UNIVERSITE PARIS X NANTERRE-LA DEFENSE

ECOLE DOCTORALE ECONOMIE, ORGANISATIONS, SOCIÉTÉ - ED 396

INSTITUT MINES-TELECOM

Doctorat

Science de gestion

Marie HAIKEL-ELSABEH

Les motivations à partager du contenu sur les réseaux sociaux numériques

Thèse dirigée par:

Monsieur Christophe BENAVENT, Professeur des Universités, Paris-Ouest Nanterre-La Défense

Madame Christine BALAGUE, Professeur, Institut Mines-Télécom

Jury :

Rapporteurs :
Monsieur Françis SALERNO, Professeur des Universités, Paris-Ouest Nanterre-La Défense

Madame Marie-Laure GAVARD-PERRET, Professeur des Universités, IAE de Grenoble

Suffrageants :
Monsieur Eric JULIENNE, Maître de conférences, IUT d'Evry

Monsieur Thomas STENGER, Maître de conférences, IAE de Poitiers

Soutenue le : 20 avril 2014

Mes remerciements vont à mes directeurs de thèse, aux membres de la Chaire présents et passés, à ma famille, et à mon mari. Remerciement spécial à mon ami Camille Alloing pour sa collaboration sur l'article sur les leaders d'opinion et son amitié. Remerciement aussi spécial à Florian Paillasson qui m'a apporté son aide dans une période clé. Un remerciement particulier à une amie Patricia Baudier.

Je tiens juste à évoquer un long parcours émaillé de moments difficiles, de perte de confiance, d'envie de passer à autre chose, mais aussi de doutes. Mais aussi des moments forts et intenses vécus dans un cadre personnel. Je me suis attachée à mon sujet de thèse, à ma fonction, à mes croyances, mais tout a été remis en question. Je termine cette thèse, mais aussi, je rencontre l'incertitude quant à mon avenir professionnel. Chaque fin est le début d'un nouveau cycle. Chaque moment d'isolement social, voir d'absurdité prendra son sens un jour.

En attendant, la fin d'une thèse n'est pas la fin d'une recherche mais que le début de l'envie de comprendre. Le sens émergera. Pour ainsi dire, j'ai fais une thèse pour comprendre, que le chemin est plus intéressant que la fin. L'équilibre découlera du statut qui me sera conféré et me permettra d'esperer des vents favorables sur un nouveau chemin.

D'autres jeunes comme moi ont prit la voie de la recherche, avec plus ou moins de soutiens financiers. Je crois en une valorisation de la recherche pour l'avenir de la France, et je me suis engagée dans cette voie avec l'espoir, de contribuer à mon échelle à cette orientation et vocation. Je dédie cette thèse à mes parents, à mon mari, Xavier.

« Gouverner, c'est prévoir »

Emile de Girardin

Résumé :

Pour se renseigner et pour acheter des produits les consommateurs vont sur les pages de marques sur Facebook. Ces utilisateurs font du bouche à oreille au sein de communautés de marques sur Facebook. L'objectif de cette thèse est de proposer une analyse des déterminants au bouche à oreille au sein des communautés de marques sur Facebook. Les principaux déterminants au bouche à oreille que nous présentons dans le cadre de cette thèse sont l'engagement à la marque, les motivations au partage, et la disposition générale au partage.

Mots clés : Motivations, engagement, réseaux sociaux numériques, eBAO, BAO.

Summary:

EWord of Mouth (eWOM) influences consumers who belong to brand communities on Facebook. The aim of this thesis is to analyze the antecedents for eWOM on brand communities on Facebook. The thesis proposes an analysis of eWOM's antecedents: brand engagement, identification to brand communities, general tendency to share on Facebook.

Key words: Motivations, brand engagement, eWOM, WOM, social networks.

Sommaire

1. Introduction 12

1.1 Les déterminants au partage sur les marques sur les réseaux sociaux numériques ... 20

1.2 Contribution théorique 24

1.3 Contribution méthodologique 26

1.4 Contribution managériale 27

Chapitre 2 : Le BAO sur les réseaux sociaux numériques 2. Chapitre 2 : Le BAO sur les réseaux sociaux numériques 28

2. Chapitre 2 : Le BAO sur les réseaux sociaux numériques 29

2.1 La figure du leader d'opinion (1940-1960) 32

2.2 La dynamique des modèles de diffusion (1950-1980) 35

2.3 L'analyse des réseaux variés (1970 à aujourd'hui) 40

2.4 La naissance d'un champs, le eBAO: du BAO au eBAO (1990 à aujourd'hui) 48

2.5 Conclusion 64

Chapitre 3 : Les motivations au partage 68

3.1 Un cadre général des facteurs du partage 70

3.1.1 La plateforme 73

3.1.2 Le contenu 74

3.1.3 L'audience 76

Le sujet (personnalité, motivations) 78

3.1.4 La personnalité 78

3.1.5 Les motivations 78

3.2 La théorie de la motivation 79

3.2.1 Aux origines 79

3.3 Les motivations au partage sur les plateformes 84

3.3.1 Les motivations au partage des connaissances sur les réseaux sociaux 85

3.3.2 Les motivations au partage : Le cas Facebook 87

3.4 L'autodétermination 90

3.4.1 Les motivations intrinsèques 93

3.4.2 Les motivations extrinsèques 94

3.5 Disposition et situation 95

3.5.1 Les motivations dispositionnelles 95

3.5.2 Les motivations situationnelles 96

3.6 Quand l'information est la marque 97

3.7 Conclusion 100

Chapitre 4 : Une première analyse de la structure des motivations au partage de contenu ... 101

4.1. Méthode 103

4.2 L'analyse factorielle 130

4.2.1 Le mode de passation du questionnaire et l'échantillon 130

4.2.2 La collecte de données sur les réseaux sociaux 131

4.2.3 Épuration de la mesure des motivations 131

4.2.5 La structure et la hiérarchie des motivations au partage sur les réseaux sociaux 135

4.3 Conclusion 152

4.4 Les motivations au partage sur les réseaux sociaux : les motivations situationnelles et dispositionnelles 154

4.4.1 Les résultats de l'étude qualitative 158

4.4.2 Conclusion de l'étude qualitative 169

4.5 Conclusion générale 169

Chapitre 5 : Analyse de l'activité sur ZoomOn 5. Chapitre 5 : Analyse de l'activité sur ZoomOn 171

5.1 La méthodologie 174

5.2 L'échantillon des répondants au questionnaire ZoomOn 175

5.3 Une analyse de l'activité sur ZoomOn 178

5.3.1 Statistiques descriptives de l'activité sur ZoomOn 178

5.3.2 Les corrélations entre les variables de l'activité 181

5.4 Les déterminants de l'activité 182

5.4.1 L'activité de partage sur la page Facebook de l'utilisateur 182

5.4.2 L'activité générale des utilisateurs sur Facebook 187

5.4.3 L'impact des déterminants de l'activité générale sur les comportements de partage sur la page ZoomOn 188

5.5 Conclusion générale 190

Chapitre 6: Les motivations au partage sur les pages de marques sur Facebook: le cas ZoomOn. 191

6.1 L'étude ZoomOn sur les motivations au partage……..……190

6.2 Le cadre théorique et les hypothèses 195

6.3 La méthodologie de l'étude ZoomOn..... 202

6.4 La validation des construits : les motivations à partager sur ZoomOn 211

6.5 La validation des construits : les autres déterminants au partage..... 216

6.6 L'engagement à ZoomOn 217

6.7 L'activité de l'utilisateur sur Facebook 218

6.7.1 Le réseau de l'utilisateur 219

6.8 Le partage sur ZoomOn..... 220

6.9 Le modèle : l'impact des motivations de l'engagement et de l'activité générale sur le partage sur ZoomOn..... 221

6.9.1 Le test des hypothèses : comparaison de trois modèles de régression 221

6.9.2 Le modèle PLS : l'impact des motivations, de l'engagement, et de l'activité générale sur l'activité sur ZoomOn..... 235

6.10 Conclusion générale 246

Chapitre 7:Conclusion générale 249

7.1 Les contributions : un double système de motivations 250

7.2 Les motivations des *lurkers* et des *posters* 251

7.3 Le dispositionnel ou le situationnel domine t-il ? 252

7.4 L'engagement fait le partage, le partage ne fait pas l'engagement 253

7.5 Un nouvel outil pour les marques ? 255

7.6 Vers le développement de nouveaux outils et services (2014) 256

7.7 Les limites et voies futures de recherche 257

ANNEXES 260

8.Annexes 261

8.1 Annexe A (Entretien 1) 261

8.2 Annexe B (Entretien 2) 265

8.3 Annexe C (Guide d'entretien) 267

8.4 Annexe D (Tableau d'analyse thématique) 270

8.6 Annexe E (Comparaison des modèles de la famille poisson) 274

Chapitre 1: Introduction

1.Introduction

Le premier réseau social numérique sur internet, le Computerized Bulletin Board System, est créé en 1978 par Ward Christensen[1] pour échanger de l'information avec ses amis informaticiens. Cette première plateforme d'échange est l'ancêtre des réseaux sociaux numériques actuels. Elle existe toujours et s'est transformée en forum généraliste. En l'espace de trente-six ans, les réseaux sociaux numériques se sont fortement développés sur internet. Leur facilité d'accès et d'utilisation a contribué à leur popularité. Selon une étude de 2013 réalisée par Médiamétrie, 79 % de la population des internautes français possède un compte sur un réseau social (Cerdan, 2013). Facebook culmine à 93 % parmi les internautes, devant Twitter (70 %) et LinkedIn (16 %). D'autres sites parviennent cependant à exister dans l'ombre du géant Facebook, puisque les internautes français sont inscrits en moyenne à deux réseaux sociaux. Près de 10 % d'entre eux sont présents sur 4 sites ou plus (Cerdan, 2013)[2].

Ces chiffres peuvent paraître impressionnants moins de 40 ans après la création du premier réseau social numérique, cependant, ils sont intrinsèquement liés à l'évolution des usages d'internet. L'évolution des outils et services a transformé les usages et a permis à un plus grand nombre d'individus d'utiliser internet. L'émergence du Web 2.0 a rendu possibles les contributions des internautes sans compétences techniques en informatique. Le Web 2.0 désigne l'ensemble des fonctionnalités et des interfaces qui ont permis à des utilisateurs qui n'ont pas des connaissances techniques en programmation de partager de l'information sur différentes plateformes (O'Reilly et Batelle. J, 2005)[3].

Vers le début des années 2000, les plateformes de blog émergent et permettent à l'utilisateur de créer facilement son blog, les forums permettent aux utilisateurs d'interagir avec d'autres

[1] Gilbertson, S. BBS first bulletin board. http://www.wired.com/thisdayintech/2010/02/0216cbbs-first-bbs-bulletin-board/

[2] Cerdan, N. (2013). Réseaux sociaux. from http://www.mediametrie.fr/comportements/solutions/reseaux-sociaux.php?id=107

[3] O'Reilly T., B. J. (2005). Answer the question of "What's next for Web 2.0?" from Web Squared: Web 2.0 Five Years On. http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

utilisateurs (forums thématiques), les utilisateurs peuvent communiquer rapidement avec leurs contacts partout dans le monde grâce à des fonctionnalités de chat (MSN Messenger, ICQ, etc.). L'émergence des réseaux sociaux numériques a eu pour impact de modifier les usages d'internet, en effet, les utilisateurs peuvent partager avec leurs destinataires différents types de contenus : du texte, de la vidéo, de la photo, des images, de la musique, etc. Ces nouveaux outils ont permis l'émergence d'une nouvelle société qualifiée d'informationnelle par Joël de Rosnay (2006)[4]. Cette société informationnelle se structure sur internet au travers des réseaux sociaux numériques. En effet, des nouveaux usagers, les « pronétaires », partagent du contenu sur les réseaux sociaux numériques et gagnent en visibilité par rapport aux autres acteurs de la société : ce ne sont plus des usagers passifs mais des producteurs et consommateurs de contenu (Rosnay, 2006) [5].

Ces « pronétaires » ne sont plus uniquement des consommateurs d'information mais aussi des acteurs d'internet qui ont une visibilité sur les réseaux sociaux numériques et sur les autres plateformes. Cette économie immatérielle de la société informationnelle a contribué au développement de nouvelles technologies créées pour satisfaire les usages émergents des « pronétaires ». En effet, les utilisateurs ne partagent plus uniquement via leurs ordinateurs portables mais aussi via leurs téléphones portables et leurs tablettes. Cette diversification des supports qui permettent de se connecter aux réseaux sociaux a renforcé l'instantanéité et a facilité l'accès. Les utilisateurs font usage des réseaux sociaux pour commenter des émissions de télévision. Ces nouvelles technologies ont favorisé et multiplié les opportunités de partage sur différentes plateformes en ligne.

Depuis le début des années 2000, le partage massif d'informations s'est imposé avec l'émergence des réseaux sociaux numériques. Parmi les réseaux sociaux numériques qui ont émergé, Facebook fait figure d'exception avec son milliard de membres en 2013. Le partage d'informations personnelles est pourtant au cœur du système Facebook. Notre définition de

[4] De Rosnay, J., & Revelli, C. (2006). La révolte du pronétariat. Saint-Amand-Montrond, Fayard, 250, 17.

[5] De Rosnay, J., & Revelli, C. (2006). La révolte du pronétariat. Saint-Amand-Montrond, Fayard, 250, 17.

l'information personnelle met l'accent sur le partage d'informations relatives à la vie privée de l'utilisateur (Cardon, 2009)[6]: ses activités, ses voyages, sa vie professionnelle, etc.

Ce partage massif d'informations n'est plus conditionné aux limites physiques et temporelles comme les anciennes formes de partage (courrier, téléphone, etc.). Comme déjà mentionné, les informations partagées sur Facebook sont personnelles au sens où les individus communiquent sur leur vie personnelle, leurs activités, leurs perceptions, leurs opinions, leurs envies, leurs centres d'intérêt… Comprendre cette nouvelle forme de partage nous permet d'étudier ce phénomène nouveau et à grande échelle de partage d'information lié à la sphère privée. Ce partage d'informations peut porter sur tout type de sujet et prendre des formes diverses (photo, texte, musique, vidéos). À ce propos, l'étude de l'université Carnegie-Mellon est révélatrice (Stutzman, Grossy et Acquisti, 2012)[7]. En effet, elle porte sur un échantillon de 5 076 utilisateurs de Facebook sur une période de six ans (de 2005 à 2011). Trois tendances fortes émergent de cette étude consacrée au partage sur Facebook :

1. Dans le temps, les utilisateurs de Facebook sont devenus de plus en plus méfiants et ont décidé de partager moins d'informations personnelles publiquement.
2. Des changements induits par Facebook en 2011, avec le passage au mode journal qui retrace l'ensemble des activités de l'utilisateur sur sa page depuis sa création, ont inversé partiellement cette tendance.
3. Avec le temps, le nombre d'informations personnelles diffusées sur le compte Facebook des utilisateurs a augmenté mécaniquement, et ce, même si ceux-ci ont, sur la période, cherché à diffuser moins d'informations personnelles. Cette augmentation est due au phénomène de cumul dans le temps des informations partagées par l'utilisateur sur sa page Facebook.

[6] Cardon, D. (2009). Le design de la visibilité. Réseaux, 6, 93-137.

[7] Stutzman, F., Grossy, R., Gross, R., (2012). Silent Listeners: The Evolution of Privacy and Disclosure on Facebook. Journal of Privacy and Confidentiality, 4(2), 7-41.

Peu d'études ont porté sur l'évolution du partage d'informations personnelles sur les autres réseaux sociaux numériques. Les réseaux sociaux numériques les plus connus tels que Facebook, Twitter, etc. ont tous été créés durant la première partie des années 2000. Le partage d'informations personnelles s'est développé sur Facebook puisqu'il devient un partage avec son réseau personnel et non plus un partage avec des inconnus comme auparavant sur les forums. Cette activité de partage est devenue un véritable enjeu pour les marques qui ont investi ces différents réseaux sociaux numériques. Sur Facebook les marques ont créé des pages de marques qui ont des fonctionnalités différentes des comptes des pages des utilisateurs. Sur ces pages, les marques postent, commentent, et like des contenus comme n'importe quel utilisateur. Cependant elles vont principalement poster tout type de contenu (photo, vidéo, texte, etc.). Sur Twitter les marques ont créé des comptes sur lesquels elles tweetent tout type de contenu (photo, vidéo, texte, etc.). Sur Youtube les marques ont créé des chaines ou elles diffusent des vidéos. Sur Pinterest les marques ont des tableaux ou elles « pin » des images et photos. Les réseaux sociaux numériques sont donc des plateformes qui permettent aux marques de mettre en place à moindre cout des stratégies de marketing viral pour renforcer l'eBAO, mais aussi de fédérer au sein de communautés des utilisateurs et consommateurs.

Vers la fin des années 2000, les entreprises ont créé des pages de marques afin d'établir de nouvelles relations avec leurs consommateurs. L'objectif des entreprises est de provoquer des conversations autour de leur marque entre leurs consommateurs. Le bouche-à-oreille (BAO) étant l'autre nom donné au partage d'informations entre individus de façon générale, le BAO sur les marques peut être initié par n'importe quel utilisateur de réseaux sociaux numériques.

Le BAO sur les marques s'est développé grâce à l'émergence des pages de marques sur Facebook et les comptes de marques sur les différents réseaux sociaux numériques. Le partage d'informations sur les marques a dépassé le cadre personnel pour devenir à la fois un nouveau mode et une thématique de partage pour les utilisateurs. L'information partagée par l'utilisateur n'est plus uniquement destinée à son réseau interpersonnel mais au réseau autour de la marque. Les fans de la marque sont les utilisateurs qui partagent de l'information sur la marque. Ils réagissent à l'actualité postée par la marque, mais ils peuvent aussi poster des

informations liées à leur perception et avis à propos de la marque et de ses produits. Ils deviennent ainsi les supports de la communication de la marque, au même titre que l'affichage, les encarts dans la presse, etc.

Ce phénomène de BAO sur les pages de marques nous permet de redéfinir les réseaux sociaux numériques en tant que médias. En effet, les réseaux sociaux numériques sur lesquels les marques sont présentes étaient à l'origine destinés à mettre en relation des utilisateurs et non pas des utilisateurs et des marques. À titre d'exemple, Facebook était un réseau social qui à l'origine permettait uniquement l'interaction entre utilisateurs. Depuis l'avènement des pages de marques sur Facebook, il permet les interactions entre la marque et les utilisateurs, et les interactions entre les utilisateurs. Le nombre total de pages Facebook de marques est inconnu, cependant, le site Socialbaker.com en dénombre pas moins de 74 150 dans le monde en 2014.

La marque utilise Facebook comme un média pour partager de l'information sur ses actualités, ses initiatives, ses opérations et ses produits. La marque cible sur les pages de marques les influenceurs pour qu'ils deviennent des ambassadeurs auprès des autres utilisateurs. Ces influenceurs mettent à contribution leur expertise de la marque en partageant avec les autres utilisateurs des informations à propos de la marque afin de la promouvoir et de valoriser leurs connaissances de la marque (Feick et Price, 1987)[8]. Ces influenceurs ont une connaissance transversale d'un secteur et/ou d'une catégorie de produit et aiment répondre aux questions et problèmes des autres consommateurs.

Les marques mettent en place des stratégies marketing pour cibler les ambassadeurs de la marque. Grâce à *l'Earned Media*, les marques communiquent avec leurs fans et ambassadeurs sur les réseaux sociaux numériques afin de générer du BAO. En effet, *l'Earned media* consiste à faire parler les utilisateurs entre eux d'une marque, tandis que le BAO est plus

[8] Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. Journal of Marketing, 51(1), 83-97.

général. En effet, dans un schéma général de média planning, les clés du succès pour les marques sont d'inciter les consommateurs à partager du contenu. En effet, pour lancer de bonnes campagnes marketing, il est essentiel pour les marques d'avoir une bonne connaissance des motivations au partage d'informations. On peut se demander si aujourd'hui le paid media n'a pour rôle que de stimuler le bouche à oreille, et d'amener les internautes sur les pages pour les inciter à partager de l'information. A titre d'exemple, Facebook propose aux marques des publicités payantes pour leur permettre de recruter des nouveaux admirateurs.

L'objet de notre thèse est de comprendre quels sont les facteurs qui ont un impact sur l'engagement par rapport à la marque et sur le bouche-à-oreille.

Ces facteurs de manière générale sont liés à la forme et aux auteurs du message, à la nature de la plateforme, au public destinataire, et au sujet lui-même. C'est ce dernier facteur qui est au centre de notre travail, plus précisément ses motivations.

Le choix de l'engagement à la marque en tant que l'un des principaux déterminants au partage est lié à l'importance de la perception de la marque en tant que préalable aux actions de partage sur Facebook. Les utilisateurs qui partagent au sujet de la marque sur Facebook s'intéressent à son actualité et à ses produits. En effet, des métriques récentes sur l'engagement à l'égard de la marque se concentrent essentiellement sur le rapport personnel du consommateur à la marque en ligne. Plusieurs auteurs ont développé et testé l'échelle du « Brand-Extended Self-Construal » (BESC) (Sprott, Czellar, Czandor, 2009)[9]. L'engagement de Marque dans l'auto-concept (BESC) est une échelle qui mesure la tendance des consommateurs à s'identifier à la marque.

[9] Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. Journal of Marketing Research, 46(1).

Le choix des motivations en tant que déterminant au partage se justifie du fait que c'est un préalable à l'action de partage d'informations. En effet, les motivations sont provoquées par les besoins et sont les cadres et conceptualisations des projets, plans, actions, mais aussi leurs réalisations (Nuttin, 1991)[10]. Les motivations sont donc initiatrices de l'action. En comprenant les motivations, le chercheur peut analyser le phénomène du partage sur les réseaux sociaux numériques. En effet, on constate que certaines motivations sont liées à des dispositions durables, tandis que d'autres sont provoquées par des circonstances extérieures à l'individu, ce sont les motivations dispositionnelles et situationnelles. Les motivations sont donc liées à l'orientation de l'individu ou à des évènements. L'étude et la compréhension des motivations sont aussi importantes pour les marques. En comprenant quelles sont les motivations des individus, elles peuvent agir sur le BAO. La compréhension de ces mécanismes de l'action de partage permet aux marques de construire une stratégie marketing qui prend en considération l'individu et le remet au centre des actions de partage.

Nous nous distinguons de la littérature existante sur les motivations en proposant cette distinction entre les motivations dispositionnelles et situationnelles. La littérature sur les motivations a pour théorie centrale celle de l'autodétermination. L'individu développe des motivations car il est décisionnaire de ses actions. Les auteurs qui ont conceptualisé cette théorie motivationnelle sont Ryan et Deci (1987)[11]. Cependant, il existe une littérature sur les motivations au partage de contenu sur internet et les réseaux sociaux en marketing (Wasko et Faraj, 2005[12] ; Wu et Sukoco, 2010[13] ; Lin, Hung et Chen, 2009[14] ; Hyllegard, Ogle, Yan, et

[10] Nuttin, J. (1991). Théorie de la motivation humaine: PUF.

[11] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of personality and social psychology*, *53*(6), 1024.

[12] Wasko, M. M., Faraj, S (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. MIS quarterly, 29, 35-37.

[13] Wu W.Y, S. B. M. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[14] Lin, M.-J. J., Hung, S-W., & Chen, C-J. (2009). Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities. Computers in Human Behavior, 25(4), 11-19.

Reitz, 2011[15]). Ces recherches ont pour principal déterminant les motivations afin d'expliquer les comportements de partage. Elles mettent l'accent sur l'importance des motivations sociales et altruistes pour expliquer les comportements de partage. Ces motivations sont liées au besoin de l'individu de partager de l'information pour interagir avec une communauté virtuelle et pour exister auprès des utilisateurs de celle-ci.

Un certain nombre d'études de motivations de partage ont été publiées sur internet par des instituts de sondage et des sociétés de conseil. L'étude du New York Times Insight Groups[16] est l'une des principales études sur les motivations au partage sur les marques. Cette étude est basée sur une enquête qualitative (entretiens semi-directifs) et une enquête quantitative auprès d'un échantillon de 2 500 utilisateurs d'internet. Les motivations à partager du contenu en ligne évoquées dans le cadre de l'étude sont multiples : *je partage des informations pour aider la ou les personnes avec qui j'interagis (94 %), pour informer les autres de mes choix et orientations en matière de produits et services, pour garder un lien avec des personnes avec qui je ne resterais pas en contact autrement (78 %), pour rencontrer ou maintenir un contact avec des personnes qui partagent mes intérêts (73 %), pour me sentir connecté(e) au monde (69 %), pour soutenir des causes qui me tiennent à cœur (84 %)*. Cette étude met en avant la diversité des motivations et des modes de partage et va dans le sens des articles de recherche en mettant l'accent sur l'importance des motivations sociales dans l'explication du partage.

Nous avons fait le choix de Facebook, car il est devenu le réseau social de prédilection pour les marques. Les marques attirent l'attention des utilisateurs qui génèrent de l'activité en partageant de l'information sur leurs pages Facebook. En effet, différents chercheurs se sont intéressés aux motivations qui poussent les individus à poster du contenu sur Facebook et d'autres réseaux sociaux comme Twitter, Tumblr, etc. Les chercheurs opposent deux types de motivations, les motivations intrinsèques et extrinsèques pour expliquer le partage d'informations sur les réseaux sociaux. Dans le cadre du chapitre 3, nous définissons les

[15] Hyllegard, K. H., Yan, R., Ogle, J.P., Reitz, A.R (2011). An exploratory study of college students' fanning behaviour on Facebook. College student journal, 45(3), 601-616.

[16] The psychology of sharing. http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/

motivations intrinsèques et extrinsèques, et nous proposons une nouvelle classification des motivations.

Nous réalisons dans le cadre de la thèse deux revues de littérature distinctes, la première porte sur le bouche-à-oreille (chapitre 2), la seconde porte sur les motivations au partage (chapitre 3). Nous avons collecté trois terrains différents pour comprendre le partage sur les réseaux sociaux, et à propos des marques sur Facebook. En effet, dans le cadre d'une première étude, nous avons analysé les structure et hiérarchie des motivations au partage de contenu sur les réseaux sociaux numériques afin de mieux comprendre quelles sont les motivations qui ont le plus de poids dans l'explication du partage (chapitre 4). Puis nous avons cherché à appréhender l'impact des motivations au partage sur les comportements de partage sur les réseaux sociaux et sur les pages de marques dans le cadre d'une étude qualitative (chapitre 4). Nous avons analysé l'activité des utilisateurs sur ZoomOn afin de déterminer quels sont les principaux comportements de partage sur les pages de marques (chapitre 5). Enfin, nous avons choisi le cas d'une marque, ZoomOn, pour réaliser une seconde étude sur les motivations au partage sur les pages Facebook de marques (chapitre 6).

1.1 Les déterminants au partage sur les marques sur les réseaux sociaux numériques

Pour comprendre le BAO sur les réseaux sociaux, la nécessité d'appréhender quelles sont les motivations au partage est centrale. En effet, la motivation est à l'origine de l'action. Si elle est à l'origine de l'action, elle peut donc contribuer à expliquer l'action de partage de contenu sur les réseaux sociaux, et plus spécifiquement sur les marques sur Facebook. Cependant, d'autres déterminants potentiels existent dans la littérature et apportent un éclairage nouveau par rapport à l'analyse des comportements de partage. En effet, ces déterminants au partage prennent en considération la plateforme sur laquelle a lieu le partage d'informations, les destinataires des échanges, les facteurs psychologiques comme la personnalité. Les principaux déterminants au partage de contenu sur les marques sur les réseaux sociaux que nous avons identifiés dans la littérature sont les suivants :

a) **Le contenu à partager (Acquisti et Gross, 2006, Hollenbaugh, 2011)[17] :** Les utilisateurs partagent de l'information mais aussi d'autres types de contenus sur les pages Facebook de marques. Le sujet et le type de contenu partagé expliquent le comportement de partage d'informations. En effet, l'étude d'Acquisti et Gross (2006) montre que les étudiants partagent de l'information à propos de sujets spécifiques comme les cours, les amis, les fêtes sur le campus, afin de nouer des liens sociaux et de les maintenir. Les sujets de prédilection sont liés à leurs activités et à leur vie étudiante. L'étude de Berger et Milkman (2012)[18] souligne l'importance du contenu dans l'explication de la viralité. Les auteurs mettent en avant l'importance de la valence des informations partagées, et de leur récence. L'information qui a une tonalité positive ou qui provoque la colère sera plus partagée que celle qui initie la tristesse. Cela implique que les informations positives et négatives sont tout autant partagées si elles provoquent des émotions extrêmes. Dans le contexte des marques, aucune étude ne détaille ou ne classe le type d'informations partagées. Les études vont parler d'un comportement de partage général à propos des marques (Hollenbaugh, 2011)[19].

b) **La plateforme (Acquisti et Gross, 2006[20] : Wu et Sukoco, 2010[21]) :** Les marques créent des comptes sur différents réseaux sociaux numériques comme Twitter, Facebook, etc. À titre d'exemple, les pages de marque ont changé le modèle initial de Facebook en permettant un partage à propos des marques entre ses fans. Cependant, l'utilisateur en partageant de l'information sur une page de marque, ou en acceptant une application de marque sur Facebook, peut aussi partager de l'information sur la

[17] Acquisti, A., & Gross, R. . (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Privacy enhancing technologies, 36-58.

