messages fictifs d'influenceurs et le répondant n'a peut-être pas pu réellement se représenter ces messages comme véridiques. Il serait intéressant d'entreprendre cette même étude en utilisant des vrais messages trouvés directement sur les réseaux sociaux. De plus, ce travail reste relativement vague dans son interprétation car il ne porte pas sur un type de produit en particulier. Un produit plus concrètement présenté aurait pu augmenter le réalisme de la situation à laquelle les répondants étaient soumis.

## 6.2. Recommandation pour les prochaines recherches

Pour terminer, cette problématique est intéressante et la littérature actuelle nécessite d'autres explorations afin d'obtenir une véritable compréhension de cette stratégie. Comme évoqué dans les limites du travail, il serait bénéfique d'effectuer une étude portant sur un type de produits particuliers et bien défini, tout en utilisant de véritables messages communiqués par des influenceurs ou influenceuses sur les réseaux sociaux. Ainsi, les scénarios seraient plus vraisemblables et offriraient peut-être des résultats plus significatifs. Finalement, ce travail a démontré l'influence de l'expertise de l'influenceur ou influenceuse sur la crédibilité du message ainsi que l'importance de la proximité de la source sur la réception et la perception du consommateur. Afin de poursuivre l'analyse initiée dans ce travail, il serait intéressant de prendre en compte d'autres facteurs, tels que la nature du produit, la renommée de la marque ou encore la relation entre le consommateur et la marque – pour ne citer que quelques pistes – dans le but de déterminer s'ils impactent, eux aussi, le niveau de confiance d'un consommateur pour une marque.

## 7. Références (par ordre alphabétique)

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Ashley, C., & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the Buzz? Covert Content and Consumer–Brand Relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 212–220.
- Carrillat, F. A., & Ilicic, J. (2019). The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising*, 48(1), 61–71.
- Cho, S., Huh, J., & Faber, R. (2014). The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multistage Effects of Viral Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 100–114.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. . (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114–127.
- Dinh, T.D., & Mai, K. N. (2016) "Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of - mouth Intention-a mediation of credibility", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (1), 4-22
- Furrer, O., Boninsegni, M. (2019). Travail de Recherche en Marketing. Session 4 : Rédaction du travail final (2)
- Goodman, E. P. (2006). Stealth Marketing and Editorial Integrity. *Texas Law Review*, 85(1), 83–152.
- Huan C. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* (Routledge), 39(1), 22–36.
- Huang, L.-S. (2015). Trust in product review blogs: the influence of self-disclosure and popularity. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 33–44.
- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6–22.
- Kay, B. (2017). Build Your Brand to Build Client Trust. *Journal of Financial Planning*, 38(10), 29–31.

- Kubacki, K., & Croft, R. (2004). Mass Marketing, Music, and Morality. *Journal of Marketing Management*, 20(5–6), 577–590.
- Liljander, V., Gummerus, J., Söderlund, M. (2015) "Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing", *Internet Research*, Vol. 25 Issue: 4, pp.610-632.
- Magnini, V. P. (2011). The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouth. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 243–251.
- Mal, C. I., Davies, G., & Diers, L. A. (2018). Through the looking glass: The factors that influence consumer trust and distrust in brands. *Psychology & Marketing*, 35(12), 936–947.
- Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45–56.
- Mughari, A. M. (2011). Analysis of Brand Awareness and Guerrilla Marketing In Iranian SME. *Iranian Journal of Management Studies*, 4(1), 115–129.
- Notarantonio, E., & Quigley, C. (2009). The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising: An Exploration. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 455–464.
- Nunthiphatprueksa, A. (2017). Is guerilla marketing worth investing? The impacts of guerilla marketing on purchase intention. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 9(2), 39–59.
- Pritzker, S. R. (2009). Marketing movies: An introduction to the special issue. *Psychology & Marketing*, 26(5), 397–399.
- Rinallo, D., Basuroy, S., Wu, R., & Jeon, H. (2013). The Media and Their Advertisers: Exploring Ethical Dilemmas in Product Coverage Decisions. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 425–441.
- Roy, A., & Chattopadhyay, S. P. (2010). Stealth marketing as a strategy. *Business Horizons*, 53(1), 69–79.
- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. *IUP Journal of Marketing Management*, 18(2), 30–53.



- Swanepoel, C., & Lye, A., & Rugimbana, R. (2009). "Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing," *Australasian marketing journal*, Elsevier, vol. 17(1), pages 9-15.
- Winterich, K., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70–86.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338–361.
- Yildiz, S. (2017). Effects of Guerrilla Marketing on Brand Awareness and Consumers' Purchase Intention. *Global Journal of Economics & Business*, 6(12), 177–185.

## 8. Annexe

### Questionnaire de l'expérience

#### Travail de Bachelor : Les répercussions du Viral Stealth Marketing sur la confiance entre la marque et le consommateur.

##### Introduction

Dans le cadre de mon travail de Bachelor à l'Université de Fribourg effectué sous la supervision du Pr. Olivier Furrer de la chaire de Marketing, j'effectue une expérience sur les facteurs influençant la confiance entre la marque et le consommateur sur les réseaux sociaux dans les messages d'influenceurs/influenceuses.