[18] Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? Journal of Marketing Research, 49(2), 192-205.

[19] Hollenbaugh, E. E. (2011). Personal journal bloggers: Profiles of disclosiveness,. Computers in Human Behavior, 26(6), 1657-1666.

[20] Acquisti, A., & Gross, R. . (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Privacy enhancing technologies, 36-58.

[21] Wu W.Y, Sukoco, B.M. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

marque avec ses amis Facebook. Les pages de marques ont fait évoluer le modèle Facebook en permettant à l'utilisateur de partager du contenu avec ses amis mais aussi avec des personnes qui ont le même centre d'intérêt comme les fans de marques.

c) **Les destinataires du partage (Wasko et Faraj, 2005[22] : Wu et Sukoco, 2010[23]) :** Les utilisateurs partagent du contenu sur la marque à la fois avec les autres membres de la communauté virtuelle, avec la marque, mais aussi avec leurs propres amis Facebook. En effet, Merzeau (2009)[24] souligne la coexistence sur les réseaux sociaux de dimensions privées et publiques : « Public, intime et privé se rejoignent dans une même sphère, où la mise en commun relève autant de la collecte et de l'indexation que de l'échange et de la publication ». Un utilisateur peut partager sur sa vie privée, sur son travail, sur ses activités, avec différents destinataires. Merzeau (2009) évoque la « spontanéité du mode conversationnel » pour parler des échanges sur les réseaux sociaux. Cependant, si le ton formel n'est pas la norme, les émetteurs adaptent la tonalité de leurs messages puisque le degré d'intimité avec le ou leurs destinataires diffère. Selon que les utilisateurs s'adressent à un collectif d'utilisateur, donc à une audience, ou à un autre utilisateur, le ton et les objectifs du partage diffèrent (Park, Kee, et Valenzuela, 2009)[25]. En effet, l'objectif pour l'utilisateur en partageant avec un collectif est de construire, enrichir et développer sa relation à la communauté (Park, Kee, et Valenzuela, 2009). A contrario, quand il s'adresse à une seule personne, l'utilisateur cherche avant tout à maintenir une relation spécifique.

[22] Wasko, M. M., Faraj, S (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. MIS quarterly, 29, 35-37.

[23] Wu W.Y, Sukoco, B.M. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[24] Hollenbaugh, E. E. (2011). Motives for maintaining personal journal blogs. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14(1-2), 13-20.

[25] Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. CyberPsychology & Behavior, 12(6), 729-733.

d) Les caractéristiques de l'émetteur (Hollenbaugh, 2011)[26] :

- Les motivations au partage sont les préalables au partage d'informations sur les pages de marques. L'étude des motivations au partage de contenu sur Facebook et sur les réseaux sociaux en général permet de comprendre ce phénomène de BAO relatif aux marques. Nous détaillons dans la partie revue de littérature les motivations au partage sur les pages de marques sur Facebook qui sont mesurées dans le cadre d'études récentes (Hollenbaugh, 2011).

- La structure du réseau d'amis a un impact sur le partage d'informations. Dans sa thèse, Florian Paillasson (2013)[27] analyse le lien entre la structure du réseau d'amis et la diffusion d'informations sur Facebook. En effet, Granovetter (1973)[28] souligne l'importance des liens entre les individus pour expliquer la diffusion d'information (cf. chapitre 2)

Dans le cadre de cette thèse, nous avons cherché à évaluer l'impact des motivations sur les comportements de partage. Nous proposons le modèle conceptuel suivant pour expliquer les comportements de partage sur les pages Facebook de marques.

[27] Paillasson F. (2013). Facteurs explicatifs des actions virales sur un réseau social en ligne : l'analyse des pratiques sur Facebook. Thèse, Institut Mines-Télécom.

[28] Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological theory, 1(1), 201-233.

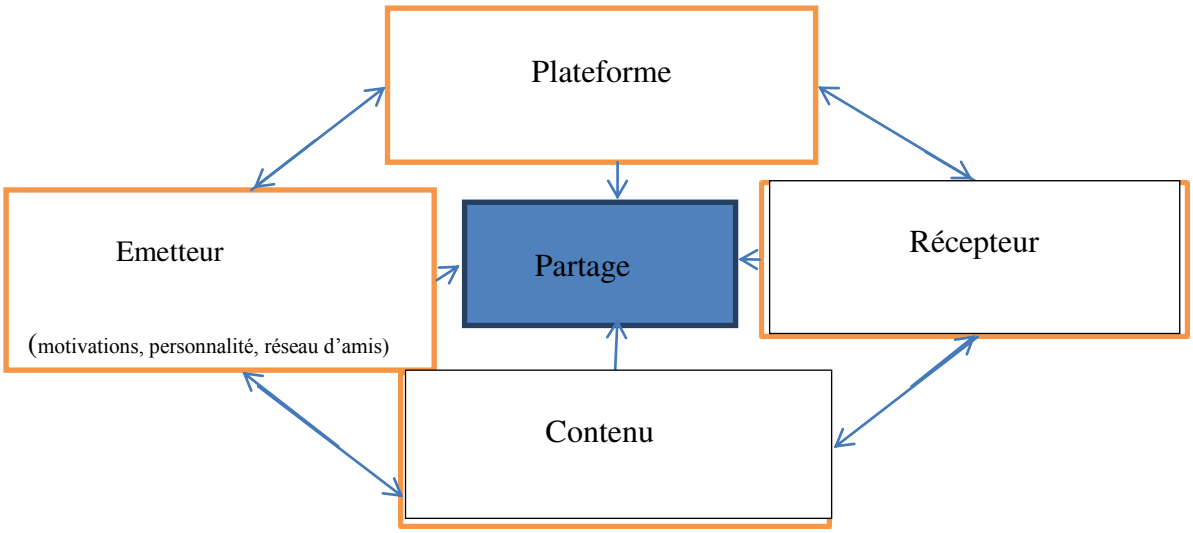


Figure 1 : Le cadre du partage

Ce modèle théorique est une synthèse de la littérature sur les déterminants au partage. Les motivations sont les principaux déterminants au partage.

1.2 Contribution théorique

Notre apport théorique est de proposer une analyse approfondie des motivations et déterminants au partage de contenu sur les pages Facebook de marques. En effet, nous avons introduit les déterminants issus de différentes études dans un seul modèle (deuxième étude quantitative) afin de comprendre leur poids dans l'explication des comportements de partage sur les pages Facebook et de marque. En l'occurrence, notre objectif a été de chercher à comprendre l'impact des motivations sur l'activité et de le comparer aux autres déterminants au partage de contenu sur Facebook. En effet, dans la littérature, le poids des motivations

varie en fonction des autres déterminants introduits dans le cadre de l'étude (Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K., 2004[29]; Hollenbaugh, 2011[30])

Notre deuxième apport est de proposer une analyse des profils motivationnels en fonction du niveau d'activité de l'utilisateur dans le cadre de l'étude qualitative et de l'étude quantitative. En effet, dans le cadre de l'étude qualitative, nous opérons une distinction entre les utilisateurs actifs et ceux qui contribuent peu. Dans le cadre de la seconde étude quantitative, nous nous intéressons à des fans de marques. Le chapitre 5 nous permet de souligner le fait que plus ils sont contributeurs en général sur Facebook, plus ils sont fans de pages de marques.

Notre troisième contribution est de développer une nouvelle classification des motivations au partage que nous analysons dans trois études différentes, donc de trois cadres différents. Dans le cadre de la première étude, nous analysons les motivations au partage sur les réseaux sociaux de façon générale afin de comprendre la structure et la hiérarchie des motivations au partage. Dans la seconde étude, nous analysons les différents profils motivationnels des utilisateurs qui sont peu ou pas contributeurs ou des contributeurs sur les réseaux sociaux et les pages de marques. Nous vérifions dans quelle mesure leurs motivations sont situationnelles ou dispositionnelles. Dans la deuxième étude quantitative, nous analysons les motivations au partage sur les pages Facebook de marques de fans qui ont pour caractéristique d'être des contributeurs. Ces utilisateurs partagent très activement de l'information sur Facebook. Nous avons développé ces trois études distinctes pour analyser avec l'approche positiviste le phénomène du partage. Dans le cadre de cette thèse, nous choisissons l'approche positiviste pour comprendre le cadre général du partage. Notre approche est donc de construire ce cadre en appréhendant les déterminants au partage. Nous expliquons dans la sous-partie suivante notre choix épistémologique de l'approche positiviste.

[29] Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. International journal of research in marketing, 21(3), 241-263.

[30] Hollenbaugh, E. E. (2011). Personal journal bloggers: Profiles of disclosiveness,. Computers in Human Behavior, 26(6), 1657-1666.

Notre thèse s'inscrit dans un courant épistémologique précis, le positivisme : « tout travail de recherche repose sur une certaine vision du monde, utilise une méthode, propose des résultats visant à prédire, à prescrire, à comprendre, à construire ou à expliquer. L'explication des présupposés du chercheur permet de contrôler sa démarche de recherche, d'accroître la validité de la connaissance qui en est issue et de lui conférer un caractère cumulable » (Thiétart, 1999)[31]. Notre approche est positiviste au sens où elle s'inscrit dans une logique de développement d'un cadre général du partage sur les réseaux sociaux numériques en tenant compte de la littérature sur le sujet et de l'analyse de données (Thiétart, 1999). Notre approche est de développer des indicateurs pour étudier le phénomène du partage en général et plus spécifiquement sur les pages Facebook de marques.

1.3 Contribution méthodologique

Notre apport dans la seconde étude est de chercher à comprendre le comportement de partage du fan de marque en prenant en considération ses comportements de partage effectif sur sa page propre Facebook (like, post, commentaires, nombre de pages fans likées, nombre d'amis). En allant plus loin que le questionnaire et en introduisant des variables liées à l'observation de l'activité générale de l'utilisateur sur Facebook, nous avons cherché à comprendre les comportements réels des utilisateurs sur plusieurs pages de marques. Notre approche méthodologique nouvelle est d'avoir mis en place un nouveau système de collecte des données qui met en lien des données de questionnaire (déclaratives) avec des données de comportements observés (non déclaratives) afin de comprendre le partage. Notre second apport méthodologique est d'avoir contribué au développement d'un nouveau protocole d'extraction de données déclaratives et non déclaratives sur les réseaux sociaux en partenariat avec des équipes spécialisées en informatique au sein de la Chaire réseaux sociaux de l'Institut Mines-Télécom.

[31] Thietart, R. A. (Ed.). (1999). Méthodes de recherche en management. Dunod.

Notre dernier apport a été de proposer aux entreprises des recommandations et nouvelles méthodes pour utiliser les déterminants au partage comme outils de compréhension et d'analyse des comportements de partage de leurs utilisateurs. Ces recommandations portent sur de nouvelles stratégies marketing adaptées à une nouvelle segmentation des profils des utilisateurs à partir des motivations situationnelles et dispositionnelles. Notre thèse se situe dans le champ du marketing, cependant, notre analyse porte sur une littérature multidisciplinaire, notre objectif étant que les résultats puissent êtres adaptés à l'étude des motivations au partage sur différentes plateformes sur internet et dans différents contextes. Notre contribution est aussi managériale, puisque nous analysons le contexte du partage à propos d'une marque sur Facebook.

1.4 Contribution managériale

Les entreprises peuvent bénéficier des enseignements de cette thèse. Pour Zhang (2010)[32], les entreprises emploient Facebook pour promouvoir leurs produits et services et pour permettre aux utilisateurs d'établir une affiliation avec l'entreprise. La compréhension des motivations des utilisateurs à contribuer sur Facebook permet aux marques de mieux connaitre leurs utilisateurs et consommateurs et surtout de pouvoir agir sur les déterminants au partage. Ainsi, les entreprises pourront initier et provoquer le BAO chez leurs utilisateurs et consommateurs en développant une stratégie de marketing social qui vise à susciter les motivations à partager du contenu avec leurs communautés de marques sur Facebook. Cependant, en ciblant les utilisateurs de réseaux sociaux numériques, les marques doivent prendre en considération qu'ils n'ont pas tous les mêmes comportements en termes de recherche et partage d'informations.

[32] Zhang, Z. (2010). Feeling the sense of community in social networking usage. Engineering Management, IEEE Transactions on, 57(2), 225-239.

Chapitre 2 : Le BAO sur les réseaux sociaux numériques

2. Chapitre 2 : Le BAO sur les réseaux sociaux numériques

Le BAO est le nom donné au partage d'informations et/ou à la rumeur entre des individus (Katz et Lazarsfeld, 1955)[33]. Dans le cadre de cette thèse, nous traitons spécifiquement du BAO en ligne. Sur internet, le BAO se diffuse instantanément sans limites géographique et physique (Godes, et Mayzlin, 2004)[34]. Le BAO sur les marques est un échange entre les consommateurs d'une marque : « Les consommateurs recherchent fréquemment l'opinion d'autres personnes avant un achat. » (Feick et Price, 1987)[35]. Sur internet, les marques sont présentes sur des plateformes sociales permettant aux consommateurs de diffuser de l'information et d'échanger avec leurs pairs. Pour Vernette (2002)[36], le consommateur va rechercher des sources d'information qu'il juge fiable pour se tenir informé sur les marques et/ou produits. Ces sources d'information peuvent être des proches (liens forts) ou au contraire d'autres consommateurs comme lui qui partagent sur des plateformes en ligne (liens faibles) (Bertrandias et Vernette, 2011)[37]. Le BAO peut à la fois être général, donc lié au partage d'informations entre individus, ou spécifique, donc lié au partage d'informations sur les marques entre les consommateurs.

Dans cette partie, nous retraçons l'histoire du BAO afin de mettre en avant son impact sur les sciences humaines (science de gestion, psychologie sociale, philosophie, etc.) Le BAO est

[33] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

[34] Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille. Recherche et Applications en marketing, 19(4), 89-111.

[35] Feick, L. F., & Price, L. L. . (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. Journal of Marketing, 51(1), 83-97.

[36] Vernette, É. (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet. Décisions marketing, 37-51.

[37] Bertrandias, L., & Vernette, É. . (2012). Que valent les communications interpersonnelles ? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil. Recherche et Applications en marketing, 27(1), 33-57.

analysé sous différents angles : celui des émetteurs (Katz et Lazarsfeld, 1955)[38], des destinataires (Bertrandias et Vernette, 2012)[39], des liens entre les individus (Granovetter, 1973)[40], des plateformes Berger et Iyengar (2013)[41], de la valence des contenus (Berger et Milkman, 2011)[42], du sujet des contenus (Marett et Joshi, 2009)[43]. Lorsque nous parlons de ces dimensions multiples, nous soulignons l'importance de comprendre le BAO sous différents angles et à travers différentes analyses.

En effet, le BAO est au centre de plusieurs courants et champs théoriques dans différentes disciplines : le marketing, la sociologie, l'anthropologie, la philosophie, l'économie, la psychologie. Au départ, les pionniers du BAO sont les sociologues Katz et Lazarfeld (1955). Ces auteurs sont précurseurs et continuent d'influencer les recherches actuelles sur le BAO. Lors d'une première étude, Lazarfeld et al. (1948) s'intéressent au phénomène de BAO. Leur étude se caractérise par une unité de lieu et de temps puisqu'elle se déroule dans la ville de l'Ohio durant la campagne présidentielle opposant Roosevelt à Wilkie. Les chercheurs conduisent des entretiens individuels durant six mois auprès de 600 votants. Les questions posées portent sur les sources d'influence. Les répondants parlent de leurs proches, « mon mes parents, mon beau-frère, ma belle-mère», et non pas des médias qui diffusent une importante campagne médiatique. Cette étude sur un vaste échantillon mettait en évidence deux faits essentiels : les campagnes médiatiques ont un effet relativement faible à court terme sur les décisions de vote, l'influence personnelle au sein de groupes, comme la famille, l'église, le club, est importante. Les auteurs mettent en évidence que ce sont des leaders d'opinion au sein de ces groupes qui diffusent de l'information et influencent les autres

[38] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

[39] Bertrandias, L., & Vernette, É. (2012). Que valent les communications interpersonnelles ? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil. Recherche et Applications en marketing, 27(1), 33-57.

[40] Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological theory, 1(1), 201-233.

[41] Berger, J., & Iyengar R. (2013). Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. Journal of Consumer Research.

[42] Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? Journal of Marketing Research, 49(2), 192-205.

[43] Marett, K., & Joshi, K. D. (2009). The decision to share information and rumors: examining the role of motivation in an online discussion forum. Communications of the Association for Information Systems, 24(1), 4-12.

membres. Les leaders d'opinion ont pour caractéristique de suivre l'actualité de façon intensive.

Lazarsfeld poursuit ses travaux avec Katz afin de mettre en évidence un modèle de diffusion d'information. Les deux auteurs interrogent 800 femmes choisies aléatoirement dans une ville de 60 000 habitants nommée Decatur, dans l'État de l'Illinois. Dans le cadre de cette étude, ils mettent en évidence l'importance des contacts personnels dans le choix des individus qui sont source d'influence pour la prise de décision. Les femmes interrogées doivent expliquer leurs processus de décision dans quatre domaines de leur vie quotidienne : mode, achats alimentaires, affaires civiques et cinéma. Les enquêtées expliquent que ce sont des individus de leur réseau interpersonnel qui influencent leurs décisions : famille, amis, collègues, etc. Les auteurs mettent en évidence le fait qu'il n'y a pas d'individus qui ont autorité dans ces quatre domaines. En effet, seulement 3 % des femmes sont considérées comme leaders d'opinion dans trois domaines à la fois ; 10 % dans deux domaines et 27 % sur un seul sujet. Les deux chercheurs mettent en évidence le fait que plus de quatre personnes sur dix sont des leaders d'opinion dans des conditions qui sont liées aux sujets sur lesquels elles sont expertes. Les femmes mariées sont des leaders d'opinion et sont plus considérées comme étant de bonnes conseillères dans les domaines relatifs à la vie amoureuse et au mariage. Les jeunes femmes célibataires de sexe féminin sont des leaders d'opinion en ce qui concerne la mode et fournissent des conseils sur les dernières tendances. En ce qui concerne les affaires civiques et l'actualité, ce sont des femmes et hommes d'un certain âge qui sont considérés comme étant des leaders d'opinion. L'influence n'est pas exercée de façon homogène et les leaders d'opinion ne sont pas experts dans tous les domaines.

Dans le cadre de cette étude, le modèle développé par Katz et Lazarsfeld (1955)[44] est celui du « Two step flow of communication ». Pour ces auteurs, l'information se diffuse des médias aux individus puis entre les individus. Les personnes qui diffusent l'information des médias aux autres sont les leaders d'opinion. La définition du leader d'opinion si l'on se réfère à Katz

[44] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

est relativement concise : les leaders d'opinion retransmettent des informations issues de sources extérieures (médias par exemple) à un groupe de personnes qu'ils connaissent personnellement (Katz, 1957)[45]. Les leaders d'opinion sont ainsi influencés par les médias et sont plus informés que les autres par rapport aux campagnes :

« ideas often flow from radio and print to opinion leaders and from these to the less active sections of the population. »

La communication se fait en deux étapes : des médias aux leaders d'opinion, et des leaders d'opinion aux autres groupes de population. Ce modèle en deux étapes a été précurseur du BAO en tant que « second flow ». L'histoire du BAO a remis en question cette définition initiale en proposant des définitions différentes. Dans le cadre de cette partie, nous proposons une histoire qui retrace l'évolution de la définition du BAO.

2.1 La figure du leader d'opinion (1940-1960)

Le leader d'opinion interprète l'information avant de la retransmettre à son entourage. Il est actif dans sa recherche d'informations et s'intéresse à plusieurs médias. Il va réinterpréter une information proposée par les médias et la communiquer à ses proches (Katz et Lazarfeld, 1955)[46]. Le leader d'opinion est donc sensible à l'opinion des médias et va reformuler l'information pour la transmettre aux autres. Il influence les décisions de son ou ses groupes d'appartenance sur des sujets spécifiques (Katz et Lazarfeld, 1955) [47]. En effet, le leader d'opinion est au centre d'un processus de diffusion d'information et va être l'intermédiaire

[45] Katz, E. (1957). The two-step flow of communication : An up-to-date report on an hypothesis. Public Opinion Quarterly, 21(1), 61-78.

entre les médias et un groupe d'individus. Le processus de BAO est donc axé sur cette figure centrale qui se situe au cœur d'un processus de diffusion d'information (Burt, 1999)[48]. Dans la continuité des travaux de Katz et Lazarsfeld (1955)[49], Merton (1949) [50] réalise une étude sur l'influence personnelle. Merton (1949)[51] interroge 86 personnes sur leurs sources d'influence dans une petite ville américaine : « Quand vous prenez une décision importante à qui demandez-vous conseil ? ». Merton (1949) considère que les personnes désignées plus de quatre fois sont des leaders d'opinion. Deux types de leaders d'opinion émergent de cette étude : le leader d'opinion local, qui s'intéresse aux problèmes locaux, et le leader d'opinion cosmopolite, considéré comme expert dans les problèmes dits « extérieurs » à leur lieu de vie. Les leaders dits « locaux » transmettent leurs opinions à propos de sujets très divers qui ont lieu au niveau local, a contrario, les leaders d'opinion cosmopolites s'intéressent à des thématiques spécifiques au niveau national, voire international. À l'instar de Merton (1949)[52], Katz et Lazarsfeld (1955)[53] mettent en évidence le fait que les leaders d'opinion ont une compétence et une expertise limitées. Cette découverte remet en question la figure charismatique du leader qui influe sur les foules du fait de ses qualités extraordinaires mise en avant par les sociologues allemands tels que Max Weber (1921)[54]. En effet, le leader d'opinion de Katz et Lazarfeld (1955) [55] et de Merton (1949) n'a pas de qualité extraordinaire, il fait partie de la vie quotidienne des individus. C'est un parent, un ami, un collègue et ses compétences sont limitées.

[48] Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 566(1), 37-54.

[49] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

[50] Merton, R. K. (1949). Patterns of influence: A study of interpersonal influence and of communications behavior in a local community. Communications research, 180-219.

[51] Merton, R. K. (1949). Patterns of influence: A study of interpersonal influence and of communications behavior in a local community. Communications research, 180-219.

[52] Merton, R. K. (1949). Patterns of influence: A study of interpersonal influence and of communications behavior in a local community. Communications research, 180-219.

[53] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

[54] Weber, M. (2003 (1906-1920)). Les sectes protestantes et l'esprit du capitalisme. Gallimard.

[55] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

Certains auteurs ont remis en question cette définition initiale en minimisant la domination du leader d'opinion et en introduisant le concept d'influenceur. L'influenceur ne serait qu'un simple transmetteur d'informations et non pas un être dominant qui repense l'information, et la reformule en faisant part de son opinion. Ces auteurs vont essentiellement évoquer le terme d'influenceur à propos de la communication sur les produits et services de marques, donc, de BAO (Vernette, 2002)[56].

Plusieurs études ont contribué à développer un modèle organique du BAO qui place la recommandation au centre du dispositif menant le consommateur à l'acte d'achat (Brook, 1957[57] ; Ryan et Gross, 1943[58]). L'étude de diffusion de Ryan et Gross (1943) [59] suggère que les conversations entre les acheteurs ont plus d'impact que les campagnes marketing et publicitaires en ce qui concerne l'achat et l'adoption de certains produits et services. Dans cette perspective, les conversations sont source d'influence, il n'y a pas de leader d'opinion qui a un rôle spécifique en matière de diffusion d'information. Dans ce cadre, c'est la satisfaction/insatisfaction du consommateur qui va initier son désir de communiquer avec d'autres consommateurs à propos du produit (Whyte, 1954[60] ; Brooks, 1957[61]). Cela signifie que la communication de la marque au consommateur et du consommateur au consommateur ne se fait pas automatiquement. L'intérêt et le niveau de satisfaction par rapport au produit sont des préalables au BAO entre les consommateurs. Les consommateurs sont donc des influenceurs et non pas des leaders d'opinion, mais ils sont aussi un filtre d'information au sens où ils ne vont pas communiquer par rapport à tous les produits mais par rapport à ceux qui les intéressent et qui leur ont apporté satisfaction/insatisfaction. Cela va dans le sens de la

[56] Vernette, É. (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet. Décisions marketing, 37-51.

[57] Brooks, R. (1957). Word-of-Mouth in Selling New Products. Journal of Marketing. 22 (2), 154-161.

[58] Ryan, B., & Gross, N. C . (1943). The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. Rural Sociology, 8(1), 15-24.

[59] Ryan, B., & Gross, N. C . (1943). The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. Rural Sociology, 8(1), 15-24.

[60] Whyte Jr, W. H. (1954). The web of word of mouth. Fortune, 50(1), 140-143.

[61] Brooks, R. (1957). Word-of-Mouth in Selling New Products. Journal of Marketing. 22 (2), 154-161.

théorie de Brook R. C (1957) [62] qui analyse le phénomène du BAO et son rôle déterminant dans la diffusion de nouveaux produits, et arrive à la conclusion selon laquelle si le bouche-à-oreille est effectif, il ne peut remplacer totalement la publicité traditionnelle. Le BAO a donc ses limites et ne peut se substituer totalement à la communication et au marketing traditionnel des entreprises. Le leader d'opinion et/ou influenceur est une partie prenante du système de diffusion d'information qui est le BAO. Cependant, d'autres auteurs ont mis l'accent sur le processus de diffusion en lui-même en faisant abstraction d'une figure centrale comme le leader d'opinion.

2.2 La dynamique des modèles de diffusion (1950-1980)

Dans les années 60 et 70, de nouveaux travaux vont se développer dans la lignée de ceux de Brooks (1957)[63], Whyte (1954)[64] et Ryan et Gross (1943) [65]. L'individu qui était central dans la théorie du leader d'opinion devient moins important que le système de diffusion d'information. Ces auteurs vont essentiellement évoquer le BAO relatif aux produits. Les travaux jusqu'à la fin des années 60 portent sur le modèle de la diffusion d'information avec une figure centrale qui diffuse l'information : le leader d'opinion (Katz et Lazarfeld, 1955)[66], l'innovateur (Engel et Kerregeis, 1969)[67].

Les études de Litwak (1969)[68] et Robertson (1969)[69] portent sur les leaders d'opinion en se réclamant du courant comportementaliste (behavioral science). Les leaders d'opinion sont

[62] Brooks, R. (1957). Word-of-Mouth in Selling New Products. Journal of Marketing. 22 (2), 154-161.
[63] Brooks, R. (1957). Word-of-Mouth in Selling New Products. Journal of Marketing.22 (2), 154-161.

[64] Whyte Jr, W. H. (1954). The web of word of mouth. Fortune, 50(1), 140-143.

[65] Ryan, B., & Gross, N. C . (1943). The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. Rural Sociology, 8(1), 15-24.

[66] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

[67] Engel, J. F., R. J. Kegerreis. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. Journal of Marketing, 33(3), 170-178.

[68] Litwak, E. Szelenyi, I. (1969). Primary Group Structures and Their Functions: Kin, Neighbors, and Friends. American Sociological Review, 34(4), 465-481.

l'interface entre la marque et les autres consommateurs. L'étude de Litwak (1969) [70] montre que les structures primaires de la société permettent la diffusion d'informations au sein de micro-communautés. Chaque individu appartient à plusieurs micro-communautés composées de sa famille, ses amis, ses voisins, ses collègues, etc. Cependant, les individus ne vont pas partager tout type d'information et d'activités avec ces différents groupes. Par exemple, avec leurs amis, ils vont partager des informations à propos de la mode parce qu'ils ont un lien émotionnel avec eux. D'autres études comme celle de Corey (1971)[71] ne portent pas sur le groupe mais sur la compétence perçue par le leader d'opinion.

L'étude de Corey (1971)[72] s'inscrit dans la lignée de celle de Katz et Lazarfeld (1955)[73]. L'auteur analyse les comportements des leaders d'opinion dans différents domaines. Les leaders d'opinion sont conscients de leur influence dans des domaines spécifiques et de sa portée. L'auteur souligne le fait que ce sont ces auto-analyses en matière d'expertise qui permettent de constituer des listes de leaders d'opinion. Ce sont donc les compétences perçues par l'individu qui suffisent à déterminer s'il est un leader d'opinion ou non.

Les travaux de Litwak (1969) et Corey (1971)[74] sur le fonctionnement des micro-communautés et sur la diffusion d'information ont eu un faible impact en comparaison des travaux initiés par Rogers (1962)[75] et Bass (1969)[76] sur les mécanismes de diffusion

---

[69] Robertson, T. S. M., J. H. . (1969). correlates of opinion leadership. Journal of Marketing Research, 6(5), 164-168.

[70] Litwak, E. Szelenyi, I. (1969). Primary Group Structures and Their Functions: Kin, Neighbors, and Friends. American Sociological Review, 34(4), 465-481.

[71] Corey, L. G. (1971). People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-report. *Journal of Marketing*, *35*(4).

[72] Corey, L. G. (1971). People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-report. *Journal of Marketing*, *35*(4).

[73] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

[74] Corey, L. G. (1971). People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-report. *Journal of Marketing*, *35*(4).

[75] Rogers, E. (1962). The diffusion of innovation New York et al. The Free Press.

d'information. En parallèle de ces études sur les leaders d'opinion, des auteurs comme Dichter (1966)[77] s'intéressent aux déterminants au partage. Ces auteurs en marketing s'intéressent au BAO à propos des marques et produits. Dichter (1966)[78]suggère qu'il y a quatre catégories de motivations qui expliquent le BAO à propos des marques : l'intérêt pour le produit, l'implication personnelle, l'implication du message et les autres implications. Dichter (1966)[79] met en avant d'autres motivations qui sont liées au BAO négatif à propos de produits. Dichter (1966)[80] indique que le BAO négatif est à la fois une forme de vengeance indirecte et une forme d'altruisme, puisque cela permet d'informer les consommateurs des défauts et problèmes liés à un produit.

Dans les années 60, une nouvelle théorie devient centrale, celle de la diffusion d'informations et d'innovations. Progressivement, ce n'est plus la structure sociale (micro-communautés) ou l'individu (leader d'opinion), ou encore ses motivations, qui sont à l'origine du BAO, mais un mécanisme de propagation d'information qui va s'imposer comme modèle central du BAO. La théorie de Rogers (1962)[81] s'impose comme le fondement théorique des travaux de Bass (1969)[82], Easingwood, Mahajan et Muller (1983)[83], sur la diffusion d'information sur les nouveaux produits. Les médias et les canaux interpersonnels sont responsables de la diffusion d'information sur les produits. Les travaux de Bass (1969)[84] ont permis de traduire grâce à

[76] Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

[77] Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. Harvard Business Review, 44(11), 147-166.

[78] Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. Harvard Business Review, 44(11), 147-166.

[79] Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. Harvard Business Review, 44(11), 147-166.

[80] Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. Harvard Business Review, 44(11), 147-166.

[81] Rogers, E. (1962). The diffusion of innovation New York et al. The Free Press.

[82] Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

[83] Easingwood, C. J., Mahajan, V., & Muller, E. . (1983). A nonuniform influence innovation diffusion model of new product acceptance. Marketing Science, 2(3), 273-295.

[84] Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

une formule mathématique la théorie de Rogers (1962)[85]. Dans ses travaux, il opère une distinction entre un comportement « d'innovateur » et un comportement « d'imitateur ». Les « innovateurs » vont être les premiers à acheter un produit ou à adopter une innovation, tandis que les « imitateurs » vont suivre les tendances initiées par les « innovateurs ». Les « innovateurs » ne sont pas influencés par d'autres individus mais par les médias ou toute autre source d'influence externe. Si l'on reprend la théorie de Rogers (1962)[86] et Katz et Lazarsfeld (1955)[87], cette influence vient des médias. Le modèle de Bass (1969)[88] est le suivant : les « innovateurs » et les « imitateurs » adoptent l'innovation à cause de deux déterminants, la tendance à innover « p » qui est le coefficient de communication externe (influence externe par les médias) et la tendance à imiter « q ». Le principal apport de Bass (1969) [89] est de proposer un calcul de la possibilité d'adoption z (t) comme une fonction croissante du taux de pénétration N (t)/m. En effet, si *m* est le nombre total d'individus qui potentiellement adopteront l'innovation (le marché potentiel) et *N (t)* le nombre d'adopteurs au temps t, chacun des *m-N (t)* individus peut passer du groupe de non-adopteurs à la classe d'adopteurs. La formule de Bass est une équation différentielle qui prend la forme suivante :

$$\frac{dN}{dt} = \left(p + q\frac{N(t)}{m} \right) \left(m - N(t) \right)$$

La formule de Bass (1969)[90] mathématise la diffusion de l'information et de l'innovation. Dans la continuité des travaux de Bass (1969)[91], les articles d'Engel et Kerreigeis (1969)[92] et

[85] Rogers, E. (1962). The diffusion of innovation New York et al. The Free Press.
[86] Rogers, E. (1962). The diffusion of innovation New York et al. The Free Press.

[87] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

[88] Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

[89] Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

[90] Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

[91] Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

[92] Engel, J. F., R. J. Kegerreis. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. Journal of Marketing, 33(3), 170-178.

de Stuteville (1969)[93] approfondissent la notion d'innovateur (innovator), c'est-à-dire le premier consommateur qui teste ou adopte un nouveau produit et qui partage de l'information avec les autres consommateurs sur ce sujet. Dans la lignée des travaux d'Engel et Kerregeis (1969)[94], Boone (1970)[95] analyse ce concept d'innovateur dans la littérature. Selon Boone (1970) [96], Gabriel Tarde est l'un des premiers auteurs à modéliser la diffusion d'information qui prend selon lui la forme de la loi normale. Selon Tarde, les innovateurs sont les initiateurs de la diffusion d'information. Le concept d'innovateur serait ancien et remonterait donc au XIXe siècle. Dans le cadre des articles en marketing, l'innovateur est celui qui adopte un nouveau produit avant les autres. Dans le cadre de son étude, Boone (1970) [97], opère une distinction entre les innovateurs et les suiveurs. Les innovateurs achètent rapidement les nouveaux produits (dans les trois mois), tandis que les suiveurs vont acheter ces produits plus tardivement que les innovateurs. Boone (1970) [98] cite une étude sur les innovateurs relative à l'adoption d'une chaine de télévision dans le Mississippi. Dans le cadre de cette étude, les innovateurs ont des caractéristiques sociodémographiques spécifiques : ils sont plus nombreux à être mariés que les suiveurs, ils gagnent plus d'argent que les suiveurs, sont plus nombreux que les suiveurs à avoir des occupations professionnelles, managériales, ils changent plus d'emploi que les suiveurs. Les innovateurs ont donc des caractéristiques spécifiques qui contribuent à leur donner confiance en eux et dans leurs décisions d'achat de nouveaux produits et de produits innovants. Au même titre que le leader d'opinion, l'innovateur a une position centrale dans le processus de diffusion d'information sur le produit. Pour autant, contrairement au leader d'opinion, il n'est qu'une pièce d'un mécanisme de diffusion de l'information.

[93] Stuteville, J. R. (1969). The buyer as a salesman. Journal of Marketing 32(7), pp. 14- 18.

[94] Engel, J. F., R. J. Kegerreis. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. Journal of Marketing, 33(3), 170-178.

[95] Boone L.E (1970), The search for the Consumer Innovator, The Journal of Business, 43(2), 135-140.

[96] Boone L.E (1970), The search for the Consumer Innovator, The Journal of Business, 43(2), 135-140.

[97] Boone L.E (1970), The search for the Consumer Innovator, The Journal of Business, 43(2), 135-140.

[98] Boone L.E (1970), The search for the Consumer Innovator, The Journal of Business, 43(2), 135-140.

À la même époque, Morin et Paillard (1969)[99] s'intéressent à un BAO particulier, celui de la diffusion de la rumeur. La rumeur est un phénomène collectif, c'est la construction d'un schème commun à partir d'une information délirante. La rumeur se propage entre plusieurs groupes d'influence avant d'attirer l'attention et de déclencher l'intervention de la « Polis », c'est-à-dire de la cité. Après cette intervention, s'ensuivent des conflits locaux sociaux et politiques avant que la rumeur, à force de devenir de plus en plus irrationnelle, s'éteigne d'elle-même. Les travaux d'Edgar Morin initièrent ceux de Kapferer (1987) en marketing. La rumeur de Morin et Paillard (1969) [100] met l'accent sur un type d'information qui a pour spécificité d'avoir une diffusion qui ne peut être contrôlée et qui est initiatrice de tensions et conflits. La rumeur provoque la déstructuration puis la restructuration de la diffusion d'information. Si les travaux des auteurs des années 50 aux années 70 s'intéressaient essentiellement à la diffusion de l'information, ceux de Morin et Paillard (1969) [101] mettent l'accent sur une diffusion spécifique liée à une information spécifique, la rumeur. Le mécanisme de diffusion universel de l'information est donc remis en question après ses travaux. Les travaux des années 70 et 80 creusent le sillon des théories initiées dans les années 50 et 60 tout en mettant l'accent sur l'importance de la structure du réseau de diffusion d'information.

2.3 L'analyse des réseaux variés (1970 à aujourd'hui)

Les travaux des années 70 sur la recommandation de produits creusent le sillon du modèle « Two step flow of communication » (Katz et Lazarsfeld, 1955)[102], une multiplication de recherches porte sur la recommandation entre les consommateurs et l'étude des leaders

[99] Morin, E., & Paillard, B. (1969). La rumeur d'Orléans. Seuil.

[100] Morin, E., & Paillard, B. (1969). La rumeur d'Orléans. Seuil.

[101] Morin, E., & Paillard, B. (1969). La rumeur d'Orléans. Seuil.

[102] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

d'opinion du point de vue sociologique et marketing. L'étude de Sheth (1971)[103] opère un changement de perspective, le phénomène de la recommandation fonctionne surtout pour les innovations et nouveaux produits sources de peu de risques (low risk innovations), il constate aussi que les personnes qui recommandent ces nouveaux produits sont aussi sensibles à la recommandation. D'autres auteurs tels que Hulbert et Capon (1972)[104] adoptent une approche différente en s'intéressant au processus de communication qui est au cœur de la recommandation. Prenant pour base la littérature sur la recommandation entre les consommateurs. Dodson et al. (1978)[105] se démarquent de la littérature existante en proposant un modèle prédictif de l'attitude des consommateurs avant, pendant et après l'acte d'achat : il intègre dans ce modèle la recommandation en prenant en compte son impact sur l'ensemble des étapes. Dans la continuité des travaux de Dodson (1978) [106] et de Bass (1969)[107], les travaux de Easingwood, Mahajan et Muller (1983)[108] portent sur la diffusion d'information. Ces auteurs critiquent le modèle de Bass (1969) [109] en indiquant qu'une influence constante de la communication interpersonnelle pendant la période de diffusion signifie que la courbe d'adoption possède un point d'inflexion au milieu du temps du cycle de vie. En l'occurrence, les auteurs proposent une amélioration du modèle de Bass (1969)[110] afin qu'il modélise de façon plus réaliste la diffusion d'information à propos des produits.

[103] Sheth, J. N. Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations. Journal of Advertising Research. 11(6), 15-18.

[104] Hulbert, J., Capon N. (1972). Interpersonal Communication in Marketing : An Overview. Journal of Marketing Research, 9(2), 27–34.

[105] Dodson, J. A. & E. Muller (1978). Models of New Product Diffusion through Advertising and Word-of-Mouth. *Management Science* 24(15), 1568-1578.

[106] Dodson, J. A. & E. Muller (1978). Models of New Product Diffusion through Advertising and Word-of-Mouth. *Management Science* 24(15), 1568-1578.

[107] Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

[108] Easingwood, C. J., Mahajan, V., & Muller, E. (1983). A nonuniform influence innovation diffusion model of new product acceptance. Marketing Science, 2(3), 273-295.

[109] Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

[110] Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

Avec Granovetter (1973)[111] un virage est prit, il développe une nouvelle théorie visant à établir un lien entre le micro-niveau des interactions et le macro-niveau des comportements. Granovetter (1973) [112] pense en termes de réseau en analysant au niveau micro la force des liens interpersonnels afin de comprendre la diffusion d'information au niveau macro. Les réseaux denses de relations comme ceux qui existent entre les individus qui ont des liens forts permettent la diffusion d'une information redondante. A contrario, des réseaux composés de liens faibles permettent la circulation d'idées nouvelles et de nouvelles informations. En effet, si des amis partagent une rumeur, il est fort possible qu'ils l'entendent deux ou trois fois en retour. Les liens faibles permettent une diffusion de la rumeur au plus grand nombre puisqu'elle est considérée comme étant nouvelle puisqu'elle n'a pas été entendue auparavant comme dans le cercle d'amis. La rumeur qui circule au sein du réseau d'amis pourra être diffusée à quelques groupes mais pas à un niveau plus large.

Granovetter (1974)[113], dans le cadre d'une étude qui approfondit son analyse des liens entre les individus, cherche à expliquer pourquoi plus de la moitié des travailleurs trouvent un emploi grâce à leurs relations personnelles. L'explication tient au fait que le réseau interpersonnel permet de diffuser des informations permettant la formation de nouvelles relations relatives à l'emploi. En effet, la proximité induite par les liens forts est plus utile socialement, puisque l'individu n'est pas confronté aux risques liés à un intermédiaire professionnel, et il réduit les risques d'opportunisme relatifs à l'asymétrie de l'information. Ce qui permet aux nouvelles relations de travail de s'établir dans un climat de confiance.

Dans la continuité des travaux de Granovetter (1973) [114], Brown et Reingen (1987)[115] emploient sur les liens faibles et les liens forts pour mesurer l'impact du BAO. Pour ces

---

[111] Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological theory, 1(1), 201-233.

[112] Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological theory, 1(1), 201-233.

[113] Granovetter, M. (1974). Getting a Job. A Study of Contacts and Careers. University of Chicago Press.

[114] Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological theory, 1(1), 201-233.

auteurs, l'information a plus d'impact quand elle est transmise par des liens forts, donc par un membre de la famille par exemple. En ce sens, ils contestent la théorie de Granovetter (1973) qui explique que les informations jugées importantes sont diffusées par liens faibles parce qu'elles sont significatives non pas uniquement pour de micro-communautés d'amis mais pour le collectif. Les travaux de Granovetter (1973)[116] influencent d'autres auteurs sur le sujet du BAO par rapport aux produits. Les liens interpersonnels sont au cœur de la théorie de Granovetter (1973) [117] et expliquent selon lui comment se diffuse l'information : sa diffusion étant limitée entre liens forts et plus élargie entre liens faibles.

À l'opposé de cette théorie des liens, émergent des recherches sur les catégories de produits et leur impact sur le BAO. En effet, pour Still et Barnes (1984)[118], c'est la catégorie de produit qui va conditionner les comportements de partage et de diffusion d'information. Certains produits vont provoquer plus de BAO que d'autres comme les produits peu risqués au niveau de l'innovation. Les années 70 et 80 ont vu l'émergence d'une théorie des réseaux et de la diffusion de l'information dans le réseau (Granovetter, 1973) [119]. La théorie de Granovetter (1973) [120] remet en question l'importance de l'individu dans le réseau (Katz et Lazasrfeld, 1955)[121] et met l'accent sur l'importance du lien entre les individus. Cependant, d'autres

---

[115] Brown, J. J., Reingen P. Social Ties and Word-of-Mouth Behavior. Journal of Consumer Research. 14(3), 350–362.

[116] Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological theory, 1(1), 201-233.

[117] Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological theory, 1(1), 201-233.

[118] Still, R. R., J. H. Barnes Jr. (1984). Word-of-mouth communication in low-risk product decisions. International Journal of Advertising, 3(4), 335-345.

[119] Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological theory, 1(1), 201-233.

[120] Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological theory, 1(1), 201-233.

[121] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

théories ont remis en question l'importance du réseau en mettant l'accent sur le type d'information diffusée (Still et Barnes, 1984)[122].

Des années 90 aux années 2010, des auteurs s'intéressent à la physique sociale du réseau et à sa structure pour appréhender à la fois le niveau macroscopique du réseau, c'est-à-dire son intégralité, et le niveau microscopique en s'intéressant aux nœuds et liens entre ceux-ci. Ces auteurs définissent les niveaux d'analyse de la structure du réseau (Degenne et Forsé, 1994[123] ; Lazega, 1994[124]). En effet, tout une littérature porte sur l'analyse du réseau social, et on ne peut envisager la compréhension du eBAO sans l'évoquer. L'analyse du réseau social permet d'identifier des comportements spécifiques de groupes et sous-groupes grâce à l'analyse des graphes (Lazega, 1994) [125]. A partir de la description initiale de la structure relationnelle, l'analyse structurale peut être définie par trois procédures distinctes :

-L'analyse de réseau reconstitue des blocs d'acteurs et des relations ces blocs. Ce niveau d'analyse permet d'analyser sous l'angle holiste (groupe, communauté) et sous l'angle individuel (agent, acteur, individu, nœud).

-Chaque membre du système social peut être positionné dans la structure soit par son appartenance à un ensemble (groupe, sous-groupe) soit par ses scores individuels (degré de centralité, prestige, autonomie, etc….)

-Les procédures d'association entre position au sein du réseau et comportements des acteurs peuvent êtres analysées.

[122] Still, R. R., J. H. Barnes Jr. (1984). Word-of-mouth communication in low-risk product decisions. International Journal of Advertising, 3(4), 335-345.

[123] Degenne, A., & Forsé, M. (2004). Les réseaux sociaux (Vol. 2). Armand Colin.

[124] Lazega, E. (1994). Réseaux sociaux et structures relationnelles. Revue française de sociologie, 293-320.

[125] Lazega, E. (1994). Réseaux sociaux et structures relationnelles. Revue française de sociologie, 293-320.

Degenne et Forsé (1994)[126] soulignent que deux théories concurrentes se confrontent, la théorie holiste et la théorie individualiste et permettent d'analyser sous des angles différents la structure du réseau, et donc les comportements. La théorie holiste met l'accent sur La structure a la précédence sur l'individu. La structure holiste est définie par trois propositions :

- La structure a la précédence sur l'individu
- La structure ne peut être réduite à la somme des actions individuelles
- La structure exerce une contrainte absolue sur les actions individuelles.

La théorie individualiste met l'accent sur la poursuite individuelle d'un objectif. Cette théorie tient de la théorie économique de l'agent semi-rationnel. L'individu ou l'agent agit avec une semi-rationalité dans un cadre donné. Cet individu a des motivations qui le poussent à interagir avec les autres. Ces interactions multiples ont un impact sur ses motivations et actions futures. La théorie moderne du choix rationnel peut se résumer en trois propositions distinctes :

- Les individus agissent pour atteindre des objectifs qu'ils se sont fixés en fonction de leurs préférences personnelles.
- Les contraintes interfèrent avec l'action et minimisent la probabilité que les actions soient réalisées.
- Les contraintes structurelles induisent que les individus agissent de façon plus conforme à leurs préférences et objectifs.

Ces réseaux peuvent êtres construits en fonction de la sociabilité des individus, donc de leurs liens ou de leurs niveaux d'interactions donc du nombre d'informations échangées. L'individualisme et l'holisme peuvent permettre d'analyser sous des angles différents des graphes d'interactions entre les individus dans le cadre du comportement d'eBAO sur les

[126] Degenne, A., & Forsé, M. (2004). Les réseaux sociaux (Vol. 2). Armand Colin.

pages de marques. Le BAO peut donc être analysé sous l'angle individuel et l'angle collectif, avec l'analyse du groupe et l'analyse de l'individu par rapport au groupe.

Des auteurs comme Barrabasi et ses collaborateurs développent à partir de la fin des années 90 des nouveaux modèles pour analyser le web et la diffusion d'information au sein de réseau. A cette fin, ils adoptent une approche à la fois individualiste (microscopique) et holiste (macroscopique) pour comprendre la structure d'un réseau et la diffusion d'information au sein de celui-ci. Barrabasi est un spécialiste des réseaux, son apport à la compréhension d'internet et des phénomènes de BAO tient principalement à la mathématisation de la structure, de l'évolution du réseau, et de la diffusion de l'information. Dans son article de 2001, il établit que le web suit une loi de puissance. La loi de puissance est une relation mathématique entre deux quantités x et y. A titre d'exemple, si les deux quantités modélisées sont respectivement la fréquence et la taille d'un évènement, la relation suit une loi de puissance si les fréquences diminuent tandis que la taille de l'évènement augmente. Cette loi est adaptée à la représentation de graphe ou dominent peu de nœuds avec beaucoup de liens comme c'est le cas avec internet. En effet, internet possède des nœuds ayant une forte densité et connectivité. Barrabasi (2001)[127] établit que la plus courte distance moyenne entre les nœuds dans le graphe du web est de 19 liens. Il souligne que cette distance est faible et que le web est un graphe extrêmement dense. Des travaux en sciences de l'informatique, physique, et mathématique ont souligné que pour plusieurs que la répartition de la demande pour des objets internet (pages web, blogs, vidéos, etc.) est fortement concentrée. La demande d'un objet internet peut être modélisée par une loi de puissance ; elle est représentée par une droite dans un graphique logarithmique figurant en ordonnée la demande d'un bien, et en abscisse le rang croissant des différents biens (Beuscart, J. S., et Couronné, T., 2009)[128]. Quand l'on parle de demande il peut s'agir par exemple de consulter un contenu, de liker, de le visionner, etc… A titre d'exemple, (Beuscart, J. S., et Couronné, T., 2009)[129] indiquent que le visionnage de

[127] Barabási, A. L. (2001). The physics of the Web. Physics World, 14(7), 33-38.

[128] Beuscart, J. S., & Couronné, T. (2009). La distribution de la notoriété artistique en ligne. Terrains & travaux, (1), 147-170.

[129] Beuscart, J. S., & Couronné, T. (2009). La distribution de la notoriété artistique en ligne. Terrains & travaux, (1), 147-170.

vidéos sur Youtube suit une loi de Pareto : 10% des vidéos sur Youtube reçoivent plus de 80% des visionnages.

La diffusion d'information sur internet et sur les réseaux sociaux se fait donc dans le cadre de réseaux denses ou un nombre réduit de nœuds ont une forte densité et connectivité. Dans un article récent d'auteurs de l'équipe de Barrabasi, Wang et al. (2011)[130], la diffusion d'information est analysée sous l'angle du forward d'emails au sein d'une entreprise. Un utilisateur A envoie un mail à un utilisateur B qui le forward à un utilisateur C. Les auteurs analysent au niveau microscopique pourquoi certaines informations sont plus rapidement diffusées que d'autres. Les auteurs constatent que l'information suit une diffusion intéressante en étant envoyée entre lien faible dans une première étape avant d'être envoyée entre lien fort. Ils découvrent aussi que l'information est envoyée par des non experts aux experts, puis entre experts. Les *spreaders* ou diffuseurs de mail dans le réseau ont une connectivité comparable avec les autres nœuds que les autres nœuds du réseau. Cette découverte est un apport majeur par rapport à la théorie de Granovetter (1973)[131] puisqu'elle met en évidence un ordre clair : l'information est diffusée dans une première étape à un lien faible avant d'être rediffusée à un lien fort. Ce qui implique que les individus n'ont pas les mêmes comportements informationnels selon le destinataire. Les auteurs mettent en avant le fait que la prise de décision concernant la diffusion ou non diffusion de l'information est liée à la hiérarchie au sein de l'entreprise. Afin de mener ces analyses les auteurs utilisent les des fonctions de probabilités.

Dans une deuxième étape les auteurs analysent la structure du réseau pour comprendre la diffusion d'information à un niveau macroscopique. Ils analysent des arbres de diffusion et le *branching factor*. Le *branching factor* est le nombre de nœuds auquel un nœud est relié dans le réseau. Les auteurs constatent sans surprise que la distribution des arbres des mails suit une

[130] Wang, D., Wen, Z., Tong, H., Lin, C. Y., Song, C., & Barabási, A. L. (2011, March). Information spreading in context. In Proceedings of the 20th international conference on World wide web, ACM.

[131] Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological theory, 1(1), 201-233.

loi de puissance. Les arbres indiquent que l'information se diffusent efficacement et atteint un nombre important de personnes avant de ne plus être diffusée. Le *branching factor* permet de prendre en considération le fait que dans le réseau les individus sont liés différemment dans le réseau : si la majorité des individus ont peu de liens directs, un nombre notable d'individus ont beaucoup de liens. En analysant le branching factor, les auteurs mettent en avant que les liens sont importants pour définir à qui potentiellement l'individu forward son email mais pas à combien de personnes précisément.

Cette étude permet d'ouvrir de nouvelles voies à l'analyse du eBAO sur les marques et les méthodes mathématiques employées peuvent êtres adaptées à ce contexte.

2.4 La naissance d'un champs, le eBAO: du BAO au eBAO (1990 à aujourd'hui)

L'avènement d'internet a un impact sur la littérature sur le BAO. Les auteurs s'intéressent depuis le milieu des années 90 au BAO sur internet, donc au eBAO. Le eBAO laisse des traces numériques qui persistent sur internet. Cependant, les auteurs continuent à se référer aux travaux de Katz et Lazarfeld (1955)[132] sur les leaders d'opinion, et ceux de Bass (1969)[133] sur les modèles de diffusion. En l'occurrence, les deux théories coexistent, et ce, même si elles sont en opposition. En effet, est-ce que ce sont les individus et plus spécifiquement une catégorie d'individus, les leaders d'opinion, qui expliquent le phénomène du BAO, ou est-ce le mécanisme inhérent au réseau et les liens entre les individus qui permettent de comprendre le BAO ? Les travaux actuels qui portent sur internet et les réseaux sociaux numériques ouvrent la voie à de nouvelles théories qui portent sur l'importance des motivations et

[132] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

[133] Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

d'autres déterminants comme préalable au eBAO, sur la valence du eBAO et son impact sur les comportements (partage, consommation, etc.).

Selon Hennig-Thurau et al (2004)[134], l'eBAO « est n'importe quelle contribution en ligne qu'elle soit positive ou négative faite par un potentiel, actuel, ou ancien client à propos d'un produit ou d'une entreprise qui est diffuse à une multitude d'individus ou institutions via l'internet ».

Les travaux de Bone (1995)[135] s'inscrivent dans la continuité de ceux de Katz et Lazarsfeld (1955)[136]. Bone (1995)[137] s'intéresse à l'individu. En effet, pour Bone, la source du eBAO est essentielle, quand le eBAO vient d'un expert perçu, elle a un impact sur le choix d'achat du consommateur. De ce fait, le eBAO n'est pas unidimensionnel et plusieurs critères modifient l'impact du eBAO sur les consommateurs : les liens entre les individus, le type et la catégorie de produit, la tonalité du message, la source, etc.

Les premiers travaux sur l'eBAO sur internet sont ceux de Kozinets (1999)[138] à la fin des années 90. Kozinets (1999)[139], à l'instar de Litwak (1969)[140] et Katz et Lazarsfeld (1955),

---

[134] Hennig - Thurau, T., K. Gwinner. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer based platforms; What motivates consumers to articulate themselves on the internet? . Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.

[135] Bone, P. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements. Journal of Business Research, 32(3), 213–223.

[136] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

[137] Bone, P. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements. Journal of Business Research, 32(3), 213–223.

[138] Kozinets, R. E-tribalised marketing ? The strategic implications of virtual communities of consumption). European Management Journal. 17, 3, 252–264.

[139] Kozinets, R. E-tribalised marketing ? The strategic implications of virtual communities of consumption). European Management Journal. 17, 3, 252–264.

évoque un eBAO qui se réalise au sein d'une communauté. Kozinets analyse les communautés de marques et propose une segmentation du type de membres en fonction de leurs comportements de recherche d'information et de partage d'informations. Les dévots et les touristes s'informent sur les nouveaux produits. S'ils communiquent, c'est uniquement pour leurs propres intérêts et pour obtenir une information sur un produit par exemple. Ils ignorent les intérêts des autres membres. A contrario, les mixeurs et les initiés ont une orientation plus sociale par rapport à la communauté, et leur coopération avec la communauté s'inscrit dans une perspective de gain sur le long terme. Ces derniers sont des contributeurs à la communauté et partagent activement de l'information.

Dans les années 2000, la théorie de Bass (1969)[141] est très largement citée avec le développement de la théorie des graphes et son utilisation pour l'analyse d'internet en tant que réseau d'individus. Dans la continuité des travaux de Bass (1969)[142], Steyer et Zimmermann (2004) [143] développent un nouveau modèle de diffusion des innovations, celui des avalanches, tiré du domaine de la physique. Sa classification des modèles de diffusion apporte un éclairage sur son nouveau modèle et son positionnement dans la littérature. Il distingue trois types de modèles de diffusions :

1. le modèle de Bass (1969)[144] est un modèle logistique. Les individus ont une équiprobabilité de rencontre et de communication. La différence entre les catégories d'individus (innovateurs et imitateurs) est qu'ils ont leur propre niveau de réception de

---

[140] Litwak, E. Szelenyi, I. (1969). Primary Group Structures and Their Functions: Kin, Neighbors, and Friends. American Sociological Review, 34(4), 465-481.

[141] Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

[142] Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

[143] Steyer, A., & Zimmermann, J. B. (2004). Influence sociale et diffusion de l'innovation. Mathématiques et sciences humaines, 168.

[144] Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

l'information qui modère par un paramètre la transmission d'informations interindividuelle.

2. la deuxième catégorie est celle des modèles épidémiques. La communication se fait entre individus au sein d'un réseau. Ce modèle s'apparente à celui de Granovetter (1973)[145].
3. la troisième catégorie est celle du réseau d'influence sociale. L'individu est dans un réseau où la diffusion d'informations est liée à des effets de cumul.