Ce travail cherche à analyser l'influence de deux facteurs principaux, à savoir la proximité de la source du message ainsi que la crédibilité du message. Vos réponses vont permettre de mesurer le niveau de confiance envers une marque selon différents types de messages caractérisant ces deux facteurs. Vous serez amené/e à répondre à différentes affirmations dans un scénario précis représentant un message d'un influenceur ou d'une influenceuse sur les réseaux sociaux. Afin d'assurer la clarté des notions de crédibilité du message et proximité de la source, ils sont définis comme suit :

- Un message crédible est un message qui est pertinent et qui vous offre une image de sécurité quant à la qualité du produit et l'expertise de la recommandation. A l'inverse, un message non crédible est un message qui vous laisse douter de l'efficacité du produit ainsi que de l'expertise de l'émetteur.

- Un message provenant d'une source proche provient d'un émetteur que vous connaissez et en qui vous avez confiance. A l'inverse, un message provenant d'une source lointaine provient d'un émetteur inconnu en qui vous n'avez pas confiance.

Afin de comprendre quel rôle va jouer quel facteur dans la confiance entre le consommateur et la marque, j'ai besoin de votre contribution au travers de ce questionnaire qui ne devrait pas vous prendre plus de 5 minutes à remplir.

Vos réponses resteront entièrement anonymes et ce questionnaire ne contient aucune information permettant de vous identifier contre votre gré.

Je vous remercie infiniment de prendre de votre temps pour y répondre et ainsi de grandement m'aider dans mon étude.

##### Page 1

Pour les prochaines questions, imaginez-vous sur des réseaux sociaux en train d'apercevoir un message d'un/e influenceur/influenceuse qui met en avant un certain produit.

Le message partagé par l'influenceur/influenceuse est le suivant : « Vous me connaissez bien et vous savez que dans ce domaine précis je ne suis pas un expert mais je vous conseille tout de même d'utiliser ce produit provenant de cette marque qui m'a contacté/e pour vous en parler. »


##### 1) Ce message vous semble-t-il provenir d'une source proche ? \*

Pas du tout d'accord  Neutre  Tout à fait d'accord

Je (ne) suis ...

2) Ce message vous semble-t-il crédible ? \* 


	Pas du tout d'accord		Neutre		Tout à fait d'accord
Je (ne) suis ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Ce message vous semble-t-il rassurant ? \* 

	Pas du tout d'accord		Neutre		Tout à fait d'accord
Je (ne) suis ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Achèteriez-vous le produit en question ? \* 


	Pas du tout d'accord		Neutre		Tout à fait d'accord
Je (ne) suis ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Avez-vous confiance dans le message ? \* 

	Pas du tout d'accord		Neutre		Tout à fait d'accord
Je (ne) suis ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) La crédibilité de ce message me semble convaincante. \* 


	Pas du tout d'accord		Neutre		Tout à fait d'accord
Je (ne) suis ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) La source de ce message me semble convaincante. \* 

	Pas du tout d'accord		Neutre		Tout à fait d'accord
Je (ne) suis ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) La source de ce message m'est rassurante. \* 

	Pas du tout d'accord		Neutre		Tout à fait d'accord
Je (ne) suis ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) La crédibilité de ce message me donne la conviction qu'il s'agit d'un bon produit. \* 

	Pas du tout d'accord		Neutre		Tout à fait d'accord
Je (ne) suis ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10) Les conseils de l'émetteur de ce message sont importants pour moi. \*** 

Je (ne) suis ...  Pas du tout d'accord   Neutre   Tout à fait d'accord

**11) La crédibilité de ce message me donne confiance en la marque. \*** 


Je (ne) suis ...  Pas du tout d'accord   Neutre   Tout à fait d'accord

**Page 2**


**12) Aviez-vous remarqué que ce message ne provenait pas de la propre initiative de l'influenceur/influenceuse ? \***



oui  
 non

**13) Aviez-vous remarqué qu'il s'agissait d'un message sponsorisé par la marque ? \*** 

oui  
 non

**14) Saviez-vous que l'influenceur/influenceuse était rémunéré/e pour émettre ce message ? \*** 

oui  
 non

### Informations personnelles du répondant

Dans quelle tranche d'âge vous trouvez-vous ? \* 


- Moins de 25 ans
- 25 - 34 ans
- 35 - 44 ans
- 45 - 54 ans
- 55 - 65 ans
- Plus de 65 ans

Quelle est votre niveau d'étude ? (Veuillez cocher votre dernier niveau d'étude obtenu) \* 

- Ecole secondaire I
- Ecole secondaire II
- Apprentissage avec CFC
- Haute école
- Université (Bachelor)
- Université (Master)
- Université (Doctorat)

Quel est votre genre ? \* 

- Féminin
- Masculin
- Non-binaire

Quelle est votre nationalité ? \* 

- Suisse
- Allemande
- Française
- Italienne
- Autre :

**Page 5**

Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à mon questionnaire. Vos réponses me sont d'une grande aide.

**Si vous souhaitez obtenir mon travail final avec les résultats, merci de me laisser votre adresse e-mail afin de vous contacter une fois le travail terminé.**

» **Redirection vers la page finale de Sondage Online** ([changer](#))



Faculté des sciences économiques et sociales  
Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fakultät  
Boulevard de Pérolles 90  
CH-1700 Fribourg


### DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

....., le ..... 20.....

  
.....  
(signature)