Le modèle de Steyer et Zimmermann (2004)[146] se rattache à cette troisième catégorie. Dans leur modèle, les auteurs prennent en compte les spécificités d'internet. Internet renforce l'intermédiation entre les individus puisque les nouveaux portails, moteurs de recherche, sites de comparaison de prix, sites d'enchères (Larribeau et Pénard, 2002)[147]. Le modèle de Steyer et Zimmermann (2004) [148] est un modèle d'influence sociale puisque chaque individu au sein d'un réseau va potentiellement être influencé dans ses choix d'une innovation par son voisin si les liens entre les deux individus sont forts. Chaque individu dans le réseau peut être décrit à un instant t en fonction de son opinion et de son goût pour l'innovation. La diffusion d'information a donc pour effet de créer un cumul d'influence et d'impacter la décision d'adopter l'innovation de chaque individu. Un ensemble d'individus va faire changer d'avis un seul individu, l'influence cumulée du groupe va avoir un impact sur sa décision d'adopter l'innovation. Ce modèle a pour avantage de permettre d'analyser à l'échelle d'un réseau non seulement la diffusion d'information, mais aussi l'impact de l'influence sur les décisions d'adoption d'innovation. Dans le modèle de Steyer et Zimmermann (2004)[149], les individus

[145] Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological theory, 1(1), 201-233.

[146] Steyer, A., & Zimmermann, J. B. (2004). Influence sociale et diffusion de l'innovation. Mathématiques et sciences humaines, 168.

[147] Larribeau, S., Pénard, T. (2002). Le commerce électronique en France : un essai de mesure sur le marché des CD. Economie et Statistique, 355(1), 27-46.

[148] Steyer, A., & Zimmermann, J. B. (2004). Influence sociale et diffusion de l'innovation. Mathématiques et sciences humaines, 168.

[149] Steyer, A., & Zimmermann, J. B. (2004). Influence sociale et diffusion de l'innovation. Mathématiques et sciences humaines, 168.

s'auto-influencent. Cependant, dans le modèle de Boccara (2008)[150], il y a deux catégories d'individus, les leaders d'opinion et les autres. Les leaders d'opinion ont la spécificité de ne pas être influençables mais peuvent influencer les autres individus dans le réseau. Contrairement à Boccara (2008)[151], les travaux de Steyer et Zimmermann (2004) [152] remettent en cause l'individu et sa capacité en tant que leader d'opinion à influencer les autres, et préfère évoquer une influence de groupe sur un individu. Comme l'ont montré les travaux de Watts et Dodds (2007)[153], une grande place est laissée au hasard, et la réussite d'une campagne dépend davantage de l'environnement, que du passage du message par certains personnages clés. La circulation virale d'un message est davantage liée au fait que les individus se laissent aisément influencer et acceptent de jouer le rôle de relais, qu'à la présence de leaders occupant une position critique dans les réseaux. Les travaux de Steyer et Zimmermann (2004) et Watts et Dodds (2007)[154] remettent le réseau et les liens entre les individus au centre du processus de diffusion d'information.

En effet, dans les années 2000, de nombreux chercheurs tentent d'expliquer la diffusion d'information en tant que processus dynamique au sein d'un réseau en prenant en compte plusieurs facteurs : la topographie du réseau, la spécificité des individus, le processus de diffusion. Ces théories nouvelles font coexister dans un même modèle les théories de Katz et Lazarsfeld (1955)[155] et celle de Bass (1969)[156]. Les chercheurs Katona et al. (2011)[157], en

[150] Boccara, N. (2008). Models of opinion formation, influence of opinion leaders. International Journal of Modern Physics, 19(1), 93-109.

[151] Boccara, N. (2008). Models of opinion formation, influence of opinion leaders. International Journal of Modern Physics, 19(1), 93-109.

[152] Steyer, A., & Zimmermann, J. B. (2004). Influence sociale et diffusion de l'innovation. Mathématiques et sciences humaines, 168.

[153] Watts, D. J., & Dodds, P. S. . (Influentials, networks, and public opinion formation). Journal of consumer research. 34, 4, 441-458.

[154] Watts, D. J., & Dodds, P. S. . (Influentials, networks, and public opinion formation). Journal of consumer research. 34, 4, 441-458.

[155] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

[156] Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

partant de la théorie de Bass (1969) [158], expliquent que la décision d'adoption est conditionnée par trois facteurs : la structure locale du réseau formée par des voisins qui ont déjà fait la décision d'adoption, les caractéristiques de ces voisins qui ont déjà adopté l'innovation et sont donc des influenceurs, la caractéristique des adopteurs potentiels (position au sein du réseau, données sociodémographiques).

Les auteurs mettent en avant le fait qu'un individu qui est connecté à plusieurs influenceurs a une probabilité plus élevée de prendre la décision d'adopter. Les auteurs mettent l'accent sur l'importance de l'effet de groupe : la densité de connexions au sein d'un groupe d'influenceurs a un impact potentiel important sur les adopteurs potentiels. Les caractéristiques de l'individu : son nombre de liens et sa position au sein du réseau expliquent son rôle en tant que relais d'information et le mécanisme de diffusion d'eBAO au sein du réseau. D'autres auteurs comme Bertrandias et Vernette (2012) [159] poursuivent leurs recherches sur le concept de leader d'opinion en tant que figure centrale et initiatrice du eBAO. Les auteurs mettent l'accent sur le fait que le BAO à propos des produits est à l'origine de l'achat d'un produit (31 %), et ce, avant la publicité (14 %) (Bertrandias et Vernette, 2012) [160]. Les consommateurs vont essentiellement rechercher les avis des leaders d'opinion :

« Dans son entourage, le consommateur dispose de plusieurs profils de sources de l'information interpersonnelle : amis, experts, leaders d'opinion ou encore des personnes combinant deux ou toutes ces caractéristiques. » (Bertrandias et Vernette, 2012)[161].

Cette classification des individus qui sont initiateurs de eBAO permet de clarifier les concepts présents dans la littérature :

---

[157] Katona, Z. P., Zubcsek, P., Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: Diffusion of an online social network. Journal of Marketing Research, 48(3), 425–443.

[158] Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

[159] Bertrandias, L., & Vernette, É. (2012). Que valent les communications interpersonnelles? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil. Recherche et Applications en Marketing, 27(1), 33-57.

[160] Bertrandias, L., & Vernette, É. (2012). Que valent les communications interpersonnelles? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil. Recherche et Applications en Marketing, 27(1), 33-57.

[161] Bertrandias, L., & Vernette, É. (2012). Que valent les communications interpersonnelles? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil. Recherche et Applications en Marketing, 27(1), 33-57.

- l'ami est le lien fort au sens de Granovetter (1973)[162]. L'ami est un proche que l'on fréquente régulièrement.

- l'expert est proche du Market Maven (Feick et Price, 1987)[163], il connait des catégories de produits et secteurs marchands.

- le leader d'opinion échange avec son entourage à propos de certaines marques et produits. Ses avis sont considérés par son entourage puisqu'il est perçu comme un expert (Katz et Lazarfeld, 1955[164] ; Grewal, Mehta et Kardes, 2000[165] ; Vernette et Giannelloni, 2004[166]).

Les consommateurs se tournent vers l'une de ces trois catégories d'individus pour demander conseil par rapport à des produits. Lorsqu'ils ont une faible connaissance de la catégorie de produit, ils vont demander conseil à des amis (liens forts). Les auteurs mettent l'accent sur le fait que le recours aux leaders d'opinion et aux amis (liens forts) se fait au détriment du recours aux conseils des experts. Les individus vont plus facilement demander des recommandations à des personnes qui leur ressemblent. Cette homophilie est au centre du processus d'eBAO (Larceneux, 2007)[167]. Cette proximité induite peut être liée à des caractéristiques communes comme des valeurs mais aussi des intérêts communs pour des sujets et/ou thématiques spécifiques.

[162] Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological theory, 1(1), 201-233.

[163] Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. Journal of Marketing, 51(1), 83-97.

[164] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

[165] Grewal, R., Mehta, R. & Kardes, F. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. Journal of Economic Psychology, 21(3), 233-252.

[166] Vernette E. et Giannelloni J.-L. (2004), L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 65-87.

[167] Larceneux, F. (2007). Buzz et recommandations sur Internet: quels effets sur le box-office? Recherche et Applications en marketing, 22(3), 45-64.

Certains auteurs comme Iyengar, Van den Bulte et Valente (2008)[168] remettent en question la mesure traditionnelle du leader d'opinion par le biais de questionnaires. Ces auteurs mettent l'accent sur le fait que les leaders d'opinion qui se disent eux-mêmes leaders d'opinion ne sont pas nécessairement les plus considérés comme tels par les autres. Ces auteurs mettent l'accent sur le fait qu'il y a de fortes différences en matière de comportements d'adoption entre les leaders d'opinion autodéclarés et ceux qui sont considérés comme tels par les autres. Dans la littérature sur internet et les réseaux sociaux, les leaders d'opinion ou influenceurs sont fortement connectés et partagent activement sur leurs plateformes de prédilection (Mellet, 2009)[169]. Cependant, les auteurs contestent ce paradigme en indiquant que le degré d'intégration sociale et la taille du réseau des consommateurs n'a pas d'incidence sur leur motivation à initier du eBAO à propos de marques et produits (Smith et al. 2007)[170].

Dans les années 2000, des auteurs mettent le groupe au centre du processus de diffusion. Ces auteurs s'intéressent aux communautés virtuelles qui se développent sur internet autour de marques et produits. Pour Bickart et Schindler (2001)[171], les informations sur un produit sur un forum ont plus d'impact et de crédibilité que l'information sur un site d'entreprise. En l'occurrence, pour Hennig Thurau et al. (2004)[172], les facteurs qui expliquent les motivations à s'engager sur des actions d'eBAO sont les mêmes que pour l'eBAO traditionnel. Les déterminants à la communication interpersonnelle qui s'engage au travers du eBAO et du eBAO sur internet sont donc similaires. Hennig-Thurau et al (2004)[173] proposent une analyse basée sur l'eBAO entre les membres d'une communauté virtuelle. À cette fin, ils reprennent

[168] Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. Marketing Science, 30(2), 195-212.

[169] Mellet, K. (2009). Aux sources du marketing viral. Réseaux, 5, 267-292.

[170] Smith, T., Coyle, J., Lightfoot E., Scott, E. . (2007). « Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness ». Journal oF Advertising Research(12), 387-397.

[171] Bickart, B., & Schindler, R. M. . (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. 15(3), 31-40.

[172] Hennig - Thurau, T., K. Gwinner. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer based platforms; What motivates consumers to articulate themselves on the internet? .Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.

[173] Hennig - Thurau, T., K. Gwinner. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer based platforms; What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.

la classification des antécédents d'eBAO proposée par Balasubramanian and Mahajan (2001)[174] qui proposent trois antécédents liés à l'utilité sociale de l'interaction : l'utilité d'intérêt, de consommation et d'approbation. L'utilité d'intérêt est la valeur que le consommateur apporte à la communauté grâce à ses contributions. Cette motivation rejoint celles du partage des connaissances et de la cocréation (que nous définissons dans la partie sur les motivations). Cette motivation est aussi liée à celle de l'aide et de l'altruisme (que nous définissons dans la partie sur les motivations) puisque le consommateur aide les autres lorsqu'il témoigne de son avis et/ou expérience du produit ou service.

L'utilité de consommation est liée au profit que retire le consommateur en consommant les avis de consommateurs. En général, avant d'acheter certains produits ou services, les consommateurs vont aller se renseigner sur internet en lisant les avis de consommateurs faisant suite à une expérience de consommation. Cependant, il peut y avoir une recherche d'avis faisant suite à l'achat d'un produit pour se renseigner sur son utilisation. L'utilité d'approbation est liée à la satisfaction d'un consommateur après la lecture de sa contribution et l'avis positif d'un ou de plusieurs consommateurs par rapport à celle-ci. Cette motivation est proche de celle de norme de réciprocité que nous définissons dans la partie sur les motivations.

Durant les années 2000, des auteurs s'intéressent aux antécédents du eBAO. Ces nouvelles recherches mettent l'accent sur les motivations (Hennig-Thurau et al. 2004)[175], les déterminants sociaux, fonctionnels et émotionnels (Lovett, M., Peres, R., & Shachar, R., 2013)[176] et les destinataires (Carl, 2006)[177]. En effet, pour Hennig-Thurau et al. (2004)[178],

[174] Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. Journal of Interactive Marketing, 19(2), 12-30.

[175] Hennig - Thurau, T., K. Gwinner. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer based platforms; What motivates consumers to articulate themselves on the internet? . Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.

[176] Lovett, M., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word-of-mouth. Journal of Marketing Research, 1(47), 17-29.

l'eBAO permet de générer une information utile socialement sur les produits. Les antécédents du eBAO s'appliquent à un eBAO qui serait multiplateforme sur internet mais qui prendrait principalement la forme d'avis de consommateurs.

Si Hennig-Thurau et al. (2004)[179] mettent l'accent sur le fait que l'eBAO renforce les motivations utilitaristes de l'utilisateur qui sont liées à son besoin d'avoir des informations par rapport à la marque, d'autres articles plus récents mettent l'accent sur des déterminants émotionnels, sociaux, et fonctionnels (Lovett, M., Peres, R., & Shachar, R., 2013)[180]. Parmi les déterminants émotionnels, les auteurs évoquent la satisfaction et l'excitation. Leur recherche s'inscrit dans la continuité des articles portant sur l'impact de l'émotion provoquée par les marques (Heath, Bell, et Stemberg 2001[181]; Peters et Kashima 2007[182]). L'excitation explique l'eBAO par rapport aux marques considérées comme étant stimulantes. La forte satisfaction explique peu l'eBAO. En effet, l'eBAO est plus élevé lorsque les niveaux de satisfaction sont bas. Les auteurs remettent en cause les études précédentes qui mettaient en avant le fait que plus la satisfaction est élevée, plus l'eBAO est important (Richins, 1988[183] : Roberts, 2004[184]). L'émotion joue donc un rôle dans l'explication du eBAO puisqu'elle cristallise la perception du produit.

---

[177] Carl, W. J. (2006). To tell or not to tell ? assessing the practical benefits of disclosure for word-of-mouth marketing agents and their conversational partners. Northeastern University, 54- 59.

[180] Lovett, M., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word-of-mouth. Journal of Marketing Research, 1(47), 17-29.

[181] Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: the case of urban legends. Journal of personality and social psychology, 81(6), 10-28.

[182] Peters, K., & Kashima, Y. From social talk to social action: shaping the social triad with emotion sharing. Journal of personality and social psychology, 93(5), 78-89.

[183] Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of evolvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. Advances in consumer research, 15(1), 32-36.

[184] Roberts, K. (2004). Lovemarks: The Future Beyond Brands. PowerHouse Books.

Les déterminants fonctionnels mentionnés par les auteurs sont proches de ceux évoqués par Hennig-Thurau et al. (2004)[185] (motivations de connaissance, d'altruisme, et satisfaction). Les auteurs évoquent les motivations de connaissance, d'altruisme et de réciprocité (Sundaram et Webster, 1999)[186]. La motivation de connaissance est aussi liée au type de produit (Anand et Shachar 2011)[187], sa récence (Godes et Mayzlin, 2004)[188]. Les déterminants sociaux sont la valorisation de soi (Wojnicki et Godes, 2011)[189], l'expression de sa singularité et/ou de son appartenance au groupe (Berger et Heath 2007)[190], le désir de socialisation. La valorisation de soi est liée à la gratification et à la satisfaction relative à la contribution de l'utilisateur au sein de la communauté de marque. L'expression de la singularité est liée à la volonté de l'individu de se distinguer des autres en contribuant sur une plateforme de marque. Le désir de socialisation est le besoin primaire de l'individu de nouer des liens sociaux avec d'autres individus fans de la marque. Les auteurs mettent l'accent sur l'importance des déterminants sociaux pour expliquer l'eBAO (Lovett, M., Peres, R., et Shachar, R., 2013)[191]. Sur internet, les déterminants sociaux expliquent, plus que les déterminants émotionnels et fonctionnels, les comportements de partage (Lovett, M., Peres, R., et Shachar, R., 2013)[192].

D'autres auteurs s'intéressent à l'impact du eBAO sur la consommation de produits et services. Dans le cadre de ces articles, le concept d'eBAO est remplacé par celui de buzz. Le buzz est une forme de BAO. En effet, les échanges se font entre des individus qui partagent

[185] Hennig - Thurau, T., K. Gwinner. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer based platforms; What motivates consumers to articulate themselves on the internet? . Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.

[186] Sundaram, D. S., & Webster, C. (1999). The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. Advances in consumer research, 26, 664-670.

[187] Anand, B. N., & Shachar, R. (2011). Advertising the matchmaker. The RAND Journal of Economics, 42(2), 205-245.

[188] Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille. Recherche et Applications en marketing, 19(4), 89-111.

[189] Wojnicki, A. C., & Godes, D. (2011). *Signaling success: Strategically-positive word of mouth*. working paper, Rotman School of Management, University of Toronto.

[190] Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. .Journal of Consumer Research, 34(2), 121-134.

[191] Lovett, M., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word-of-mouth. Journal of Marketing Research, 1(47), 17-29.

[192] Lovett, M., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word-of-mouth. Journal of Marketing Research, 1(47), 17-29.

une « proximité électronique » (Dye, 2000)[193]. Le buzz est spécifiquement lié à une activité de partage sur internet. Le buzz est une demande autogénérée qui, comme la rumeur, se propage entre des individus (Dye, 2000)[194]. Le buzz est initié par des leaders d'opinion ou des experts (Larceneux, 2007)[195] sur des plateformes de partage sur internet (sites internet, forums, réseaux sociaux numériques, etc.). Dans son article sur l'impact du buzz sur la fréquentation des salles, Larceneux (2007)[196] met en évidence l'importance du buzz sur la fréquentation des salles passée la première semaine suivant la sortie du film. En effet, les utilisateurs qui continuent de commenter un film une semaine après sa sortie contribuent à sa popularité. Larceneux (2007)[197] met en avant l'importance de la valence des commentaires d'utilisateurs de sites comme Allociné.fr. En effet, les utilisateurs vont plus avoir tendance à commenter un film positivement que négativement. La valence du partage a un impact essentiel sur la fréquentation des salles. Les évaluations de films ont un impact plus important quand elles ne sont pas hétérogènes (peu importe leur valence) (Ghose et Ipeirotis, 2006)[198]. D'autres auteurs à l'instar de Zhang (2005)[199] mettent l'accent sur le fait que ce n'est pas la valence des commentaires qui prédit les entrées mais plutôt le nombre d'évaluations. Zhang (2005)[200] souligne un point important, celui de l'effet de cumul qui permet à la fois d'initier et

[193] Dye. (2000). The buzz on buzz. The Harvard Business Review(12), 139–155.

[194] Dye. (2000). The buzz on buzz. The Harvard Business Review(12), 139–155.

[195] Larceneux, F. (2007). Buzz et recommandations sur Internet: quels effets sur le box-office? Recherche et Applications en marketing, 22(3), 45-64.

[196] Larceneux, F. (2007). Buzz et recommandations sur Internet: quels effets sur le box-office? Recherche et Applications en marketing, 22(3), 45-64.

[197] Larceneux, F. (2007). Buzz et recommandations sur Internet: quels effets sur le box-office? Recherche et Applications en marketing, 22(3), 45-64.

[198] Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2007). Designing novel review ranking systems: predicting the usefulness and impact of reviews. Paper presented at the Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce.

[199] Zhang, Z. (2010). Feeling the sense of community in social networking usage. Engineering Management, IEEE Transactions on, 57(2), 225-239.

[200] Zhang, Z. (2010). Feeling the sense of community in social networking usage. Engineering Management, IEEE Transactions on, 57(2), 225-239.

de développer l'eBAO (Steyer et Zimmermann, 2004)[201] mais aussi de mesurer son impact potentiel (sur la fréquentation des salles et/ou la consommation de façon générale). Si la valence du eBAO a un impact sur la fréquentation des salles, le sujet des échanges a aussi un impact déterminant. En effet, si les films sont des films d'auteur, l'impact des avis des critiques sur l'eBAO sera très faible, a contrario celui-ci sera plus important pour des superproductions (Belveaux et Marteaux, 2007)[202]. Plusieurs déterminants doivent être considérés pour expliquer l'eBAO : les motivations, la valence des posts, le sujet des échanges.

D'autres auteurs dans les années 2000 mettent en avant l'importance de la valence du eBAO en évoquant l'eBAO positif et négatif. Pour certains auteurs, c'est la catégorie de produit et son effet-surprise qui provoquent un eBAO positif (Derbaix et Vanhamme, 2003[203] : Chatterjee, 2001)[204]. En effet, pour Chatterjee (2001)[205], la moitié des utilisateurs de plateformes en ligne pour l'achat de produit vont acheter les produits en fonction du prix et vont uniquement consulter les avis négatifs pour se renseigner. A contrario, les utilisateurs qui connaissent la marque consultent moins les avis négatifs. Cependant, les deux types d'utilisateurs vont avoir la même perception des avis négatifs et vont les prendre en compte. Pour autant, ils vont attribuer ces commentaires à des problèmes temporaires liés au produit mais ils ne vont pas nécessairement remettre en question la qualité du produit.

Certains auteurs analysent la valence du eBAO sur internet et son impact sur les comportements (Hartman et al., 2013[206] : Lee et al, 2008[207]). Cette double analyse leur permet

[201] Steyer, A., & Zimmermann, J. B. (2004). Influence sociale et diffusion de l'innovation. Mathématiques et sciences humaines, 168.

[202] Belvaux, L. Marteaux., S. (2007). Les recommandations d'internautes comme source d'information. Une application au domaine cinématographique. Recherche et Applications en marketing, 22(3), 65-82.

[203] Derbaix, C., & Vanhamme, J. . (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise : À pilot investigation. Journal of Economic Psychology, 24(1), 99−107.

[204] Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? Advances in consumer research, 28, 129-133.

[205] Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? Advances in consumer research, 28, 129-133.

[206] Hartman, K. B., Hunt, J. B., & Childers, C. Y. (2013). Effects of eWOM valence: examining consumer choice using evaluations of teaching. Journal of Behavioral Studies in Business, 12-61.

de mettre en avant l'impact du eBAO négatif et positif sur les comportements de recherche et de partage d'informations sur internet et sur les intentions d'achat. L'étude de Lee et al. (2008)[208] souligne le fait que les utilisateurs sont sensibles aux avis de consommateurs et leur attitude devient défavorable par rapport à un produit et/ou une marque s'ils sont confrontés à un grand nombre d'avis négatifs. Cependant, l'étude d'East et al. (2008)[209] et Floh et al. (2012)[210] indique que les consommateurs sont au contraire plus sensibles au BAO positif. D'autres auteurs Hartman et al. (2013)[211] mettent en avant le fait que l'eBAO positif et négatif a un fort impact sur les comportements. L'eBAO qu'il soit positif ou négatif est perçu comme ayant la même importance et influence sur la prise de décision par les utilisateurs. Les réseaux sociaux ont ouvert la voie à de nouvelles théories sur l'eBAO tout en permettant le développement des théories existantes (l'impact de la valence du eBAO sur les comportements en ligne, l'importance du leader d'opinion et l'importance du groupe dans l'explication du eBAO). Dans un article plus récent, Berger et Schwartz (2011)[212] mettent en avant l'importance de la valence des contenus partagés et son impact sur l'eBAO. Les deux auteurs analysent la diffusion d'articles du New York Times. Ils mettent en avant le fait que les articles les plus diffusés provoquent des émotions extrêmes chez les individus qui les diffusent. Ces émotions sont soit positives (joie) soit négatives (colère, indignation). La récence des articles ne suffit donc pas à expliquer pourquoi ils sont diffusés et leur valence est une composante importante dans l'explication des comportements d'eBAO.

---

[207] Lee, J., Park, D. H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. Electronic Commerce Research and Applications, 7(3), 341-352.

[208] Lee, J., Park, D. H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. Electronic Commerce Research and Applications, 7(3), 341-352.

[209] East, R., Hammond, K., & Lomax, W. . International Journal of Research in Marketing Science, 25(3), 215-224.

[210] Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2012). The effect of eWOM messages: an experimental approach. Paper presented at the Academy of Marketing Conference.

[211] Hartman, K. B., Hunt, J. B., & Childers, C. Y. (2013). Effects of eWOM valence: examining consumer choice using evaluations of teaching. Journal of Behavioral Studies in Business, 12-61.

[212] Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? Journal of Marketing Research, 48(5), 869-880.

Quelles sont les évolutions induites par l'évolution du eBAO et sa concentration progressive sur les réseaux sociaux ? Nous présentons ici le cas Facebook en nous concentrant sur les nouvelles formes d'eBAO et ses conséquences induites par le réseau social. L'une des principales distinctions entre le WOM et BAO réalisée par Hennig-Thurau et al. (2004)[213] est que les consommateurs font du eBAO sur différentes plateformes sans se connaitre. Sur Facebook, l'eBAO se fait entre amis Facebook. L'eBAO se propage donc plus rapidement sur Facebook, puisque les individus se suivent grâce à l'update des statuts et aux posts (Chuan et Youjung, 2011) [214]. L'intérêt pour le consommateur sur Facebook est centré sur la personne qui fait du eBAO alors que s'il participe à un forum sur une marque, son intérêt est centré sur la marque (Chuan et Youjung, 2011)[215]. Les applications en faisant du push auprès des consommateurs qui sont sur Facebook en renforçant ce phénomène d'eBAO en proposant du contenu qui peut faire l'objet d'un share, tag, ou like. De ce fait, il faut aller au-delà du classique avis de consommateur pour définir cette nouvelle forme d'eBAO sur Facebook afin d'englober l'ensemble des informations, réactions et preuves d'intérêt (share, like, tag) qui sont en lien avec un produit, service ou une marque. Les études récentes mettent en avant le pouvoir normatif des plateformes et son impact sur le contenu du eBAO en ligne à propos des marques. Les courants actuels de la recherche comparent l'eBAO en face à face au eBAO en ligne pour mesurer l'impact de la plateforme (Berger et Iyengar, 2013)[216]. Berger et Iyengar (2013)[217] mettent en avant le fait que les utilisateurs à l'oral vont moins élaborer leurs contributions à propos des marques et mentionner moins de marques intéressantes qu'à l'écrit. L'asynchronicité permet aux contributeurs sur les réseaux numériques d'avoir des contributions plus développées, riches et intéressantes, à propos des marques. Ceci est dû au

[213] Hennig - Thurau, T., K. Gwinner. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer based platforms; What motivates consumers to articulate themselves on the internet? . Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.

[214] Chuan, C. Yoojung, K. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word –of-mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising, 30(1), 47-75.

[215] Chuan, C. Yoojung, K. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word –of-mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising, 30(1), 47-75.

[216] Berger, J., & Iyengar R. (2013). Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. Journal of Consumer Research.

[217] Berger, J., & Iyengar R. (2013). Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. Journal of Consumer Research.

temps passé à la réflexion sur la contribution qui est plus élevé que dans une communication orale et interpersonnelle. L'évolution de l'eBAO est aussi donc liée à l'évolution des plateformes, ce qui signifie que plusieurs formes d'apparition d'eBAO coexistent sur internet.

2.5 Conclusion

Le BAO s'est progressivement imposé comme un mécanisme central de la communication entre les consommateurs. Les théoriciens du BAO ont successivement mis l'accent sur l'individu en tant que figure centrale du BAO (Katz et Lazarfeld, 1955) [218], les liens entre les individus (Granovetter, 1973)[219], le réseau (Granovetter, 1973[220] ; Watts et Dodds, 2007). Depuis le début du XXIe siècle, ces différentes théories coexistent et sont explorées par différents auteurs (Chuan et Yoojung, 2011[221] : Hennig-Thurau et al. 2004[222]) et portent plus spécifiquement sur l'eBAO.

[218] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

[219] Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological theory, 1(1), 201-233.

[220] Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological theory, 1(1), 201-233.

[221] Chuan, C. Y. K. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word –of-mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising, 30(1), 47-75.

	Homogène	**Nature des liens**	**Hétérogène**
Homogène	**Bass (1969)**		**Granovetter (1973)** **Watts et Dodds (2007)**
Nature des agents (nœuds)			
Hétérogène	**Katz et Lazarfeld (1955)** [223]		**Boccara (2008)**

Tableau 1 : Synthèse de la littérature

Les principales théories sur le BAO peuvent être classées en quatre catégories :

1. Les liens entre les individus ainsi que leur adoption d'un produit/innovation expliquent le phénomène de BAO (Bass, 1969)[224].
2. Les individus qui ont des caractéristiques spécifiques, les leaders d'opinion, influencent les autres et initient le phénomène de BAO (Katz et Lazarsfeld, 1955)[225].
3. Les liens entre les individus ne sont pas identiques, des liens forts favorisent le BAO (Granovetter, 1973)[226].

[223] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

[224] Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

[225] Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

[226] Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological theory, 1(1), 201-233.

4. Les individus sont différents (leaders d'opinion et personnes normales) et ont des liens différents (l'information se diffuse des leaders d'opinion aux autres individus, puis elle se diffuse entre individus) (Boccara, 2008)[227]. Elle peut se diffuser aussi entre différents groupes (Watts et Dodds, 2007)[228].

L'eBAO s'est intégré dans les stratégies de marketing viral depuis plusieurs décennies, ce qui a permis aux entreprises de développer des nouvelles stratégies marketing sur internet. Plusieurs modèles du eBAO à propos des marques ont coexisté à des époques différentes, Kozinets et al. (2010)[229] en déterminent trois en ce qui concerne : le modèle organique, le modèle linéaire, le modèle de coproduction.

Dans le cadre du modèle organique, les individus communiquent à propos des produits sans que cette communication soit initiée par des marques (Ryan et Gross, 1943)[230]. Le modèle linéaire est initié par des leaders d'opinion qui vont diffuser de l'information à propos des produits à d'autres consommateurs (Feick et Price, 1987)[231]. Le modèle de coproduction est celui de la diffusion des messages initiés par le marketing mix des marques, entre les membres d'un réseau sur internet. Ce modèle est le plus récent et prend en considération la spécificité des communautés virtuelles sur internet. L'eBAO se fait au sein de communautés virtuelles d'intérêt portant sur les marques.

---

[227] Boccara, N. (2008). Models of opinion formation, influence of opinion leaders. International Journal of Modern Physics, 19(1), 93-109.

[228] Watts, D. J., & Dodds, P. S. . (Influentials, networks, and public opinion formation). Journal of consumer research. 34, 4, 441-458.

[229] Kozinets, R. E-tribalised marketing ? The strategic implications of virtual communities of consumption). European Management Journal. 17, 3, 252–264.

[230] Ryan, B., & Gross, N. C . (1943). The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. Rural Sociology, 8(1), 15-24.

[231] Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey-Federouch, A. . (1988). Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer. Advances in consumer research, 15(1), 354-359.

Cependant, l'eBAO sur les réseaux sociaux est un phénomène récent et les entreprises n'ont pas encore pleinement pris la mesure de l'ampleur de son impact sur leurs stratégies d'entreprise. Facebook offre de nouvelles opportunités aux entreprises pour développer des stratégies, puisque l'eBAO se fait entre amis Facebook et entre consommateurs sur les pages Facebook de marque. Notre thèse offre une nouvelle perspective sur l'eBAO en tant que comportement de partage des consommateurs sur les pages Facebook de marque. L'étude des déterminants au partage nous permet de mieux comprendre quels sont les antécédents du eBAO sur les pages Facebook de marque. L'étude des motivations au partage qui est l'un des déterminants au eBAO nous permet de comprendre le préalable au eBAO. Notre thèse prend en considération le cadre général du partage sur les réseaux pour permettre la compréhension des comportements spécifiques d'eBAO sur les pages de marque sur Facebook. Notre contribution par rapport à la littérature présentée dans cette partie est d'intégrer et de comparer différents déterminants au partage sur les pages Facebook de marque.

Chapitre 3 : Les motivations au partage

3. Chapitre 3: Le partage et ses motivations

La littérature sur les motivations met en avant l'importance des motivations dans l'explication des comportements : « les motivations sont l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines » (Mucchielli, 1992)[232]. Si l'on en croit Maslow (1943)[233], ces déterminants n'ont rien d'irrationnel. En effet, selon l'auteur, les motivations ont un ordre d'apparition : certaines motivations émergent quand les besoins primaires sont satisfaits, par exemple. Notre argumentation tend à analyser la grande cohérence des motivations en tant que déterminants au partage.

La motivation est le préalable à l'action. La motivation est une force motrice qui pousse l'individu à agir dans un contexte et des circonstances spécifiques. L'individu est tributaire à la fois de la situation mais aussi de sa disposition à agir dans un cadre donné. La motivation est une conceptualisation qui mène à une concrétisation au travers de l'action d'un ou de plusieurs objectifs. Une analyse approfondie des motivations doit prendre en considération les dimensions et sous-dimensions des motivations, et leur poids dans l'explication des actions.

L'objet de notre analyse de la littérature sur les motivations est de proposer une sélection argumentée des motivations au partage. En comprenant le partage, on peut appréhender les comportements des utilisateurs de réseaux sociaux et leurs objectifs. Les motivations sont à la fois situationnelles, donc liées à un instant ou à une durée spécifique, ou dispositionnelles donc liées à l'individu et à son orientation. Nous proposons cette nouvelle classification des motivations afin d'opérer une distinction entre les motivations qui sont spécifiques, c'est-à-dire les motivations situationnelles, et les motivations dispositionnelles, qui se manifestent dans plusieurs contextes et qui sont donc générales.

[232] Mucchielli A. (1992). Les motivations. PUF.

[233] Maslow, A. H. (1943). A theory of human evolution. Psychological Review, 50.

En effet, nous analysons dans le cadre d'une première étude les motivations générales au partage sur les réseaux sociaux, puis les motivations spécifiques au partage sur les pages de marque. À cette fin, notre revue de littérature porte à la fois sur les motivations au partage de façon générale sur les réseaux sociaux et sur les motivations spécifiques liées au contexte des pages de marque. Mais avant de s'engager dans la direction des motivations, il est nécessaire de les situer dans un cadre plus général des facteurs du partage.

3.1 Un cadre général des facteurs du partage

Afin de comprendre les motivations au partage, il est essentiel de comprendre le cadre du partage. Le cadre général du partage d'informations sur les réseaux sociaux est fortement lié à l'évolution des réseaux sociaux, mais aussi au partage d'informations en général. L'explication des déterminants au partage nous permet d'appréhender les motivations comme étant l'un des déterminants au partage. Les déterminants au partage de contenu sur les réseaux sociaux sont multiples dans la littérature. Nous avons identifié les déterminants suivants :

1. La personnalité (Molénat X. et al., 2006[234] ; Cheung, C. K., Lee, M. O., & Lee, Z. Y. 2013[235] ; Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010[236] ; Correa, Hinsley, & de Zúñiga, 2010[237]; Ross et al., 2009[238])

[234] Molénat, X. (2014). L'individu contemporain: Regards sociologiques. Sciences humaines.

[235] Cheung, C. K., Lee, M. O., & Lee, Z. Y. (2013). Understanding the continuance intention of knowledge sharing in online communities of practice through the post-knowledge-sharing evaluation processes. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 64(7), 1357–1374.

[236] Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, *26*(6), 1289-1295.

[237] Correa, T. (2010). The participation divide among "online experts": Experience, skills, and psychological factors as predictors of college students' web content creation. Journal of Computer-Mediated Communication, 16(1), 71–92.

[238] Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. . (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. Computers in Human Behavior, 25(2), 578–586.

2. Les motivations de ceux qui partagent (Hollenbaugh, 2011[239] ; Wasko et Faraj, 2005[240] ; Marett et Joshi, 2009[241] ; Wu et Sukoco, 2010[242])
3. Le contenu à partager (Acquisti et Gross, 2006[243] ; Brandtzæg et al. 2010[244])
4. La plateforme (Acquisti et Gross, 2006[245] ; Brandtzæg et al. 2010[246])
5. Les personnes avec qui partager (l'audience) (Wasko et Faraj, 2005[247] ; Marett et Joshi, 2009[248] ; Acquisiti et Gross 2006[249])

---

[239] Hollenbaugh, E. E. (2011). Motives for maintaining personal journal blogs. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14(1-2), 13-20.

[240] Wasko, M. M., Faraj, S (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. MIS quarterly, 29, 35-37.

[241] Marett, K., & Joshi, K. D. (2009). The decision to share information and rumors: examining the role of motivation in an online discussion forum. Communications of the Association for Information Systems, 24(1), 4-12.

[242] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[243] Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Privacy enhancing technologies, 36-58.

[244] Brandtzæg, P. B., Lüders, M., & Skjetne, J. H. (2010). Too many Facebook "friends"? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. International Journal of Human–Computer Interaction, 26(11-12), 1006-1030.

[245] Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Privacy enhancing technologies, 36-58.

[246] Brandtzæg, P. B., Lüders, M., & Skjetne, J. H. (2010). Too many Facebook "friends"? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. International Journal of Human–Computer Interaction, 26(11-12), 1006-1030.

[247] Wasko, M. M., Faraj, S (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. MIS quarterly, 29, 35-37.

[248] Marett, K., & Joshi, K. D. (2009). The decision to share information and rumors: examining the role of motivation in an online discussion forum. Communications of the Association for Information Systems, 24(1), 4-12.

[249] Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Privacy enhancing technologies, 36-58.

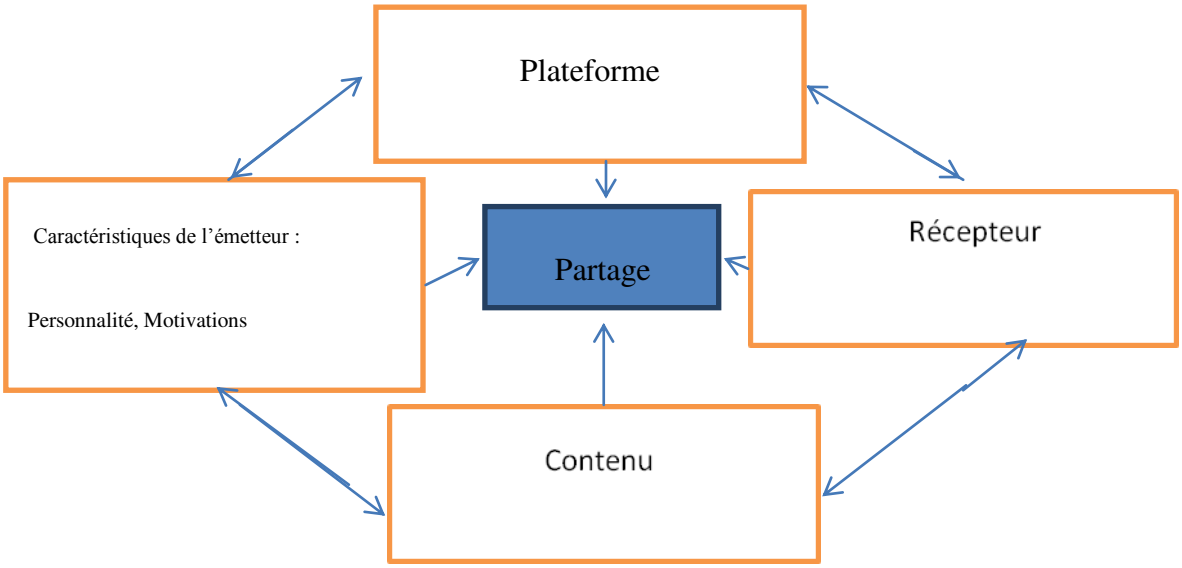


Figure 2 : Le cadre général du partage d'informations sur les réseaux sociaux

Le modèle conceptuel du partage (Figure 1) indique que plusieurs déterminants ont un impact sur le partage sur les réseaux sociaux. Conceptuellement, ce modèle a été élaboré à partir de la littérature sur les réseaux sociaux. Le cadre général du partage montre que plusieurs déterminants dans la littérature ont un impact sur le partage. Ces déterminants sont eux aussi reliés. Le contenu partagé est fortement lié au récepteur, les utilisateurs ne partageant pas tout type de contenu avec tous les autres utilisateurs. En effet, on ne partage pas le même contenu selon les plateformes. Les récepteurs aussi ne sont pas les mêmes en fonction des plateformes. La personnalité, les motivations et l'activité générale de l'utilisateur sur les réseaux sociaux conditionnent son partage d'informations. Ces trois déterminants sont aussi liés au contenu partagé, au récepteur de ce contenu et aux spécificités de la plateforme. Les motivations au partage sont essentielles pour comprendre la conceptualisation du partage de façon générale et dans des contextes spécifiques.

3.1.1 La plateforme

Entre 2000 et 2010, l'explosion du nombre de membres des réseaux sociaux a montré que cette tendance propre au web social s'inscrivait dans la durée. Facebook était initialement un réseau social dédié aux étudiants de Harvard. En décembre 2004, plus d'un million de membres étaient déjà inscrits. La stratégie de Facebook a été de cibler ensuite les autres universités américaines. Avant d'être global, ce réseau social était surtout destiné à l'élite, les étudiants des « Ivy League Schools »[250] dans l'objectif de favoriser une socialisation sur internet. Le réseau social est devenu mondial tout en rencontrant des difficultés dans sa conquête de certaines régions du monde comme la Chine où Facebook n'est pas accessible.

Facebook permet le partage d'informations avec des amis, collègues, membres de la famille, etc. Facebook a plusieurs spécificités : ses membres peuvent contrôler avec qui et comment ils partagent de l'information grâce aux paramétrages de leur compte pour le rendre privé ou public. Différents niveaux de paramètres permettent de rendre certaines informations de profil privées et non accessibles. Facebook est donc un réseau social qui permet à ses utilisateurs, grâce à un contrôle manuel et plusieurs fonctionnalités (chat, Facebook mail), d'avoir une communication ciblée avec certains amis tout en gardant une communication destinée à l'ensemble des amis Facebook en postant du contenu.

En 2006, Jack Dorsey, Evan Williams, et Noah Glass créent le réseau social Twitter au sein de la société Odéo. Ces purs produits de la Silicon Valley, on cette idée géniale de créer Twitter qui avait pour vocation à l'origine d'être une plateforme d'échange de sms. Le génie de Twitter a été d'intégrer progressivement les usages émergents des utilisateurs avec la systématisation du hashtag. Ce qui a contribué à la popularité de Twitter est que l'information est limitée à 140 caractères ce qui permet un flot continu d'informations courtes sur le compte de l'utilisateur. Twitter permet une relation asymétrique entre les followers et les followés. On peut choisir de ne pas suivre quelqu'un qui nous suit, à contrario, sur Facebook la relation entre amis, est réciproque. Ainsi, les utilisateurs de Twitter ont une approche plus

[250] Les « Ivy League Schools » sont les 8 universités les plus réputées au niveau académique aux États-Unis.

professionnalisante de leur activité et utilisent principalement le réseau social pour faire de la veille sur un ou deux secteurs de leur intérêt, contrairement à Facebook ou plusieurs usages peuvent coexister.

Durant les années 2000, de nouveaux réseaux sociaux numériques émergents tels que Youtube, Dailymotion, Pinterest, Instagram. Ces réseaux sociaux numériques mettent en avant une communication visuelle (vidéo, image). Les utilisateurs peuvent partager du contenu avec les autres, mais aussi avec eux-mêmes. Pinterest permet de créer des archives personnelles de photos, recettes, envies de voyages, etc… Cet usage du réseau social comme plateforme d'archivage est aussi importante en ce qui concerne Twitter puisque certains utilisateurs Retweet pour garder une trace d'un sujet qui les intéressent. Ce qui apparait c'est que les usages peuvent différer selon les fonctionnalités des plateformes, et leur évolution qui est liée aux usages émergents des utilisateurs.

3.1.2 Le contenu

Le contenu partagé sur les réseaux sociaux est conditionné au réseau social. À titre d'exemple, Facebook est un réseau social généraliste qui existe depuis dix ans. Ce réseau social a pourtant évolué dans ses fonctionnalités de façon assez radicale. Le Facebook de 2006 n'est pas celui de 2013 et de l'évolution de son modèle économique. Cela est le fait de l'évolution conjointe des usages des utilisateurs de la plateforme et des nouvelles fonctionnalités proposées par Facebook. Par exemple, une utilisation personnelle et professionnelle de Facebook s'est développée. De ce fait, il est essentiel de comprendre les usages de Facebook pour appréhender quels sont les déterminants au partage en général et sur les pages Facebook de marque.

Pour Acquisti et Gross (2006) [251], les étudiants vont essentiellement sur Facebook pour avoir des informations et retrouver des camarades. La seconde raison est que cela leur permet de

[251] Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Privacy enhancing technologies, 36-58.

maintenir un contact quasi permanent avec leur entourage. La motivation principale à aller sur Facebook est de rester en contact de façon latente, et par moment active, avec son réseau interpersonnel.

On partage donc certaines informations spécifiques avec son réseau interpersonnel élargi : comme sa date d'anniversaire, ses cours, ses opinions politiques, son orientation sexuelle, le nom de son partenaire. On communique moins par rapport à certaines informations trop privées comme son numéro de portable, son adresse.

L'article d'Acquisti et Gross date de 2006[252] et porte sur un échantillon d'étudiants. Or depuis 2006, les entreprises ont largement investi les réseaux sociaux et surtout Facebook. Une littérature en marketing encore émergente commence à s'intéresser à ce phénomène. Nous avons évoqué plus haut l'article de Hyllegard et al. (2011)[253] qui porte sur les motivations à partager du contenu sur les pages de marque. Cette littérature s'est essentiellement structurée autour des déterminants au partage en se concentrant sur les motivations et l'engagement. Pour autant, peu d'articles portent exclusivement sur le partage de contenu en lui-même et le type de contenu partagé.

Des articles récents qualifient le contenu visuel partagé sur les différents réseaux sociaux numériques comme Youtube, Dailymotion, Pinterest, et Instagram. Un article récent traite du réseau social Pinterest en indiquant que l'information est socialement collectée. L'utilisateur va chercher un contenu visuel sur le web, ou dans Pinterest et l'accroche à un de ses tableaux thématiques, ceux-ci ont pour vocation d'être consultés par d'autres utilisateurs. Il y a donc à la fois un *tagging* mais aussi une mise à disposition du contenu visuel sous une autre forme pour un public (Zarro et Hall, 2012)[254]. Dans un article sur Youtube, l'auteur souligne le fait

[252] Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Privacy enhancing technologies, 36-58.

[253] Hyllegard, K. H., Yan, R., Ogle, J.P., Reitz, A.R (2011). An exploratory study of college students' fanning behaviour on Facebook. College student journal, 45(3), 601-616.

[254] Zarro, M., & Hall, C. . (2012). Pinterest: Social collecting for# linking# using# sharing. Paper presented at the Proceedings of the 12th ACM/IEEE-CS joint conference on Digital Libraries.

que contrairement à Facebook de nombreux Youtubers postent du contenu de façon anonyme. Ces utilisateurs postent du contenu pour obtenir un maximum de vues, mais aussi de façon paradoxale, pour leur propre réseau. L'articulation public/privé est donc différente sur Youtube que sur Facebook. L'auteur qualifie cette information de public privée (Lange, P. G., 2007)[255]. Les différents réseaux sociaux numériques permettent donc le partage d'informations de natures différentes et qui n'ont pas le même objectif ni la même audience.

3.1.3 L'audience

Les récepteurs des utilisateurs conditionnent leur partage d'informations. Par exemple, les membres de Facebook utilisent le réseau social pour interagir avec des personnes qu'elles connaissent déjà, et pour rencontrer des amis d'amis (Steinfield et al, 2007)[256]. Facebook offre la possibilité à ses membres de poster des commentaires sur leurs pages respectives, et de prendre connaissance des points communs, hobbies, intérêts, goûts musicaux et relations amicales ou romantiques des autres membres (Steinfield et al., 2007)[257]. Facebook joue un rôle important dans le maintien et la création du capital social qui explique pourquoi les individus partagent du contenu sur Facebook (Steinfield et al 2007)[258]. Le capital social est défini comme étant l'ensemble des bénéfices perçus liés aux liens sociaux établis par l'individu. Les participants maintiennent un contact avec leur réseau interpersonnel en partageant du contenu sur Facebook. Ils gardent contact avec des personnes qu'ils voient régulièrement, voire au quotidien, mais aussi avec des individus avec lesquels ils veulent garder un lien social. Cette volonté de garder un lien social à moindre coût est l'une des principales motivations au partage de contenu avec une communauté composée d'amis et de connaissances sur le réseau social. Certains liens sont latents et peuvent être réactivés par les utilisateurs en fonction des opportunités. Pour un étudiant, l'opportunité est de contacter

---

[255] Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 361-380.

[256] Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. Journal of Applied Developmental Psychology, 29(6), 434-445.

[257] Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. Journal of Applied Developmental Psychology, 29(6), 434-445.

[258] Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. Journal of Applied Developmental Psychology, 29(6), 434-445.

quelqu'un qui est dans le même cours et qui a des informations sur le cours mais qui n'est pas forcément un ami proche (Steinfield et al. 2007)[259]. Selon Daniel Miller (2011)[260], Facebook permet à ses utilisateurs de partager un contenu avec leurs proches qui était traditionnellement échangé physiquement comme les photos de vacances et/ou de famille. En les échangeant par le réseau social, les utilisateurs ne parlent moins de certains sujets au quotidien. Ainsi, Facebook remplace certains faits sociaux et rend obsolète le partage d'informations sociales par rapport à certains sujets dans la vie réelle. Cependant, le livre de Miller (2011)[261] met en exergue le fait que toutes les informations ne sont pas communiquées à l'ensemble des amis Facebook et qu'il y a une sélection des informations diffusées uniquement à certains amis en fonction du niveau d'intimité et des sujets évoqués par les participants. Les invitations à certains évènements sont spécifiquement postées pour certains amis, par exemple. Globalement, il y a une modulation de la communication par rapport aux destinataires qui est liée à la fois au niveau d'intimité et à l'usage qui est fait par l'utilisateur de Facebook. Les participants peuvent parfois partager leurs états d'âme, leurs pensées sur l'actualité, avec tous leurs amis pour initier des conversations plus intimes avec des amis spécifiques en utilisant la fonction de Chat. Pour autant, le BAO sur les pages de marque sur Facebook a des déterminants communs et différents avec le partage sur des sujets génériques entre amis Facebook.

Les déterminants au partage sont multiples mais ne sont pas intégrés dans un seul modèle dans la littérature sur le partage. Nous proposons donc un modèle conceptuel intégrant ces différents déterminants au partage.

[259] Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*(6), 434-445.

[260] Miller, D. (2011). Tales from Facebook. Polity.
[261] Miller, D. (2011). Tales from Facebook. Polity.

Le sujet (personnalité, motivations)

3.1.4 La personnalité

Nous n'aborderons pas la question de la personnalité dans le cadre de cette thèse, nous avons choisi l'angle motivationnel qui est plus présent dans la littérature consacrée aux comportements de partage sur les réseaux sociaux. En effet, dans la littérature, les résultats portant sur l'impact des traits de personnalité sur l'utilisation des réseaux sociaux restent relativement faibles. Dans un récent article, les auteurs soulignent le peu d'impact des traits de personnalité sur l'utilisation des réseaux sociaux : seuls l'extraversion et le fait d'être consciencieux expliquent pourquoi les utilisateurs sont actifs sur les réseaux sociaux (Özguven, N., & Mucan, B., 2013)[262]. Les auteurs soulignent le fait que l'impact des traits de personnalité sur l'activité sur les réseaux sociaux est relativement faible. A contrario, dans l'essentiel des articles, plusieurs motivations ont un impact significatif sur l'activité de partage sur les réseaux sociaux (Wu et Sukoco, 2005 ; Marett et Joshi, 2009).

3.1.5 Les motivations

La définition la plus exhaustive des motivations est issue de la littérature en psychologie. La définition de Prévost (Doron et Parot, 1991)[263] met en avant le fait que la motivation est un processus dynamique :

« la motivation s'inscrit dans la fonction de relation du comportement : grâce à elle, les besoins se transforment en but, plans et projets » (Doron et Parot 1991)[264].

Les besoins sont ainsi conçus comme étant des impulsions et les motivations des construits mentaux qui ont pour objectif de satisfaire ces besoins. Deux points majeurs posent problème

[262] Özguven, N., & Mucan, B. (2013). The relationship between personality traits and social media use. Social Behavior & Personality: An International Journal, 41(3), 517-528.

[263] Doron, R., & Parot, F. (1998). Dictionnaire de psychologie. Presses universitaires de France.

[264] Doron, R., & Parot, F. (1998). Dictionnaire de psychologie. Presses universitaires de France.

dans cette définition : les motivations ne sont envisagées que sous l'angle de la satisfaction de besoins, les besoins n'apparaissent que comme des mécanismes d'impulsion. La motivation est l'un des déterminants les plus importants au partage puisqu'elle est sa conceptualisation préalable, avant son accomplissement.

3.2 La théorie de la motivation

La littérature consacrée à l'impact des motivations sur les comportements s'est principalement développée dans les années 60-70. Dans leur article sur l'évolution de la littérature sur les motivations, Mayer, Faber et Yu (2007)[265] analysent 70 ans de mesure des motivations. Les auteurs s'intéressent plus spécifiquement à des articles de psychologie sociale et beaucoup moins à des articles de marketing. Pour autant, les auteurs définissent la motivation de façon différente des psychologues et psychiatres : les motivations aident à développer l'énergie psychique d'une personne pour la guider vers des objectifs et des buts importants.

3.2.1 Aux origines

L'étude clinique conduite par Henry Murray (1938)[266] et son équipe de chercheurs à Harvard a permis de déterminer et de développer une échelle des « besoins ». Les chercheurs ont ultérieurement qualifié les « besoins » de « motivations », notamment Ryan et Deci (2000)[267]. Nous reprenons à notre compte cette qualification, en considérant que Henry Murray dans son ouvrage « Explorations in personality » propose une vision complète des motivations humaines (plus de 20 motivations). Dans les années 60-70, trois auteurs majeurs développent des échelles de motivations réduites à partir des motivations de Murray (1938)[268]: McLelland

[265] Mayer, J. D., Faber, M.A., & Xu, X.Y (2007). Seventy-five Years of Motivation Measures (1930-2005): A Descriptive Analysis. Motivations and Emotions, 31(1), 83-103.

[266] Murray, H. A. (1938). Explorations in Personality. Oxford University Press.

[267] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The" what" and" why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. Psychological Inquiry, 11(4), 227-268.

[268] Murray, H. A. (1938). Explorations in Personality. Oxford University Press.

(1953)[269], Deci et Ryan (1987)[270]. Cependant, d'autres chercheurs se sont éloignés de Murray en proposant d'analyser d'autres motivations, comme Maslow (1943)[271] : la sécurité, l'estime, l'auto-actualisation et l'auto-jugement. Deci et Ryan (1985)[272] ont aussi réduit le nombre de motivations en analysant principalement celles qui ont trait à la recherche d'un gain, d'un retour. Cette nouvelle orientation de la recherche a permis le développement de la théorie de l'auto-détermination qui permet d'analyser les motivations intrinsèques en tant que principaux moteurs des comportements. C'est principalement l'échelle des motivations intrinsèques qui a influencé et orienté la littérature sur les motivations à poster des commentaires en ligne développée en marketing (Deci et Ryan, 1985)[273].

La définition la plus exhaustive des motivations est issue de la littérature en psychologie. La définition de Prévost (Doron et Parot, 1991)[274] considère les motivations en tant que préalable à l'action :

« la motivation s'inscrit dans la fonction de relation du comportement : grâce à elle, les besoins se transforment en but, plans et projets » (Doron et Parot 1991)[275].

Les besoins sont ainsi conçus comme étant des impulsions et les motivations des conceptualisations mentales des actions futures qui ont pour objectif de satisfaire ces besoins. Dans cette définition, les motivations ne sont envisagées que sous l'angle de la satisfaction de besoins. En effet, les besoins n'apparaissent que comme des mécanismes d'impulsion donnant lieu à une conceptualisation du cadre de l'action.

---

[269] McClelland, D. C., Atkinson, J. W., Clark, R. A., & Lowell, E. L. (1983). The achievement motive. Appleton-Century- Crofts.

[270] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. Journal of personality and social psychology, 53(6), 10-24.

[271] Maslow, A. H. (1943). A theory of human evolution. Psychological Review, 50.

[272] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Self-Determination. John Wiley & Sons, Inc.

[273] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Self-Determination. John Wiley & Sons, Inc.

[274] Doron, R., & Parot, F. (1998). Dictionnaire de psychologie. Presses universitaires de France.

[275] Doron, R., & Parot, F. (1998). Dictionnaire de psychologie. Presses universitaires de France.

Or, longtemps dans la littérature sur les motivations, le mot de « besoin » se substitue au concept de motivation. En l'occurrence, il suffit de lire les ouvrages de Maslow (1943)[276] et de Murray (1938)[277] pour voir apparaitre le terme de besoin, « needs » en anglais (cf. bibliographie).

Peut-on réduire uniquement le concept de besoin à une impulsion ? Selon le Larousse, le besoin peut-être est un état, un sentiment, une chose qui naît d'un manque et dont la nécessité devient impérieuse à l'individu. Selon Maslow (1943)[278], les besoins peuvent être psychologiques ou physiologiques. Maslow (1943)[279] définit avant tout les besoins physiologiques comme étant homéostatiques. L'homéostasie est l'ensemble des mécanismes qui visent à maintenir l'individu en vie si le corps est en manque. L'auteur a établi quatre grandes catégories de besoins non physiologiques :

- *Sécurité ;*
- *Amour ;*
- *Appartenance ;*
- *estime et auto-actualisation.*

Ces besoins doivent être satisfaits pour que l'individu trouve un équilibre dans nos sociétés modernes. Maslow (1943)[280] prend en considération le fait que ces besoins doivent être d'abord satisfaits les uns après les autres et de façon séquentielle. Un individu qui est en danger éprouvera avant tout un besoin de sécurité et non pas d'affection. En l'occurrence, s'il

[276] Maslow, A. H. (1943). A theory of human evolution. Psychological Review, 50.

[277] Murray, H. A. (1938). Explorations in Personality. Oxford University Press.

[278] Maslow, A. H. (1943). A theory of human evolution. Psychological Review, 50.

[279] Maslow, A. H. (1943). A theory of human evolution. Psychological Review, 50.

[280] Maslow, A. H. (1943). A theory of human evolution. Psychological Review, 50.

se sent en sécurité, il éprouvera un besoin d'affection et ne pensera plus en permanence à sa propre sécurité. A contrario, la plupart des auteurs n'introduisent pas de notion séquentielle dans la satisfaction des besoins ni de hiérarchie. Seul Murray (1938)[281] a proposé deux définitions qui mettent l'accent sur l'occurrence simultanée de plusieurs besoins :

- *Conflit*

Le conflit des besoins implique que deux besoins contradictoires coexistent en même temps et ont un impact sur les comportements en ligne des internautes. L'exemple proposé par Henry Murray (1938)[282] est le suivant : un individu cherche à se montrer et à se faire connaitre même s'il a peur de la censure.

- *Fusion*

La fusion des motivations est la coexistence simultanée de plusieurs motivations (Murray, 1938)[283]. Murray (1938)[284] prend l'exemple des besoins d'autoprotection et d'agression qui pourraient pousser un individu à attaquer une figure d'autorité coercitive.

Au demeurant, Joseph Nuttin (Raynal et al., 2007) [285] propose une définition du lien entre le concept de motivation et celui de besoin en introduisant le mot de « motifs », c'est-à-dire (*motives* en anglais) qui est souvent substitué à celui de motivations :

« Sans cependant totalement les recouvrir puisque, pour le modèle intégratif, les besoins se confondent avec les motifs : « les motifs (anglais : motives) sont les concrétisations des

[281] Murray, H. A. (1938). Explorations in Personality. Oxford University Press.

[282] Murray, H. A. (1938). Explorations in Personality. Oxford University Press.

[283] Murray, H. A. (1938). Explorations in Personality. Oxford University Press.

[284] Murray, H. A. (1938). Explorations in Personality. Oxford University Press.

[285] Raynal, F., Rieunier, A., & Postic, M. (1997). Pédagogie: Dictionnaire des concepts clés: Apprentissages, formation, psychologie cognitive. ESF.

besoins : ils constituent la composante dynamique et directionnelle de l'acte concret. Le terme motivations (au pluriel), ou une motivation spécifique, est souvent employé dans le même sens que motif(s). » (Raynal et al., 2007) [286] .

A contrario, Prévost indique que les motivations sont les cadres conceptuels préalables à l'accomplissement des besoins et non pas l'accomplissement, en lui-même, de ceux-ci (Doron et Parot, 1991)[287]. En l'occurrence, dans l'œuvre de Maslow (1943)[288], le terme « motif » est employé au sens où Nuttin le définit (Doron et Parot, 1991)[289].

Dans le cadre de notre thèse, nous reprenons la définition de Joseph Nuttin (Raynal et al. 2007)[290] :

Les motivations sont provoquées par les besoins et sont les cadres et conceptualisations des projets, plans, actions. Plusieurs motivations peuvent être issues d'un même besoin. À titre d'exemple, les motivations d'estime et de loyauté à la communauté sont issues du besoin d'appartenance à la communauté définie Maslow (1943)[291].

En effet, cette définition souligne que les motivations sont des antécédents mais aussi un cadre conceptuel de l'action. Cette définition est dominante dans la littérature en marketing sur les motivations au partage, ce qui justifie notre choix.

[286] Raynal, F., Rieunier, A., & Postic, M. (1997). Pédagogie: Dictionnaire des concepts clés: Apprentissages, formation, psychologie cognitive. ESF.

[287] Doron, R., & Parot, F. (1998). Dictionnaire de psychologie. Presses universitaires de France.

[288] Maslow, A. H. (1943). A theory of human evolution. Psychological Review, 50.

[289] Doron, R., & Parot, F. (1998). Dictionnaire de psychologie. Presses universitaires de France.

[290] Raynal, F., Rieunier, A., & Postic, M. (1997). Pédagogie: Dictionnaire des concepts clés: Apprentissages, formation, psychologie cognitive. ESF.

[291] Maslow, A. H. (1943). A theory of human evolution. Psychological Review, 50.

Au demeurant, nous partons de la définition de Prévost qui précise que les motivations se construisent puisqu'elles sont la traduction de besoins en conceptualisations cognitives qui permettent leur satisfaction ou leur réalisation. Pour que les motivations se développent, quatre processus sont essentiels :

1. la canalisation des besoins (apprentissages)

2. l'élaboration cognitive (buts et projets)

3. la motivation instrumentale (moyens et fins)

4. la personnalisation (autonomie fonctionnelle) (Doron et Parot 1991)[292]

Ces quatre processus permettent donc de susciter des besoins qui donneront lieu à des motivations. Cela signifie qu'il est donc possible de provoquer une motivation, de créer un besoin et de le cultiver chez l'autre. Donc, si l'on comprend les motivations, non seulement on peut comprendre les comportements des utilisateurs de réseaux sociaux, mais on peut déterminer aussi les leviers essentiels à leur initiation. L'objet de notre thèse est donc de créer une grille d'analyse des motivations pour appréhender les comportements dans des contextes à la fois généraux mais aussi spécifiques de partage de contenu sur les réseaux sociaux.

3.3 Les motivations au partage sur les plateformes

Différents chercheurs se sont intéressés aux motivations qui poussent les individus à poster en explorant des terrains de recherche différents (sites internet, forums, réseaux sociaux, blogs, etc.). Le développement du web 2.0 a changé le rapport des internautes à la recherche, à

[292] Doron, R., & Parot, F. (1998). Dictionnaire de psychologie. Presses universitaires de France.

l'analyse et au partage d'information. De plus en plus d'entreprises leader sur internet intègrent des commentaires d'internautes évaluant la qualité des produits et services proposés.

Les auteurs Lin, Hung et Chen (2009)[293] testent des motivations sur les intentions comportementales (intention de participer, de recommander, à être fidèles à la communauté). Les articles de Wu et Sukoco (2010)[294] ainsi que Marett et Joshi (2009)[295] portent sur les communautés en ligne liées aux loisirs (fans de l'IPhone et amateurs de sports). A contrario, les études de Wasko et Faraj (2010)[296], et Lin, Hung et Chen (2009)[297], concernent l'impact des motivations sur la participation et les comportements des membres des communautés et réseaux professionnels virtuels.

3.3.1 Les motivations au partage des connaissances sur les réseaux sociaux

Les auteurs Wu et Sukoco (2010)[298] proposent une vision des *posters,* c'est-à-dire des membres des communautés virtuelles qui postent fréquemment des commentaires en ligne : les *posters* ont une vision positive de leur expertise personnelle. D'autre part, l'article sous-tend que les individus qui ont des motivations et des comportements de partage des

[293] Lin, M.-J. J., Hung, S-W., & Chen, C-J. (2009). Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities. Computers in Human Behavior, 25(4), 11-19.

[294] Wasko, M. M., Faraj, S (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. MIS quarterly, 29, 35-37.

[295] Marett, K., & Joshi, K. D. (2009). The decision to share information and rumors: examining the role of motivation in an online discussion forum. Communications of the Association for Information Systems, 24(1), 4-12.

[296] Wasko, M. M., Faraj, S (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. MIS quarterly, 29, 35-37.

[297] Lin, M.-J. J., Hung, S-W., & Chen, C-J. (2009). Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities. Computers in Human Behavior, 25(4), 11-19.

[298] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

connaissances vont tendanciellement avoir des intentions comportementales positives (recommander, partager, s'engager auprès de la communauté). D'autres auteurs comme Marett et Joshi (2009)[299] ont essayé de faire une classification du type d'échanges entre les membres de communautés en ligne en distinguant les messages à contenu informatif des rumeurs. Pour ces auteurs, les *lurkers* qui ne postent presque pas et les *posters* ont des motivations différentes qui les poussent à partager des informations ou des rumeurs. Les *posters* contrairement aux *lurkers* vont poster des commentaires régulièrement parce qu'ils ont des motivations sociales liées au sentiment d'appartenance et à l'établissement de relations avec les autres membres. Toutefois, contrairement aux études antérieures, l'article souligne que la motivation de l'affiliation influence négativement le comportement de partage des connaissances. Ces motivations sont moins présentes chez les *lurkers* qui sont motivés par un désir de bénéficier des connaissances mutualisées dans ces communautés en ligne.

D'autres articles, tels que ceux de Wasko et Faraj (2005)[300] et Ling, Hung et Chen (2009)[301] portent principalement sur l'impact des motivations d'auto-évaluation des connaissances et de confiance dans la communauté, sur les comportements des internautes au sein de réseaux professionnels. Pour Wasko et Faraj (2005)[302], Lin, Hung et Chen (2009)[303], la motivation de réciprocité est dyadique au sens où elle n'est pas nécessairement directe et symétrique. À titre d'exemple, un internaute peut être motivé de retourner sur un forum s'il a reçu une réponse d'un autre membre que celui auquel il s'est adressé. Les résultats de ces auteurs concernant l'impact de la réciprocité sur les comportements de partage des connaissances confirment

[299] Marett, K., & Joshi, K. D. (2009). The decision to share information and rumors: examining the role of motivation in an online discussion forum. Communications of the Association for Information Systems, 24(1), 4-12.

[300] Wasko, M. M., Faraj, S (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. MIS quarterly, 29, 35-37.

[301] Lin, M.-J. J., Hung, S-W., & Chen, C-J. (2009). Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities. Computers in Human Behavior, 25(4), 11-19.

[302] Wasko, M. M., Faraj, S (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. MIS quarterly, 29, 35-37.

[303] Lin, M.-J. J., Hung, S-W., & Chen, C-J. (2009). Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities. Computers in Human Behavior, 25(4), 11-19.

ceux de Wasko et Faraj (2005)[304] : la réciprocité est un prédicateur positif du volume des contributions en ligne. De ce fait, les communautés en ligne où les internautes ont une forte motivation de réciprocité sont celles où se développe un volume important de contributions et d'échanges.

À ces deux types de recherches portant sur le sujet des motivations, un troisième type d'étude se rajoute : celui portant sur l'impact des motivations sur les comportements de BAO dans les communautés en ligne liées aux voyages. Ces articles portent sur un terrain d'étude propice à l'analyse des motivations et de leurs impacts sur les comportements de partage. Les internautes qui vont sur les sites de voyage recherchent principalement à lire des commentaires d'internautes et à faire part de leurs expériences. Ces études prennent en considération la valence des commentaires en analysant les profils et motivations des individus qui cherchent à se venger de l'entreprise ou au contraire à aider celle-ci ainsi que les autres utilisateurs.

3.3.2 Les motivations au partage : Le cas Facebook

Le partage d'informations personnelles sur Facebook

Le partage d'informations personnelles est au cœur du système Facebook. Selon une recherche sur les motivations au partage sur Facebook d'étudiants iraniens, le fait de liker et de commenter des photos est leur activité favorite de partage (Morabadabi et al. 2012)[305]. Leur deuxième activité favorite est le partage de photos et de posts liés à leur actualité personnelle. Dans les pays émergents, le partage d'informations personnelles sur Facebook

[304] Wasko, M. M., Faraj, S (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. MIS quarterly, 29, 35-37.

[305] Moradabadi Y.N, G. M. A., Amrai K. (2012). What is the motivations students of Iranians for using Facebook? Procedia - Social and Behavioral Sciences, 46, 5192- 5195.

est aussi un partage d'informations politiques et les utilisateurs sont motivés à partager parce qu'ils peuvent s'exprimer librement sur l'actualité politique (Morabadabi et al. 2012)[306].

Certaines études portent sur l'importance des motivations au partage d'informations personnelles et le rapport à la confidentialité des données partagées sur Facebook. Une étude de Bae Brandtzæg et al. (2010)[307] porte sur l'importance de la dichotomie entre la sociabilité qui est une norme sociale sur Facebook et sur le rapport à la confidentialité des données et la vie privée. Dans le cadre de cette recherche, les auteurs soulignent l'importance des paramètres de confidentialité et leur facilité d'utilisation pour les utilisateurs. En contrôlant mieux ces paramètres, les utilisateurs ont un meilleur contrôle de l'information qu'ils diffusent et des destinataires de cette information. Ainsi, en contrôlant ces paramètres, les utilisateurs se sentent plus rassurés et diffusent donc de l'information personnelle. Les auteurs mettent en avant le fait que le partage d'informations personnelles représente un challenge pour les utilisateurs qui veulent contrôler l'information qu'ils diffusent sur leur vie privée. Ce dilemme de la vie privée est lié à ce partage grandissant d'informations personnelles sur les réseaux sociaux comme Facebook (Livingstone, 2008)[308]. Plusieurs facteurs expliquent pourquoi les utilisateurs ne souhaitent pas diffuser trop d'informations sur leur vie privée:

-Ils ont des amis de cercles sociaux différents qui ne se connaissent pas.

-Les utilisateurs ont moins envie de partager leur intimité parce qu'ils développent une stratégie de vie privée sociale.

-Pour les utilisateurs plus âgés (50 et +), les fonctionnalités les plus avancées de Facebook qui permettent de rendre privé le compte sont compliquées.

[306] Moradabadi Y.N, G. M. A., Amrai K. (2012). What is the motivations students of Iranians for using Facebook? Procedia - Social and Behavioral Sciences, 46, 5192- 5195.

[307] Brandtzæg, P. B., Lüders, M., & Skjetne, J. H. (2010). Too many Facebook "friends"? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. Intl. Journal of Human–Computer Interaction, 26(11-12), 1006-1030.

[308] Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. New media & society, 10(3), 393-411.

-Les utilisateurs ne sont pas suffisamment informés par rapport aux paramètres de confidentialités que propose Facebook.

En l'occurrence, le rapport aux paramètres de confidentialité et l'érosion progressive du désir de partager certaines informations personnelles chez les utilisateurs représentent un challenge pour Facebook et modifient les motivations des utilisateurs au partage. Les utilisateurs du réseau social en partageant d'autres contenus ont d'autres motivations. Notre analyse des motivations intervient donc en 2013 dans ce contexte nouveau. En effet, Facebook propose plus de possibilités de paramétrer son compte pour protéger ses données personnelles qu'en 2006.

Le partage d'informations sur la vie publique

Les réseaux sociaux ont eu un impact sur le partage des connaissances au niveau professionnel (Chow et Chan, 2008)[309]. Des utilisateurs qui ne travaillent pas nécessairement au sein de la même entreprise vont partager leur expertise personnelle, leurs idées, et proposer des solutions à d'autres utilisateurs intéressés ou travaillant dans le même secteur qu'eux. Les réseaux sociaux se sont donc imposés progressivement comme des plateformes importantes pour le partage des connaissances.

Selon DiMicco et Millen (2007)[310], Facebook commençait à s'imposer dès 2007 comme une plateforme permettant de garder un contact professionnel et cordial avec ses collègues. Le type de réseau social permet aux utilisateurs de garder dans un cadre professionnel un contact avec des collègues qui ne sont pas dans les mêmes services. Rajouter des contacts

[309] Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. Information & Management, 45(7), 458–465.

[310] DiMicco, J. M., & Millen, D. R. (2007). Identity management: multiple presentations of self in facebook. Paper presented at the Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work.

professionnels sur Facebook permet d'enrichir, de garder et de développer son réseau à la fois au sein de son entreprise mais aussi de façon élargie. Cela permet aussi de développer, pour certains professionnels, un partage de documents, de retrouver un collègue qui a des compétences spécifiques, de garder contact de façon générale avec ses anciens et nouveaux collègues.

L'usage de Facebook est donc à la fois personnel et professionnel. Ce double usage induit une dimension liée aux loisirs et au travail dans le partage de contenu. La frontière entre la vie personnelle et professionnelle est poreuse sur le réseau social. De façon générale, on peut dire que Facebook s'est imposé comme une plateforme multifonction qui permet de commenter et de garder une trace de sa vie quotidienne et de la partager avec les autres. Le réseau social permet aussi de devenir observateur et chroniqueur de la vie des autres.

Le partage d'informations sur les marques a transformé l'objectif initial des réseaux sociaux qui est de mettre en relation des individus. Les réseaux sociaux mettent aussi en relation désormais des individus avec des entreprises et des institutions.

3.4 L'autodétermination

La théorie de la motivation opère une distinction entre deux types de motivations : les motivations intrinsèques et les motivations extrinsèques. Dans les années 50, Harlow (1955)[311] et une équipe de chercheurs mènent une étude sur les singes. L'étude met en avant le fait que des singes parviennent à résoudre des puzzles sans pour autant obtenir de récompense. Cela implique qu'une motivation interne liée au plaisir relatif à la pratique de l'activité est à l'origine de ces résolutions de puzzles. Cette motivation est qualifiée d'intrinsèque par Harlow (1955). En effet, Harlow découvre dans une seconde étude que les singes ont une motivation intrinsèque moins forte lorsqu'ils sont récompensés pour leurs efforts.

[311] Harlow, H. F. (1955). Effect of cortical implantation of radioactive cobalt on learned behavior of rhesus monkeys. J Comp Physioligical Psychology.

Dans les années 70, Déci (1971)[312] poursuit les recherches de Harlow (1955)[313] au travers d'études sur les motivations humaines. Il reproduit l'expérience de Harlow avec des humains. Les résultats montrent que, comme les singes, les humains ont une motivation intrinsèque. Déci s'associe à un autre chercheur Ryan et poursuit ses études sur les motivations. Les auteurs proposent une classification des motivations :

- les motivations intrinsèques sont liées à la conduite d'une action uniquement par l'intérêt et le plaisir que l'individu trouve, sans attente de récompense externe.

- les motivations extrinsèques sont provoquées par des circonstances extérieures à l'individu (pression sociale, récompense sociale, etc.).

Ces deux principales distinctions entre les motivations ont influencé la majorité des études ultérieures sur les motivations en général en sociologie, en psychologie et en marketing. Les deux auteurs proposent une nouvelle théorie de la motivation, celle de l'autodétermination.

La théorie de l'autodétermination est le fruit d'une expérimentation menée par Déci dans les années 70. Déci met en avant en 1971[314] le fait que la persistance de la motivation des individus était moins importante chez les individus qui obtenaient une récompense que ceux qui ne l'obtenaient pas. Il met en avant le fait que la récompense n'est pas le moteur de l'action dans toutes les situations (Plant et Ryan, 1985)[315]. Le besoin d'autodétermination est une référence directe au choix individuel de l'action: l'individu est à l'origine de ses comportements et il est seul décisionnaire de son action. La théorie de l'autodétermination

[312] Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. Journal of personality and social psychology, 18(1), 105-115.

[313] Harlow, H. F. (1955). Effect of cortical implantation of radioactive cobalt on learned behavior of rhesus monkeys. J Comp Physioligical Psychology.

[314] Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. Journal of personality and social psychology, 18(1), 105-115.

[315] Plant, R. W., & Ryan, R. M. . (1985). Intrinsic motivation and the effects of self-consciousness, self-awareness, and ego involvement: An investigation of internally controlling styles. Journal of personality and social psychology, 53(3), 435-449.

met en avant le fait que trois besoins psychologiques sont à l'origine des motivations : le besoin d'autonomie, le besoin de compétence, le besoin d'appartenance sociale (Deci et Ryan, 1985)[316]. Quand ces trois besoins sont satisfaits l'individu se sent satisfait. Le besoin de compétence fait référence au sentiment de compétence de l'individu et à sa capacité d'interagir avec efficacité avec son environnement. Le besoin de relations sociales est lié au sentiment d'être connecté aux autres et d'exister dans le cadre d'une relation avec un individu et/ou une communauté. L'idée centrale est pour l'individu de sentir qu'il partage avec les autres membres un sentiment d'unité. Le besoin d'autonomie est liée au fait d'agir par intérêt pour une ou des activités, ou parce que nos valeurs personnelles nous font agir ainsi. L'idée centrale de la théorie de l'autodétermination est même si l'individu agit à cause de circonstances extérieures, il a conscience que son comportement est le fruit de ses décisions personnelles. L'individu préside donc à son destin en adoptant des comportements qui lui sont propres.

Deci et Ryan (1985)[317] postulent l'existence d'un continuum qui va de l'amotivation à la motivation intrinsèque. L'amotivation se distingue de la motivation extrinsèque au sens où l'individu éprouve une absence de motivation parce qu'il a le sentiment de ne pas contrôler ni d'anticiper les conséquences de ses actions. Entre ces deux extrêmes, quatre formes de motivation se distinguent par leur niveau d'autodétermination :

- La régulation externe (motivation extrinsèque) est la motivation extrinsèque la moins autodéterminée, puisque l'individu agit uniquement pour obtenir une rétribution (cadeau ou punition).

[316] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Self-Determination. John Wiley & Sons, Inc.

[317] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Self-Determination. John Wiley & Sons, Inc.

- La régulation introjectée (motivation extrinsèque) est liée à des pressions internes comme le sentiment de culpabilité, des menaces ressenties par rapport à l'estime de soi. L'individu agit quand il en éprouve le besoin pour ne pas ressentir de honte.

- La régulation identifiée (motivation extrinsèque) n'est pas identifiée comme étant extérieure mais comme étant liée à soi. Les activités sont réalisées parce que l'individu les considère comme étant importantes pour son bien-être et son évolution sur le long terme.

- La régulation intégrée (motivation extrinsèque) est liée à la réalisation d'activités relatives à l'accomplissement de soi.

La motivation intrinsèque à l'autre extrême du continuum nécessite une complète autodétermination puisque l'individu initie ses choix indépendamment du contexte et des pressions et/ou stimulus externe.

3.4.1 Les motivations intrinsèques

La motivation intrinsèque sur le continuum de l'autodétermination est la motivation la plus autodéterminée que peut atteindre un individu. L'individu agit parce qu'il retire un plaisir et/ou une satisfaction de son action (Deci, 1976)[318]. La motivation intrinsèque est liée à l'excitation éprouvée par la poursuite d'un ou de plusieurs objectifs permettant un accomplissement personnel, par exemple l'acquisition de connaissances. Dans la littérature sur les motivations, la motivation cognitive est considérée comme une motivation intrinsèque. Berlyne (1954)[319] est l'un des premiers auteurs à travailler sur la curiosité comme étant une disposition personnelle de l'individu qui va le motiver à rechercher de l'information par rapport à un objet qui le stimule. Le concept d'intérêt cognitif permet de considérer l'acquisition des connaissances comme étant thématique et liée à des contextes spécifiques.

[318] Deci, E. L. (1976). Notes on the theory and metatheory of intrinsic motivation. Organizational Behavior and Human Performance, 15, 130–145.

[319] Berlyne, D. E. (1954). A theory of human curiosity. British Journal of Psychology. General Section, 45(3), 180-191.

L'individu cherche à s'informer parce qu'il a un intérêt pour un domaine spécifique et va réagir différemment en fonction des contextes d'une personne qui n'a pas ses connaissances.

3.4.2 Les motivations extrinsèques

La motivation extrinsèque est liée à la poursuite d'objectifs extérieurs à soi. L'individu est motivé par des éléments externes comme des récompenses matérielles ou des punitions (Deci, 1976)[320]. Bandura (2003)[321] est l'un des principaux théoriciens des motivations extrinsèques. Sa théorie de l'auto-efficacité s'inscrit dans le champ de l'apprentissage social. L'individu a une croyance en sa capacité à réussir et à surmonter des échecs pour accomplir des actions afin d'atteindre un résultat souhaité. La croyance en l'auto-efficacité est construite à partir de quatre sources d'information :

- les expériences actives de maîtrise qui servent d'indicateur de capacité ;
- les expériences qui modifient les croyances d'efficacité par la transmission de compétences ;
- la persuasion verbale et des formes proches de l'influence sociale soulignant que la personne possède certaines capacités ;
- les états physiologiques et émotionnels.

Les individus apprennent en observant la réussite et l'échec des autres. Cette observation et analyse des actions des autres et de leurs résultantes ont un impact sur leurs motivations. Dans le cadre de notre thèse, nous proposons une nouvelle classification des motivations qui diffère de celle de la théorie de l'autodétermination (Deci, E. L., Spiegel, N. H., Ryan, R. M., Koestner, R., & Kauffman, M., 1982[322]). En effet, notre classification correspond à la nature des motivations que nous analysons : les motivations au partage. En effet, les motivations au partage sont liées soit à la disposition de l'individu quant à l'action de partage, soit à des

[320] Deci, E. L. (1976). Notes on the theory and metatheory of intrinsic motivation. Organizational Behavior and Human Performance, 15, 130–145.

[321] Bandura, A., & Locke, E. A. (2003). Negative self-efficacy and goal effects revisited. Journal of Applied Psychology, 88(1), 87-97.

[322] Deci, E. L., Spiegel, N. H., Ryan, R. M., Koestner, R., & Kauffman, M. (1982). Effects of performance standards on teaching styles: Behavior of controlling teachers. *Journal of Educational Psychology*, *74*(6), 852.

circonstances extérieures. À titre d'exemple, l'individu peut réagir à un post parce que le sujet l'intéresse sur le moment, mais il peut avoir aussi tendance à aider les autres utilisateurs sur une plateforme ou un forum en ligne.

3.5 Disposition et situation

La question clé est de s'intéresser au partage d'information sur les plateformes numériques est de savoir si le partage est une disposition générale de l'individu qui l'amène quelque soit le sujet, la plateforme, l'audience, à partager plus que les autres, ou si le partage est l'effet d'une situation. Les motivations dispositionnelles sont liées à l'inclination personnelle de l'individu à accomplir certaines actions. A contrario, les motivations situationnelles sont liées à un contexte : l'individu va agir dans une situation particulière. Les motivations sont multiples au sens où elles peuvent aussi bien être liées à une tendance ancrée chez l'individu qu'à une circonstance. Dans la littérature sur les motivations, on ne retrouve pas cette classification. Pourtant, elle émerge lorsqu'on lit les travaux de Murray (1938)[323] et de Maslow (1943)[324]. En effet, ces deux auteurs pionniers lient certaines motivations à des contextes particuliers, tandis que d'autres sont plus générales et peuvent être liées à plusieurs circonstances. En effet, la motivation d'évitement du mal se manifeste uniquement quand la personne se sent en danger et cherche à se protéger d'éventuelles attaques physiques à son encontre. Ainsi, dans le cadre de cette thèse, nous cherchons à aller au-delà des classifications existantes pour analyser les motivations qui sont dispositionnelles et celles qui sont situationnelles et leur impact sur l'activité de partage sur les réseaux sociaux et sur les pages Facebook de marque.

3.5.1 Les motivations dispositionnelles

Une disposition est une inclination qui s'inscrit dans la durée. On parle d'inclination quand on parle d'amour, ou d'intérêt pour un objet. La motivation dispositionnelle se manifeste dans un contexte général et de façon répétée. L'individu va avoir des motivations récurrentes et qui

[323] Murray, H. A. (1938). Explorations in Personality. Oxford University Press.

[324] Maslow, A. H. (1943). A theory of human evolution. Psychological Review, 50.

sont indépendantes des contextes et situations. Cela implique que les motivations dispositionnelles ne sont pas provoquées par des évènements mais sont inhérentes aux individus.

La motivation d'altruisme est dispositionnelle au sens où elle est à la fois une tendance durable ancrée chez l'individu mais aussi un stimulus. La motivation d'altruisme a pour origine une motivation qui résulte en une action dirigée vers les intérêts d'autrui, sans prendre en compte le bien-être propre. Cette inclination durable peut se manifester dans des situations très différentes, contrairement aux motivations situationnelles.

3.5.2 Les motivations situationnelles

Les motivations situationnelles sont circonstancielles et liées à des contextes spécifiques. Les motivations situationnelles ne se manifestent pas nécessairement de façon récurrente et régulière. Ce sont des contraintes extérieures qui vont pousser l'individu à éprouver des motivations et à adopter des comportements spécifiques. Dans le cadre de cette sous-partie, nous sélectionnons certaines motivations situationnelles et liées à des contextes spécifiques.

La théorie des organisations offre des perspectives intéressantes sur les motivations situationnelles dans un cadre professionnel. Les individus adoptent des comportements en fonction de leurs dispositions et de la situation à laquelle ils sont confrontés (Boudon, 1979)[325].

En effet, pour Crozier (1977)[326], la motivation de pouvoir est inhérente aux acteurs sociaux au sein des entreprises. Les relations d'influence et hiérarchiques entre les individus conditionnent leurs comportements. La motivation de pouvoir a donc un impact sur les relations et les comportements au sein de l'entreprise entre les salariés. À titre d'exemple, un salarié dépend de son chef pour superviser son travail, mais le chef dépend de son salarié pour

[325] Boudon, R. (1979). La logique du social. Hachette.

[326] Crozier, M., & Friedberg, E. (1977). L'acteur et le système. Seuil.

réaliser son travail. L'individu va avoir une motivation de pouvoir liée à des contextes spécifiques. En effet, l'individu va faire passer son intérêt personnel par rapport à celui du groupe dans un contexte professionnel.

Dans son article sur les motivations, Mucchielli (2011)[327] souligne le fait que la littérature sur les motivations situationnelles porte essentiellement sur les motivations liées aux besoins primaires (sécurité, amour, appartenance, etc.) Or d'autres motivations situationnelles ne sont pas liées à des besoins primaires mais aussi à des besoins psychologiques, statutaires et sociaux. La motivation de pouvoir est fortement liée à celle de statut social, ces motivations communautaires sont fortement contextualisées. L'individu va chercher à s'intégrer à des communautés dans des contextes spécifiques : au travail, dans une association, etc.

3.6 Quand l'information est la marque

La relation à la marque conditionne le partage d'informations par rapport à celle-ci. La marque est une motivation en elle-même au sens où sans intérêt préalable pour la marque et ses produits, le consommateur ne va pas partager de l'information à propos de celle-ci. En effet, l'expérience de consommation comporte une dimension d'expression sociale qui contribue à renforcer les relations entre l'individu et la marque. La relation à la marque se concrétise par un intérêt de l'individu par rapport à la marque qui se construit dans le temps. Laurent et Kapferer (1985)[328] évoquent le concept d'implication par rapport à la marque. L'individu va s'intéresser et développer des connaissances spécifiques par rapport à des catégories de produits et des marques spécifiques, c'est le concept de Market Maven (Feick et Price, 1987)[329]. Le capital de connaissance accumulé par l'individu par rapport aux marques implique que la marque soit devenue une composante de sa vie journalière et s'intègre dans

[327] Mucchielli, A. (2011). Les conceptions empiristes des motivations et le niveau socioculturel des facteurs de conduite.

[328] Laurent, G., Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. Journal of Marketing Research, 25(1), 41-53.

[329] Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey-Federouch, A. . (1988). Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer. Advances in consumer research, 15(1), 354-359.

son mode de vie (Sprott, Czellar, Czandor, 2009)[330], c'est le concept d'engagement à la marque. L'engagement à la marque est lié à l'identification de l'individu à la marque.

Le BAO est une forme d'engagement à la marque, puisque si l'on reprend l'échelle du *brand engagement* (Sprott, Czellar, 2009) [331], on peut considérer que le style de vie et l'identification du consommateur à la marque passe aussi par le BAO qu'il réalise sur différentes plateformes sur celles-ci (Hutchinson, D. B., Singh, J., Svensson, G., et Mysen, T, 2013)[332]. Selon les articles, l'engagement est perçu comme un antécédent du BAO (Yeh et Choi, 2011)[333] ou au contraire comme une nouvelle forme d'engagement (Hutchinson, D. B., Singh, J., Svensson, G., et Mysen, T, 2013)[334]. Les utilisateurs de Facebook partagent du contenu sur les marques à la fois avec les autres membres de la communauté virtuelle présents sur les pages de marque, mais aussi avec leurs propres amis sur le réseau social. Cette dualité est liée au fait que la page de marque est un nouveau standard sur Facebook et qu'elle a fait évoluer le modèle initial du réseau social. Les pages de marque sont thématiques alors que les pages de membres de Facebook sont individuelles et autocentrées. Le dialogue qui se développe grâce au BAO entre la page autocentrée de l'individu et la page thématique de marque permet de mettre en exergue le rapport individuel et personnel à la marque. Le fait de liker, commenter, poster sur une page de marque est un fait social qui permet à l'individu de s'identifier à la marque. En s'identifiant à celle-ci, il rend visible la marque comme étant une composante de son mode de vie (Hollenbaugh, 2011[335] ; Sprott, Czellar, Szandor, 2009[336]). Cette relation à la

[330] Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. Journal of Marketing Research, 46(1).

[331] Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. Journal of Marketing Research, 46(1).

[332] Hutchinson, D. B., Singh, J., Svensson, G., & Mysen, T. (2013). Towards a model of conscientious corporate brands: a Canadian study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *28*(8), 687-695.

[333] Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. Journal of Marketing Communications, 17(3), 145-162.

[334] Hutchinson, D. B., Singh, J., Svensson, G., & Mysen, T. (2013). Towards a model of conscientious corporate brands: a Canadian study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *28*(8), 687-695.

[335] Hollenbaugh, E. E. (2011). Motives for maintaining personal journal blogs. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14(1-2), 13-20.

marque qui se fait à travers le BAO devient un fait social qui permet à l'individu de faire reconnaitre socialement son engagement à la marque.

L'engagement à la marque est aussi un préalable au BAO et aux motivations au partage dans la littérature. Plusieurs auteurs se sont intéressés à l'engagement à l'égard de la marque en analysant les fans de pages ou comptes de marque sur les réseaux sociaux. Cette littérature nouvelle appréhende les rapports des utilisateurs des réseaux sociaux avec les marques dans un contexte purement virtuel. Le rôle de l'engagement est double au sens que selon les articles, c'est soit un antécédent à l'activité de BAO à propos des marques (Sprott, Czellar, Szandor, 2009)[337], soit, au contraire, il a un rôle médiateur par rapport au BAO (Raies, Gavard-Perret, 2012)[338]. En effet, selon McAlexander, Kim et Roberts (2003)[339], plus un utilisateur est intégré au sein d'une communauté marque, plus il est engagé par rapport à la marque. L'intégration de l'utilisateur passe par son activité de partage au sein de la communauté de marque (Raies, Gavard-Perret, 2012)[340]. Les auteurs Schouten, McAlexander et Koenig (2007)[341] mettent en avant l'importance de l'intégration à la communauté qui est à la fois liée aux interactions avec les membres et la marque, mais aussi au rapport à l'entreprise et à ses produits. La compréhension des mécanismes de l'engagement permet de comprendre l'activité de partage au sein des communautés de marque.

---

[336] Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. Journal of Marketing Research, 46(1).

[337] Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. Journal of Marketing Research, 46(1).

[338] Raies, K., & Gavard-Perret, M. L. (2012). Fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque: rôle de l'engagement envers la communauté? Recherche et Applications Marketing, 26.

[339] McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. Journal of marketing Theory and Practice, 1-11.

[340] Raies, K., & Gavard-Perret, M. L. . (2012). Fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque: rôle de l'engagement envers la communauté? Recherche et Applications Marketing, 26.

[341] Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. Journal of the Academy of Marketing Science, *35*(3), 357-368.

3.7 Conclusion

Les facteurs qui influencent le partage sont les déterminants au partage. Dans ce travail, nous nous focalisons sur les déterminants propres à l'individu : les motivations au partage. Une question essentielle est de savoir s'il s'agit de facteurs dispositionnels ou circonstanciels qui sont à l'origine de ces motivations au partage sur les réseaux sociaux. L'analyse par la notion de motivation nous permet d'appréhender ces deux dimensions dans la mesure où à travers la littérature on s'aperçoit que les motivations sont comme un spectre qui va du général au particulier.

Dans le cadre de notre thèse, nous étudions des motivations spécifiques, celle du partage. Notre revue de littérature spécifique sur les motivations à partager de l'information, notamment sur les réseaux sociaux, montre qu'elles sont à la fois nombreuses et de nature différente quant à leur persistance. D'où la nécessité de mettre en place une nouvelle classification qui permet de comprendre si l'individu réagit uniquement au contenu qui lui est proposé sur les réseaux sociaux ou si des comportements récurrents indiquent qu'il a une disposition à partager qui est récurrente et n'est pas contextuelle.

Chapitre 4 : Une première analyse de la structure des motivations au partage de contenu

4. Chapitre 4 : Une première analyse de la structure des motivations au partage de contenu

L'étude des motivations dans la littérature nous a permis de proposer un premier ensemble de motivations au partage de contenu sur les réseaux sociaux. L'objectif de cette partie est d'analyser au travers d'une étude exploratoire la structure, la hiérarchie et la coexistence des motivations. En effet, les motivations peuvent se manifester en même temps (Murray, 1938)[342], ou émerger dans des situations spécifiques (Maslow, 1943)[343]. Comprendre la structure des motivations nous permet d'appréhender si elles sont codépendantes ou distinctes. La compréhension de leur hiérarchie nous permet d'appréhender leur poids et leurs importances respectifs. En comprenant quelles sont la hiérarchie et la structure des motivations au partage, nous sommes en mesure d'appréhender quelles sont les motivations qui ont un pouvoir explicatif plus fort que les autres par rapport au partage.

Dans le cadre de cette partie, nous développons un questionnaire après une étude approfondie de la littérature sur les motivations en reprenant la classification des besoins de Henry Murray (1938)[344] et en réadaptant des items issus d'échelles en marketing en sociologie et psychologie. Nous avons analysé et adapté les travaux de cet auteur qui est l'un des pionniers de la théorie des motivations, pour détecter des motivations peu ou pas employées dans la littérature sur les motivations au partage sur les réseaux sociaux.

Un questionnaire a été envoyé aux étudiants de plusieurs universités et grandes écoles. À l'issue de ce premier questionnaire, nous avons opéré une réduction d'échelle grâce à une analyse factorielle (en utilisant Maximum Likelihood) sous SPSS pour éliminer les items qui

[342] Murray, H. A. (1938). Explorations in Personality. Oxford University Press.

[343] Maslow, A. H. (1943). A theory of human evolution. Psychological Review, 50.

[344] Maslow, A. H. (1943). A theory of human evolution. Psychological Review, 50.

expliquaient le moins les motivations au partage de contenu sur les réseaux sociaux. Puis, nous avons utilisé le logiciel AMOS pour réaliser un modèle d'équations structurelles à partir des motivations pour comprendre leur structure et leur hiérarchie.

Deux objectifs nous ont conduits dans le cadre de cette première étude exploratoire sur les motivations au partage de contenu sur les réseaux sociaux :

1. Développer un premier modèle visant à comprendre les relations, la structure et la hiérarchie des motivations au partage de contenu sur les réseaux sociaux.
2. Comprendre si les motivations sont situationnelles ou dispositionnelles.

Cette étude porte sur les motivations générales au partage de contenu sur les réseaux sociaux. En effet, notre démarche a été de chercher à comprendre dans un premier temps quelles sont les motivations au partage de contenu sur réseaux sociaux avant de comprendre les motivations au partage sur les pages de marque. La première étude exploratoire a donc servi de fondation à la seconde étude qui porte sur les pages de marque sur Facebook.

4.1 Méthode

4.1.1 Un inventaire des motivations

Les motivations au partage sont les motivations qui expliquent pourquoi un individu va diffuser de l'information. Le Chapitre 3 souligne l'importance d'opérer une distinction entre les motivations situationnelles qui sont provoquées par des stimuli extérieurs à l'individu et liées à des situations spécifiques auxquelles il est confronté, et les motivations dispositionnelles liées à son orientation personnelle. Dans le tableau 1 ci-dessous, nous classons les motivations en fonction de 5 classes de méta-motivations. Ce travail de classement nous a permis de créer les items dans la sous-partie 4.1.1.2. Ces 5 méta-motivations correspondent à 5 classes distinctes de méta-concepts issus de la littérature sur les motivations en marketing, sociologie, psychologie, etc. Les motivations qui composent ces 5 classes sont pour certaines dispositionnelles et pour d'autres situationnelles. Conceptuellement, on peut classer ces 5 classes de motivations sous deux concepts distincts :

les motivations autocentrées[345], et les motivations pro-sociales. Par motivations autocentrées, nous signifions les motivations qui sont relatives à l'accomplissement personnel de l'individu. À titre d'exemple, la motivation de satisfaction est liée à l'anticipation du plaisir à l'issue d'une action de partage sur un réseau social. La motivation hédoniste est autocentrée au sens où elle est liée au besoin de rechercher une gratification relative au partage ou comme conséquence du partage. La motivation d'accomplissement est autocentrée puisqu'elle est liée à la volonté d'atteindre des objectifs en partageant de l'information. La motivation d'auto-expression est autocentrée puisqu'elle est liée au besoin d'exercer son influence sur les autres en révélant son potentiel au travers d'un partage d'information.

A contrario, la motivation pro-sociale est liée au rapport de l'individu à la communauté. Par exemple, l'altruisme est lié à la gratification après une action visant à partager de l'information jugée utile pour les pairs de l'utilisateur de réseaux sociaux. Les motivations pro-sociales sont celles liées au statut, donc au positionnement de l'individu dans la communauté qu'il souhaite atteindre en partageant de l'information. Les motivations altruistes sont liées au besoin d'aider les autres individus en partageant de l'information utile avec eux. Les motivations cognitives sont liées au besoin de partager de l'information et des connaissances.

[345] Nous avons traduit ce concept à partir d'un article sur les *self-concept motivations* (Shamir, B., House, R. J., & Arthur, M. B., 1993). Cet article porte sur le leadership et évoque ce concept de motivations auto-centrées. Nous aurions pu le traduire par motivations d'auto-concept, mais le manque de clareté de cette traduction littérale nous a fait préférer une traduction portant sur le cœur du concept, à savoir que ce sont des motivations qui sont liées à l'accomplissement personnel de l'individu. Dans ce cadre, l'idée de motivation auto-centrée nous a paru plus juste et plus exhaustif par rapport aux motivations que nous avons regroupées dans cette méta-catégorie.

Les deux classes de méta-motivations	Les cinq classes de méta-motivations	Motivations	Catégorie	Auteurs
Autocentrée	Hédoniste	Gain	Situationnelle	Crandall (1980)[346] Lin, Hung, Cheng (2009)[347] Yoo et Gretzel (2011)[348]
		Nouveauté	Situationnelle	Zinkhan (1999)[349] Hollenbaugh (2011)[350]
		Plaisir/Satisfaction	Situationnelle	Marett et Joshi (2009)[351]
Pro-sociale	Altruisme	Réciprocité	Dispositionnelle	Dholakia et al. (2004)[352] Davenport et Prusak (1998)[353]
		Aider		Hennig-Thurau et al. (2010)[354] Wu et Sukoco (2010)[355] Yoo et Gretzel (2011)[356]

[346] Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. Journal of leisure research, 12(1), 45-54.

[347] Lin, M.-J. J., Hung, S-W., & Chen, C-J. (2009). Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities. Computers in Human Behavior, 25(4), 11-19.

[348] Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. Computers in Human Behavior, 27(2), 609-621.

[349] Zinkhan, G. M. (1999). Motivations underlying the creation of personal Webpages: An exploratory study. Advances in consumer research, 26, 69-74.

[350] Hollenbaugh, E. E. (2011). Personal journal bloggers: Profiles of disclosiveness,. Computers in Human Behavior, 26(6), 1657-1666.

[351] Marett, K., & Joshi, K. D. (2009). The decision to share information and rumors: examining the role of motivation in an online discussion forum. Communications of the Association for Information Systems, 24(1), 4-12

[352] Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K (2004) . A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. International journal of research in marketing, 29(1), 241-263.

[353] Davenport, T. H., Prusak, L. (1998). Working Knowledge: How Organiza- tions Manage What They Know Harvard Business School Press. Boston.

[354] Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C, Friege, C,Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. Joumal of Service Research, 75(3), 311-330.

[355] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[356] Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. Computers in Human Behavior, 27(2), 609-621.

		Confiance	Situationnelle	Chi-Cheng Huang (2009)[357]
		Altruisme	Dispositionnelle	Yoo et Gretzel (2011)[358]
Autocentrée	Auto-expression	Expression de soi	Dispositionnelle	Maslow (1943)[359]
Autocentrée	Accomplissement	Réussite	Situationnelle	McLelland et al. (1953)[360] Wu et Sukoco (2010)[361] Sit et Lindner (2005)[362]
		Amélioration/Estime de soi	Situationnelle	Ryan (1982)[363] Wu et Sukoco (2010)[364]
Pro-sociale	Appartenance	Statut social	Dispositionnelle	Marett et Joshi (2009) [365] Yang et Lai (2010)[366]
		Reconnaissance	Dispositionnelle	Yang et Lai (2010) [367]

[357] Chi-Cheng, H. (2009). Knowledge sharing and group cohesiveness on performance: An empirical study of technology R&D teams in Taiwan. Technovation, 29(11), 786-797.

[358] Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. Computers in Human Behavior, 27(2), 609-621.

[359] Maslow, A. H. (1943). A theory of human evolution. Psychological Review, 50.

[360] McClelland, D. C., Atkinson, J. W., Clark, R. A., & Lowell, E. L. (1983). The achievement motive. Appleton-Century- Crofts.

[361] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[362] Sit C.H., Lindner., F. (2005). Motivational orientations in youth sport participation: Using Achievement Goal Theory and Reversal Theory. Personality and Individual Differences, 38(3), 605-618.

[363] Ryan, R. M. (1982). Control and information in the intrapersonal sphere: An extension of cognitive evaluation theory. Journal of personality and social psychology, 43, 450-461.

[364] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[365] Marett, K., & Joshi, K. D. (2009). The decision to share information and rumors: examining the role of motivation in an online discussion forum. Communications of the Association for Information Systems, 24(1), 4-12

[366] Yang, H. L., & Lai, C. Y. (2010). Motivations of Wikipedia content contributors.Computers in Human Behavior, 26(6), 1377-1383.

[367] Yang, H. L., & Lai, C. Y. (2010). Motivations of Wikipedia content contributors.Computers in Human Behavior, 26(6), 1377-1383.

				Wu et Sukoco (2010) [368]
		Affiliation	Dispositionnelle	Ryan (1982)[369] Wu et Sukoco (2010)[370]
		Exhibition	Situationnelle	Murray (1938)[371] Hollenbaugh (2011) [372]
		Pouvoir/Domination	Dispositionnelle	Wu et Sukoco (2010)[373]
		Identification	Dispostionnelle	Allan et Gilbert (1997)[374]
		Loyauté à la communauté	Situationnelle	Lin, Hung et Chen (2009)[375] Wu et Sukoco (2010)[376]
		Autodéfense	Situationnelle	Wu et Sukoco (2010)[377]
		Persévérance	Situationnelle	Marett et Joshi (2009)[378]
		Vengeance	Situationnelle	Yoo et Gretzel (2011)[379]

[368] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[369] Ryan, R. M. (1982). Control and information in the intrapersonal sphere: An extension of cognitive evaluation theory. Journal of personality and social psychology, 43, 450-461.

[370] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[371] Murray, H. A. (1938). Explorations in Personality. Oxford University Press.

[372] Hollenbaugh, E. E. (2011). Personal journal bloggers: Profiles of disclosiveness,. Computers in Human Behavior, 26(6), 1657-1666.

[373] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[374] Allan, S. Gilbert, P. (1997). Submissive behaviour and psychopathology. British Journal of Clinical Psychology, 36, 467-488. Marett, K., & Joshi, K. D. (2009). The decision to share information and rumors: examining the role of motivation in an online discussion forum. Communications of the Association for Information Systems, 24(1), 4-12.

[375] Lin, M.-J. J., Hung, S-W., & Chen, C-J. (2009). Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities. Computers in Human Behavior, 25(4), 11-19.

[376] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[377] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[378] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[379] Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. Computers in Human Behavior, 27(2), 609-621.

Pro-sociale	Cognitive	Partage des connaissances/Expertise	Dispositionnelle	Bock et al. (2005)[380] Lin, Hung et Chen (2009)[381] Davenport et Prusak (1998)[382]
		Co-création	Situationnelle	Feick et Price (1987)[383] Wu et Sukoco (2010)[384]

Tableau 1 : Les motivations au partage

[380] Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. . (Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate). MIS quarterly. 87-111.

[381] Lin, M.-J. J., Hung, S-W., & Chen, C-J. (2009). Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities. Computers in Human Behavior, 25(4), 11-19.

[382] Davenport, T. H., Prusak, L. (1998). Working Knowledge: How Organiza- tions Manage What They Know Harvard Business School Press. Boston.

[383] Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. Journal of Marketing, 51(1), 83-97.

[384] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

Dans la sous-partie suivante nous détaillons toutes les méta-motivations et motivations.

4.1.1.1 L'identification des motivations à partager et la formulation des items

Dans le cadre de la revue de littérature, nous avons proposé une définition du mot « motivation » et analysé la littérature récente consacrées aux motivations au partage de contenu sur les réseaux sociaux. Dans cette sous-partie, notre objectif est de proposer une catégorisation des motivations au partage de contenu présentes dans la littérature en marketing, en sociologie et psychologie, puis de définir une nouvelle échelle des motivations adaptée au contexte des réseaux sociaux et de Facebook.

En reprenant la classification de Joannis (1993)[385], nous retrouvons plusieurs catégories de motivations. Les motivations hédonistes, qui poussent les individus à satisfaire des besoins de plaisir et de bien-être. Les motivations altruistes ou oblatives, qui sous-tendent une volonté d'aider son prochain. Les motivations d'auto-expression, qui consistent à exprimer son individualité et à se réaliser.

Dans la même lignée que les motivations d'auto-expression, nous reprenons les motivations de l'auto-efficacité de Bandura (2003)[386]: « L'efficacité personnelle perçue concerne la croyance de l'individu en sa capacité d'organiser et d'exécuter la ligne de conduite requise pour produire les résultats souhaités. » (p.12)

D'autres chercheurs proposent d'autres catégories, comme Mclelland et Atkinson (1960)[387] qui ont élaboré la mesure de la motivation d'accomplissement. Le besoin d'accomplissement est lié à une volonté de réussir son activité, un projet, et d'atteindre un ou des objectifs. Les théories motivationnelles mentionnées au précédemment portent essentiellement sur l'individu. Cependant, de nombreux auteurs prennent en considération le fait que les motivations de l'individu sont spécifiques lorsqu'il est confronté au groupe. Pour Mucchielli

[385] Joannis, H. (1965). De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes. Dunod.

[386] Bandura, A., & Locke, E. A. (2003). Negative self-efficacy and goal effects revisited. Journal of Applied Psychology, 88(1), 87-97.

[387] McClelland, D. C., Atkinson, J. W., Clark, R. A., & Lowell, E. L. (1983). The achievement motive. Appleton-Century- Crofts.

(1980)[388], la motivation d'appartenance (ou sentiment d'appartenance) est liée à l'identification sociale et au sentiment d'attachement au groupe. L'individu se pense au sein d'un collectif et envisage son évolution au sein de celui-ci.

D'autres motivations comme celles de l'acquisition du partage des connaissances permettent de mieux comprendre les déterminants au partage d'informations. Selon Davenport et Prusak (1998)[389], les motivations de partage des connaissances sont liées au besoin de l'individu d'aider les autres, de lui faire bénéficier de ses connaissances, de nouer de nouvelles relations. Nous avons regroupé ces six théories motivationnelles structurantes de la littérature pour constituer une échelle des motivations au partage de contenu sur Facebook. Nous allons détailler précisément comment chacune des 6 théories motivationnelles peut expliquer les motivations au partage de contenu dans notre échelle. Afin de la distinguer des échelles existant dans la littérature, nous la renommons « échelle des motivations à partager ».

1. Les motivations hédonistes

La théorie motivationnelle hédoniste permet la compréhension de l'étude des déterminants psychologiques et sociologiques qui poussent les individus à s'engager dans des activités hédonistes. Les motivations hédonistes peuvent être définies comme des besoins, raisons ou satisfactions qui stimulent et renforcent l'intérêt et l'implication par rapport à une activité qui procure du plaisir (Crandall, 1980)[390]. L'hédonisme est par définition un mot adapté du mot grec « hédone » qui signifie joie, plaisir et enchantement[391]. Nous avons identifié trois motivations clés qui représentent trois dimensions clés de la théorie motivationnelle hédoniste :

La motivation de gain

[388] Mucchielli, R. (1980). Le travail en groupe. Issy-Les Moulineaux.

[389] Davenport, T. H., Prusak, L. (1998). Working Knowledge: How Organiza- tions Manage What They Know Harvard Business School Press. Boston.

[390] Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. Journal of leisure research, 12(1), 45-54.

[391] Larousse. 1995.

La recherche de gains est une motivation qui correspond à la recherche d'un bénéfice consécutif au partage de contenu avec une communauté virtuelle. Cette recherche de gain peut concerner une recherche de bénéfice sous la forme de promotion ou de cadeaux ou peut correspondre à la recherche d'une amélioration de ses compétences et capacités. Nous reprenons ces deux notions sous forme d'items réadaptés de la littérature, plus spécifiquement Lin, Hung, Chen (2009)[392], et Yoo et Gretzel (2011)[393].

- *Je partage du contenu pour devenir plus performant (Gain 1)*
- *Je partage du contenu pour recevoir un bénéfice des autres utilisateurs (aide, conseil) (Gain 2)*
- *Je partage du contenu pour recevoir un bénéfice de l'entreprise (coupon, cadeau). (Gain 3)*

La motivation de Nouveauté/Curiosité/Changement (Cognizance et Change : Henry Murray)

La motivation de changement est liée au besoin de rencontrer de nouvelles personnes, d'adopter de nouvelles tendances, de changer de centre d'intérêt, de vocation. La motivation de nouveauté est mesurée dans l'échelle de McLelland et dans celle de Zinkhan (1999)[394], dans son article sur les motivations à créer des pages internet, définit ainsi cette motivation : les individus qui cherchent en permanence de nouveaux produits, amis et centres d'intérêt cherchent surtout à se distinguer des autres. Nous reprenons les items de l'article de Hollenbaugh (2011)[395] en les adaptant en fonction des définitions des motivations du changement et de la curiosité.

[392] Zinkhan, G. M. (1999). Motivations underlying the creation of personal Webpages: An exploratory study. Advances in consumer research, 26, 69-74.

[393] Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. Computers in Human Behavior, 27(2), 609-621.

[394] Zinkhan, G. M. (1999). Motivations underlying the creation of personal Webpages: An exploratory study. Advances in consumer research, 26, 69-74.

[395] Hollenbaugh, E. E. (2011). Personal journal bloggers: Profiles of disclosiveness,. Computers in Human Behavior, 26(6), 1657-1666.

- *Je partage du contenu pour élargir mon réseau (Nouv 1)*
- *Je partage du contenu pour découvrir de nouveaux sujets (Nouv 2)*
- *Je partage du contenu pour connaitre l'actualité des marques qui m'intéressent. (Nouv 3)*

La motivation de Plaisir/Amusement/Satisfaction

Certaines motivations comme celle du plaisir se cristallisent dans l'immédiateté de l'action. C'est le plaisir immédiat que procure l'action de poster qui est un déterminant important de l'action. Les internautes postent des commentaires sur Facebook parce qu'ils sont motivés par l'aspect ludique de cette action. Nous reprenons des items adaptés de l'IMI par Marett et Joshi (2009)[396] afin de mesurer l'intérêt pour le partage de contenu.

- *Je partage du contenu parce que cela m'apporte une satisfaction. (Satisf 1)*
- *Je partage du contenu à propos des produits et services parce que cela m'apporte une satisfaction (Satisf 2)*
- *Je partage du contenu par rapport à de nouveaux sujets parce que cela m'apporte une satisfaction. (Satisf 3)*

2. <u>Les motivations altruistes</u>

La théorie des motivations altruistes représente un champ important de la littérature puisqu'elle s'inscrit en opposition avec la théorie des motivations hédonistes : les individus n'agissent pas que pour satisfaire un besoin qui leur apporte du plaisir ou une satisfaction,

[396] Marett, K., & Joshi, K. D. (2009). The decision to share information and rumors: examining the role of motivation in an online discussion forum. Communications of the Association for Information Systems, 24(1), 4-12.

mais pour aider d'autres individus (Dholakia et al. 2004)[397]. Nous avons identifié quatre motivations dans la littérature.

Réciprocité

Selon Davenport et Prusak (1998)[398], la motivation de réciprocité est liée à la croyance qu'un partage de contenu donnera lieu à un retour/réaction positive des autres membres. Nous réadaptons les items de l'article sur la norme de la réciprocité (adaptés de l'article de Prusak).

- *Je partage du contenu pour que l'on me réponde (Recip 1)*
- *Je partage du contenu pour aider les autres membres, parce que je sais qu'ils m'aideront en retour (Recip 2)*
- *Je partage du contenu pour exprimer ma loyauté à la communauté. (Recip 3)*

Aider (Nurturance : Henry Murray)

La motivation d'aide peut être liée au sentiment de devoir moral qui trouve satisfaction dans son accomplissement. Dans la littérature, plusieurs auteurs se sont intéressés à cette motivation, notamment Wu et Sukoco (2010)[399], Kyung Hyan et Ulrike G.[400] (2011). Nous reprenons les items de Kyung Hyan Yoo et Gretzel (sur le rapport des internautes aux autres membres d'une communauté virtuelle) et ceux de Henning et Thennau (sur le rapport de l'internaute aux entreprises).

- *Je partage du contenu pour aider les autres utilisateurs (Aide 1)*

[397] Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K (2004) . A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. International journal of research in marketing, 29(1), 241-263.

[398] Davenport, T. H., Prusak, L. (1998). Working Knowledge: How Organiza- tions Manage What They Know Harvard Business School Press. Boston.

[399] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[400] Kyung-Hyan Y., Ulrike G. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. Computers in Human Behavior, 27(2), 609-662.

- *Je partage du contenu pour empêcher les autres utilisateurs de vivre une mauvaise expérience (Aide 2)*
- *Je partage du contenu pour protéger les autres utilisateurs. (Aide 3)*

Confiance

L'item de la confiance est présent dans la majorité des échelles employées dans la littérature sur les motivations à poster en ligne. La plupart des auteurs considèrent que la confiance est une variable qui modère ou conditionne positivement les attitudes des internautes sur les réseaux sociaux. C'est plus spécifiquement la confiance dans la communauté et ses membres qui est évaluée. Nous avons repris plusieurs questions réadaptées de l'article de Chi-Cheng Huang (2011)[401].

- *Je partage du contenu parce que j'ai confiance dans la communauté (Conf 1)*
- *Je partage du contenu avec les membres de la communauté en qui j'ai confiance (Conf 2)*
- *Je partage du contenu pour nouer un rapport de confiance avec la communauté. (Conf 3)*

Altruisme

L'altruisme est une motivation liée à l'acte social de partage, d'aide, mais c'est aussi une motivation relative à la moralité. Nous cherchons à mesurer deux dimensions de ce construit : la volonté d'aider les autres et la volonté de les protéger. Plusieurs auteurs, notamment Yoo et Gretzel (2008)[402], se sont intéressés à l'impact de l'altruisme sur les comportements de partage. Nous avons repris, en les réadaptant, certains de leurs items.

- *Je partage du contenu pour aider les autres utilisateurs. (Alt 1)*
- *Je partage du contenu pour protéger les utilisateurs contre les mauvais services d'une entreprise (Alt 2)*

[401] Chi-Cheng, H. (2009). Knowledge sharing and group cohesiveness on performance: An empirical study of technology R&D teams in Taiwan. Technovation, 29(11), 786-797.

[402] Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. Computers in Human Behavior, 27(2), 609-621.

- *Je partage du contenu pour sensibiliser les utilisateurs aux mauvais services d'une entreprise. (Alt 3)*

3. Les motivations d'auto-expression

Les motivations d'auto-expression sont liées au besoin de l'individu de se faire respecter et d'exercer son influence sur les autres en révélant son potentiel et en s'affirmant pour lui-même et par rapport aux autres. Pour Maslow (1943)[403], deux besoins vont être à l'origine des motivations d'auto-expression, le besoin d'estime de soi qui est lié à la nécessité impérieuse d'exister aux yeux des autres en se faisant respecter et en ayant la perception que l'on peut les influencer. Le second besoin est celui à la volonté de l'individu d'exister aux yeux des autres grâce à son potentiel créatif et à ses capacités. Nous avons identifié une motivation dans la littérature. En effet, l'expression de soi est la seule motivation qui est liée à la réalisation de soi au travers de l'affirmation personnelle qui passe par un partage de contenu. En l'occurrence, l'individu partage pour signifier son existence :

Expression de soi

La motivation d'expression de soi est liée à la volonté de s'exprimer pour s'affirmer. Nous réadaptons des items de l'article de Kanghui Baek, Avery Holton, Dustin Harp, Carolyn Yaschur (2011)[404] sur les motivations à partager des liens sur Facebook et Heng-Li Yang, Cheng-Yu Lai (2011)[405] sur les motivations à partager de l'information sur Wikipédia.

- *Je partage du contenu en accord avec mes normes de comportement personnel (Exp1)*

On réintroduit la question 1 pour me réaliser la mesure de l'expression de soi.

[403] Maslow, A. H. (1943). A theory of human evolution. Psychological Review, 50.

[404] Kanghui, B., Avery, H., Dustin, H., Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. Computers in Human Behavior, 27(6), 2243-2248.

[405] Heng-Li Y., Cheng-Yu, L. (2010). Motivations of Wikipedia content contributors. Computers in Human Behavior, 26(6), 1377-1383.

4. Les motivations d'accomplissement

La motivation d'accomplissement est liée à la nécessité de réaliser les objectifs personnels. Pour McLelland et al. (1953)[406], le besoin d'accomplissement caractérise une véritable poussée vers l'excellence et une volonté de réussir et de réaliser les objectifs donnés. Le partage d'informations dans la littérature sur les motivations est aussi lié au besoin d'accomplissement : l'individu partage des informations pour s'accomplir et réaliser ses objectifs. De ce fait, lorsqu'il partage du contenu, il a une attente ultérieure liée à un ou des objectifs spécifiques (Wu et Sukoco, 2010)[407]. Dans la littérature, nous avons identifié deux motivations :

Réussite

Le sentiment de réussite est lié à la notion d'accomplissement de soi. Nous réadaptons aussi l'échelle de la motivation de réussite sportive de Sit et Lindner (2005)[408]. Leur échelle prend en considération une seconde dimension : la volonté d'être le meilleur.

- *Je partage du contenu pour m'épanouir (Réussite 1)*
- *Je partage du contenu pour prouver que je peux faire aussi bien que les autres (Réussite 2)*
- *Je partage du contenu pour acquérir de nouvelles compétences (Réussite 3).*

[406] McClelland, D. C., Atkinson, J. W., Clark, R. A., & Lowell, E. L. (1983). The achievement motive. Appleton-Century- Crofts.

[407] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[408] Sit C.H., Lindner., F. (2005). Motivational orientations in youth sport participation: Using Achievement Goal Theory and Reversal Theory. Personality and Individual Differences, 38(3), 605-618.

Amélioration/Estime de soi

La motivation d'amélioration de soi s'inscrit dans la théorie de l'autodétermination développée par Ryan (1982)[409]. Elle est liée à une volonté d'améliorer la perception de soi au travers des comportements de partage. Nous réadaptons les items de l'échelle ERSES, elle-même adaptée de l'échelle psychométrique de Rosenberg (Pullman et Allik, 2000)[410] sur l'estime de soi :

- *Je partage du contenu pour avoir plus confiance en moi (Estime 1)*

Nous réadaptons l'item de Wu et Sukoco (2010)[411] en prenant aussi en compte le questionnaire initial de l'IMI :

- *Je partage du contenu pour m'exprimer librement*

5. Les motivations d'appartenance

La motivation d'appartenance est liée au besoin d'appartenir à un groupe ou à une communauté. L'individu a la motivation d'appartenance parce qu'il souhaite se sentir accepté, sentir qu'il a une place au sein de la communauté. La motivation d'appartenance est donc liée au sentiment d'appartenance. Nous avons identifié douze motivations dans la littérature :

Statut social

La motivation de statut social est celle d'avoir un positionnement que l'on juge valorisant au sein d'un groupe, d'une communauté ou d'une société. Nous reprenons les items adaptés de

[409] Ryan, R. M. (1982). Control and information in the intrapersonal sphere: An extension of cognitive evaluation theory. Journal of personality and social psychology, 43, 450-461.

[410] Pullmann, H., Allik J. (2000), The Rosenberg Self-Esteem Scale: its dimensionality, stability and personality correlates in Estonian, Personality and Individual Differences, 28(4) , 701-715.

[411] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

l'échelle IMI de Ryan (1982)[412] et repris par Marett et Joshi (2009) et Heng-Li Yang, Cheng-Yu Lai (2010)[413] visant à évaluer cette recherche de statut social et cette volonté de le maintenir.

- *Je partage du contenu pour améliorer ma réputation auprès des autres utilisateurs (Stat 1)*
- *Je partage du contenu pour améliorer mon statut social au sein de la communauté (Stat 2)*

Reconnaissance

La motivation de reconnaissance est une motivation fortement liée à l'acte de partage ; l'internaute qui poste des commentaires souhaite être reconnu par les autres pour ses contributions. Nous reprenons des items de Heng-Li, Cheng-Yu (2010)[414] sur les motivations au partage des connaissances sur Wikipédia.

- *Je partage du contenu pour apporter une contribution à la communauté (Reco 1)*
- *Je partage du contenu pour gagner le respect des autres utilisateurs (Reco 2)*
- *Je partage du contenu pour avoir une reconnaissance publique (Reco 3)*
- *Je partage du contenu pour être reconnu pour mes contributions. (Reco 4)*

Affiliation

La motivation d'affiliation est liée au besoin de s'identifier à un groupe. Nous réadaptons les items proposés par Wu et Sukoco (2010)[415].

- *Je partage du contenu pour faire partie d'une communauté (Aff 1)*

---

[412] Ryan, R. M. (1982). Control and information in the intrapersonal sphere: An extension of cognitive evaluation theory. Journal of personality and social psychology, 43, 450-461.

[413] Heng-Li Y., Cheng-Yu, L. (2010). Motivations of Wikipedia content contributors. Computers in Human Behavior, 26(6), 1377-1383.

[414] Heng-Li Y., Cheng-Yu. L. (2010). Motivations of Wikipedia content contributors. Computers in Human Behavior, 26(6), 1377-1383.

[415] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789

- *Je partage du contenu pour m'impliquer dans la communauté (Aff 2)*

- *Je partage du contenu pour que les autres m'approuvent (Aff 3)*

- *Je partage du contenu pour que les autres partagent mon opinion. (Aff 4)*

Exhibition

La motivation d'exhibition est définie ainsi par Murray (1938)[416] comme étant liée à la volonté d'attirer l'attention des autres. C'est la volonté de provoquer une émotion chez les autres de l'ordre de l'excitation, de l'amusement. Dans un récent article sur les motivations à blogger, Hollenbaugh (2011)[417] qualifie le blogging de réseau social intermédiaire, analyse les motivations à tenir un blog. Nous réadaptons les items de cet auteur.

- *Je partage du contenu pour attirer l'attention (Exhib 1)*
- *Je partage du contenu pour me différencier des autres (Exhib 2)*
- *Je partage du contenu pour provoquer les autres utilisateurs (Exhib 3)*

Pouvoir/Domination

Dans la littérature sur les motivations, les individus qui ont des motivations de pouvoir ont une personnalité dominante et cherchent à dominer les autres membres du groupe. Selon Wu et Sukoco (2010)[418], c'est un individu qui aura tendance à se préoccuper des relations sociales au sein de la communauté virtuelle à laquelle il contribue. Nous avons repris des items des deux auteurs qui portent sur l'influence.

- *Je poste du contenu pour influencer les autres utilisateurs (Pouv 1)*

---

[416] Murray, H. A. (1938). Explorations in Personality.

[417] Hollenbaugh, E. E. (2011). Motives for maintaining personal journal blogs. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14(1-2), 13-20.

[418] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

- *Je partage du contenu pour devenir influent au sein de la communauté (Pouv 2)*
- *Je partage du contenu pour dominer les autres utilisateurs. (Pouv 3)*

Identification (Submission : Henry Murray)

L'identification est une motivation complexe et peu testée dans la littérature des motivations, elle induit le positionnement de soumission par rapport au monde de l'individu qui l'éprouve. Nous mesurons trois dimensions de ce construit : l'identification par conformisme, par peur des autres, l'auto-négation (la négation relative au contenu suite à des critiques). Nous réadaptons les items de l'échelle de la motivation de soumission d'Allan et Gilbert (1997)[419].

- *Je partage du contenu pour faire comme les autres (Soum 1)*
- *Je partage du contenu parce que les autres s'attendent à ce que je le fasse (Soum 2)*
- *Je partage du contenu pour faire partie d'une communauté (Soum 3)*

Plutôt que la peur d'être dominée qui sera évaluée au travers de la motivation de pouvoir, nous proposons une approche visant à évaluer la motivation de soumission en fonction de la rétribution attendue, à savoir l'intégration au sein d'un groupe.

Loyauté à la communauté

Le sentiment de loyauté est analysé dans la littérature parce qu'il permet d'évaluer la fidélité et l'investissement de l'internaute par rapport à une communauté virtuelle. Nous réadaptons les items de Lin, Hung et Chen (2009)[420] sur la loyauté à la communauté.

[419] Allan, S. Gilbert, P. (1997). Submissive behaviour and psychopathology. British Journal of Clinical Psychology, 36, 467-488.

[420] Lin, M.-J. J., Hung, S-W., & Chen, C-J. (2009). Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities. Computers in Human Behavior, 25(4), 11-19.

- *Je partage du contenu pour exprimer ma loyauté à la communauté. (Loy 1)*

Nous reprenons les items de Wu et Sukoco (2010)[421] sur la recommandation.

- *Je partage du contenu pour vanter les bénéfices de la communauté (Loy 2)*

- *Je partage du contenu pour vanter les produits/services d'une page Facebook de marque. (Loy 3)*

Autodéfense (Defendance : Henry Murray)

Nous réadaptons en le modifiant un item issu de l'article de Wu et Sukoco (2010)[422] visant à évaluer la motivation de pouvoir (j'ai peur d'être dominé par les autres membres) pour mesurer le désir d'autoprotection face à des contrariétés extérieures :

- *Je partage du contenu pour me protéger des commentaires négatifs des autres utilisateurs (Autodef 1)*

- *Je partage du contenu pour me protéger des entreprises (Autodef 2)*

- *Je partage du contenu pour contrôler l'information diffusée sur moi (Autodef 3)*

Nous réadaptons l'échelle sur la privacy de Kuang Wen Woo, Shaio Hen Huang, David C. Yen, Irina Popova (2012)[423].

- *Je partage du contenu pour éviter que l'information que je partage soit détournée de son objectif (Autodef 4)*

[421] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[422] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[423] Kuang-Wen W., S. Y. H., David C.Y., Popova I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust, Computers in Human Behavior. Computers in Human Behavior, 28(3), 3889-3997.

- *Je partage du contenu pour éviter que l'information que je partage soit utilisée contre moi. (Autodef 5)*

Persévérance (Perseveration : Henry Murray)

La persévérance est une motivation complexe : l'individu continue de participer à une activité même s'il n'éprouve pas l'excitation, ou le plaisir, qu'il éprouvait initialement à l'égard de celle-ci. Nous proposons la création d'items visant à mesurer la persévérance, cet item étant adapté de l'article de Joshi, et Marett (2009)[424].

- *Je partage du contenu même si ça m'intéresse moins qu'avant (Persv 1)*
- *Je partage du contenu même si ça ne m'a jamais vraiment intéressé (Persv 2)*
- *Je partage du contenu même si j'éprouve moins de plaisir à le faire (Persv 3)*
- *Je partage du contenu même si ça m'intéresse que modérément. (Persv 4)*

Vengeance/Aggression (Aggression : Henry Murray)

La vengeance est une motivation qui n'est pas fréquemment analysée dans les articles portant sur la motivation. La vengeance permet d'obtenir une réparation après un évènement négatif. Nous réadaptons les items de Yoo et Gretzel (2011)[425].

- *Je partage du contenu pour me venger suite à une déception (Veng 1)*
- *Je partage du contenu pour me venger des mauvais services d'une entreprise. (Veng 2)*
- *Je partage du contenu pour manifester mon insatisfaction suite aux mauvais services d'une entreprise. (Veng 3)*

[424] Joshi, KD., Marett, K. (2009), The Decision to Share Information and Rumors: Examining the role of motivation in an online discussion forum, *Communication for Information Systems*, 24(4), 47- 68.

[425] Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. Computers in Human Behavior, 27(2), 609-621.

6. Les motivations cognitives

Les motivations cognitives peuvent permettre de comprendre les déterminants au partage d'informations. Les individus partagent des connaissances pour acquérir une reconnaissance et aussi pour engager un échanger d'informations avec d'autres individus. Pour Bock et al. (2005)[426], la relation réciproque anticipée existe quand les individus croient qu'ils peuvent maintenir et améliorer leurs relations avec les autres en partageant des connaissances. Nous avons identifié deux motivations dans la littérature :

Partage des connaissances/Expertise

Le partage des connaissances est une motivation récurrente dans la littérature. Selon Lin, Hung, et Chen (2009)[427], le partage des connaissances est un processus de transfert des connaissances entre plusieurs individus. Nous réadaptons des items sur l'impact des motivations sur le partage des connaissances (adaptés de l'article de Davenport et Prusak (1998)[428].

- *Je partage du contenu pour transmettre mes connaissances (Connaissance 1)*

- *Je partage du contenu pour transmettre des connaissances spécifiques (Connaissance 2)*

[426] Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. . (Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate). MIS quarterly. 87-111.

[427] Lin, M.-J. J., Hung, S-W., & Chen, C-J. (2009). Fostering the Determinants of Knowledge Sharig in Professional Virtual Communities. Computers in Human Behavior, 25(4), 11-19.

[428] Davenport, T. H., Prusak, L. (1998). Working Knowledge: How Organiza- tions Manage What They Know Harvard Business School Press. Boston.

Nous réadaptons aussi l'échelle de la motivation de réussite sportive de Sit et Lindner (2005)[429]. Leur échelle prend en considération une seconde dimension : la volonté d'être le meilleur.

- *Je partage du contenu pour apprendre en retour. (Connaissance 3)*

- *Je partage du contenu pour faire preuve de mon expertise (Connaissance 4)*

Cocréation

La motivation de création avec un tiers ou cocréation avec les entreprises découle du désir de participer à un projet nouveau où l'on peut apporter une dimension nouvelle en participant. Nous réadaptons un item de l'article de Feick et Price (1987)[430].

- *Je partage du contenu concernant un produit que j'ai testé (Co-création 1)*

Dans la littérature, la motivation de la cocréation est surtout mesurée sous l'angle de la création de projets avec les entreprises comme dans l'article de Wu et Sukoco (2010)[431].

- *Je partage du contenu pour participer à un projet innovant avec l'entreprise (Co-création 2)*

- *Je partage du contenu pour créer un nouveau produit/service avec l'entreprise. (Co-création 3).*

4.1.1.2 La méthodologie de définition des construits

Dans cette sous-partie, nous définissons les étapes qui nous ont permis de construire notre outil de mesure des motivations. Notre démarche étant exploratoire, nous n'avons pas créé une échelle mais nous avons réalisé une analyse dans le cadre de cette étude de la structure et

[429] Sit C.H., Lindner., F. (2005). Motivational orientations in youth sport participation: Using Achievement Goal Theory and Reversal Theory. Personality and Individual Differences, 38(3), 605-618.

[430] Feick, L. F., & Price, L. L. . (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. Journal of Marketing, 51(1), 83-97.

[431] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

hiérarchie des motivations. Cependant, pour le développement du questionnaire, nous avons suivi certaines étapes de développement d'une échelle pour créer un set d'items sur les motivations au partage sur les réseaux sociaux.

Pour élaborer ce set d'items, nous avons suivi et combiné deux méthodologies distinctes, celle de Churchill (1979)[432] et celle de Rossiter (2002)[433]. Selon le paradigme de Churchill (1979)[434], il faut pour construire une échelle :

- Spécifier le construit ou la caractéristique à étudier (comportement, attitude, phénomène). En réalisant une analyse de la littérature et en réalisant une sélection d'items provenant de celle-ci.
- Créer un ensemble d'items visant à mesurer les caractéristiques d'un construit (comportement, attitude, phénomène).
- Constituer un premier échantillon et rechercher des données permettant d'évaluer la fiabilité de celle-ci.
- L'épuration de l'échelle se fait grâce à l'Alpha de Cronbach et à l'Analyse factorielle maximum de vraisemblance.
- Collecter les données et tester l'échelle sur un échantillon.

Les étapes de la création d'échelle développées par Rossiter (2002)[435] sont dans l'ensemble relativement similaires :

[432] Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 64-73.

[433] Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. International journal of research in marketing, 19(4), 305-335.

[434] Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 64-73.

[435] Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. International journal of research in marketing, 19(4), 305-335.

1. Un construit est un phénomène d'intérêt théorique qui doit être conceptuellement défini selon les éléments suivants : l'objet incluant ses principaux constituants ou composants s'il est abstrait. Les mesureurs composent l'échantillon. Les mesureurs sont ceux qui évaluent la validité concepts grâce à des interviews ouvertes. Cela peut être des experts comme des individus normaux.

2. L'objet du construit peut être concret singulier, abstrait collectif ou abstrait formé. L'objet de l'échelle et pas juste l'attribut peut être multicomposé.

3. La définition de l'attribut du construit est une étape importante. L'attribut peut être concret, multiple ou élicite.

4. L'identification des voteurs qui vont évaluer la qualité du questionnaire et s'il est compréhensible.

5. La création de l'échelle se fait grâce à la combinaison des items de l'objet et de l'attribut. Il faut choisir par la suite des modalités de réponse appropriées (échelle de likert, numérique, etc.). Puis prétester auprès d'un panel de voteurs chaque item de l'échelle. Si l'attribut est élicite, il faut vérifier l'unidimensionnalité de chaque item. Les items sont randomisés et distribués aléatoirement au sein de composantes.

6. En appliquant l'échelle, il faut utiliser des indexes et des moyennes pour calculer le score.

Nous avons combiné ces deux méthodologies de construction d'échelles parce qu'elles sont complémentaires sur certains aspects. Nous avons éliminé certaines étapes de la méthode de Rossiter (2002)[436], notamment celle qui consiste à conduire une analyse et une construction d'échelle basée sur un seul item par construit et par attribut. De ce fait, comme nous avons de multiples items par construits, nous avons employé la méthode de Churchill (1979)[437] de l'épuration d'échelle grâce à l'analyse factorielle et l'alpha de Cronbach qui est plus adaptée à

[436] Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. International journal of research in marketing, 19(4), 305-335.

[437] Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 64-73.

une échelle composée de multiples items par construit. Nous avons fait ce choix d'une mesure par de multiples items, car nous considérons que plusieurs items peuvent mesurer un construit, comme l'explique Churchill (1979), et que les construits ne sont pas unidimensionnels. Nous détaillons ci-dessous les différentes étapes de la méthode combinatoire que nous avons développée dans le cadre de cette thèse :

1. Un construit est un phénomène d'intérêt théorique qui doit être conceptuellement défini selon les éléments suivants : l'objet incluant ses principaux constituants ou composantes s'il est abstrait. Les mesureurs composent l'échantillon. Les mesureurs sont ceux qui évaluent la validité concepts grâce à des interviews ouvertes. Cela peut être des experts comme des individus normaux (Rossiter 2002)[438].

2. L'objet du construit peut être concret singulier, abstrait collectif ou abstrait formé. L'objet de l'échelle et pas juste l'attribut peut être multicomposé (Rossiter 2002).

3. Créer un ensemble d'items visant à mesurer les caractéristiques d'un construit (comportement, attitude, phénomène) (Churchill 1979)[439].

4. Constitution d'un premier échantillon et recherche des données permettant d'évaluer la fiabilité de celle-ci (Churchill 1979).

5. La phase d'épuration de l'échelle se fait grâce à l'Alpha de Cronbach et à l'Analyse factorielle maximum likelihood, on s'assure de l'épuration de l'échelle et de sa fiabilité (Churchill 1979)[440].

6. Collecte des données et test de l'échelle sur un échantillon (Churchill 1979).

Dans cette sous-partie, nous développons et détaillons la phase 1 à 3 qui correspondent aux premières étapes du développement d'une échelle. En effet, dans la littérature sur les motivations en marketing, en sociologie et en psychologie, nous avons constaté que la

[438] Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. International journal of research in marketing, 19(4), 305-335.

[439] Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 64-73.

[440] Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 64-73.

plupart des échelles sont construites en fonction d'une méthodologie proche de celle de Churchill (1979)[441]. En effet, trois items mesurent chaque construit et chaque item correspond à une dimension spécifique de la motivation en elle-même (Wasko et Faraj 2005, Lin, Hung, et Chen, 2009). Nous avons donc créé une échelle en reprenant la conceptualisation de l'objet et du construit de l'objet développée par Rossiter (2002) dans son article sur la méthode C-OAR-SE afin de définir et de qualifier de façon plus rigoureuse et détaillée l'objet au cœur de notre thèse.

Phase 1 et 2 : La définition du construit et de l'objet

Un construit est un terme conceptuel employé pour décrire un phénomène d'intérêt théorique (Edwards et Bagozzi, 2000)[442]. La théorie C-OAR-SE requiert que le construit soit défini conceptuellement et décrit en fonction de deux critères :

1. L'objet incluant ses constituants et composantes.

2. L'entité du voteur (assesseur de la qualité du questionnaire).

L'objet de notre recherche sur la structure des motivations est le partage de contenu en ligne sur les réseaux sociaux. Le concept correspond aux motivations à partager du contenu sur les réseaux sociaux. Les voteurs sont pour la première étude les utilisateurs de réseaux sociaux en général et plus spécifiquement ceux de Facebook. Cependant, nous avons choisi de cibler une population où le taux de pénétration d'utilisation de Facebook est élevé en France. Selon les dernières statistiques proposées par Social Baker[443], les 18-25 ans représentent 26 % des utilisateurs, et ceux entre 25-34 ans, 24 % des utilisateurs de Facebook en France. Dans la

[441] Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 64-73.

[442] Edwards, J. R., & Bagozzi, R. P. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. Psychological Methods, 5(2), 155.

[443]Statistiques de Socialbaker sur Facebook. http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/france

première étude, nous proposons une analyse des motivations au partage de contenu sur les réseaux sociaux.

4.2 L'analyse factorielle

Dans le cadre de cette recherche, nous avons réadapté plusieurs échelles afin de comprendre quelles sont les motivations les plus importantes dans l'explication du partage de contenu. À cette fin, nous utilisons l'analyse des structures de covariance qui est à la base des modèles d'équations structurelles. Cette méthode d'équation structurelle est présente dans des logiciels comme LISREL et AMOS. Nous utilisons plus spécifiquement AMOS pour réaliser un modèle qui nous permet de vérifier la hiérarchie et la structure des motivations. Selon Fornell et Larcker (1981)[444], il faut un échantillon au-dessus de 200 pour utiliser cette méthode, car les variables et leurs erreurs de mesure doivent suivre une loi normale. En effet, si cette condition n'est pas remplie, le modèle ne sera pas bien estimé. Donc plus l'échantillon est conséquent, plus l'utilisation d'AMOS sera adaptée.

4.2.1 Le mode de passation du questionnaire et l'échantillon

Le questionnaire a été créé grâce à Google doc (devenu depuis Google Drive) et lancé sur une période de 11 mois par mail et sur les réseaux sociaux. Le questionnaire a été envoyé par mail à des doctorants de l'université Paris X, de Télécom École de Management et de l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne. Puis il a été envoyé par mail aux étudiants de niveau Licence et Master à Telecom École de Management, Telecom Sud Paris, l'Université Paris X (300 étudiants). Nous avons ciblé un blog de Master en marketing à Nanterre pour la diffusion en ligne. Nous avons aussi lancé le questionnaire sur Facebook et sur Google +. À l'issue de cette première collecte de données, nous avons eu 238 questionnaires complétés.

[444] Fornell, C., Larcker, D.F., . (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

Le questionnaire a été complété par 238 répondants, globalement 51,5 % des répondants sont de sexe féminin, et 48, 5 % étaient de sexe masculin. La plupart des étudiants sont âgés de 18 à 25 ans (68 %), les autres répondants sont âgés de 25 à 35 ans (22 %). Un petit pourcentage de répondants était plus âgé, puisque nous avons ciblé des doctorants qui avaient entre 35 et 40 ans (10 %). Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi de cibler un échantillon d'étudiants entre 18 et 35 ans, puisque cette cible représente plus de la moitié des utilisateurs de Facebook en France. Selon des statistiques proposées par Social Baker en 2013[445], les 18-25 ans représentent 26 % des utilisateurs, et ceux entre 25-34 ans 24 % des utilisateurs de Facebook en France. Les 25-34 ans représentent plus de 6 millions d'utilisateurs en France sur une population totale d'utilisateurs de Facebook de 25 millions de Français. Les deux tranches d'âge ciblées sont majoritaires sur Facebook en France et sont donc les principaux utilisateurs de réseaux sociaux. C'est une génération qui a évolué avec Facebook et qui a été la première cible de Facebook. Les 25-34 ans étaient les 18-24 ans au moment de la création de Facebook qui avait pour objectif de permettre une communication entre les universitaires d'abord aux États-Unis, puis dans le monde, avant de devenir un réseau social global.

4.2.2 La collecte de données sur les réseaux sociaux

En lançant le questionnaire sur les réseaux sociaux, sur le blog de deux masters et par mail à des mailings listes d'étudiants d'écoles de commerce et d'ingénieur. Plusieurs relances sur une période de 11 mois ont été nécessaires sur Facebook, Google + et Twitter. D'autres relances ont été faites par mail et sur un blog à destination des étudiants. Le questionnaire des motivations au partage a plus de répondants provenant de Google+ que des autres réseaux sociaux, sites, mails.

4.2.3 Épuration de la mesure des motivations

Pour le développement de cette échelle, nous avons opéré une sélection de motivations existant à la fois dans la littérature sur les motivations et dans celle sur les motivations au partage de contenu sur internet et sur les réseaux sociaux. Notre propos étant de réellement

[445]Statistiques de Socialbaker sur Facebook en 2013. http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/france

comprendre les motivations au partage et d'explorer aussi d'autres motivations que celles présentes dans les échelles des articles en marketing sur les motivations au partage sur les réseaux sociaux. En nous appuyant sur la méthodologie proposée par Churchill (1979)[446], l'échelle des motivations au partage a été réduite grâce à une analyse factorielle en composantes principales avec Maximum Likelihood et Oblimin direct avec SPSS 21. Certaines motivations ont fusionné au sein des différents facteurs comme celle de la reconnaissance et de l'affiliation, et celle de la norme de réciprocité et de l'affiliation, et nous avons éliminé celles qui étaient inférieures à 0, 5 (Nunnally 1978)[447]. L'analyse factorielle cherche à réduire un nombre important d'informations à quelques grandes dimensions. On tente d'expliquer la plus forte proportion de la variance (de la covariance dans le cas de l'analyse factorielle) par un nombre aussi restreint que possible de variables (appelées ici composantes ou facteurs). Le tableau ci-dessous contient les principaux facteurs après élimination des items.

Les items	**Statut social**	**Partage des connaissances**	**Co-creation**	**Pouvoir**	**Reconnaissance, Affiliation, Intégration**	**Norme de réciprocité, Affiliation, Altruisme**	**Vengeance**
Je partage du contenu pour transmettre mes connaissances aux utilisateurs de Facebook		, 890					
Je partage du contenu pour transmettre des connaissances spécifiques		, 854					
Je partage du contenu pour apprendre en retour		, 675					
Je partage du contenu pour faire preuve de mon expertise		, 516					
Je partage du contenu sur Facebook parce que j'appartiens à une communauté					, 593		
Je partage du contenu sur Facebook pour améliorer ma réputation	, 804						
Je partage du contenu sur Facebook pour améliorer ma réputation auprès de la communauté	, 906						
Je partage du contenu sur Facebook pour gagner le respect des autres utilisateurs	, 893						
Je partage du contenu pour gagner une reconnaissance publique	, 781						
Je partage du contenu sur Facebook pour être reconnu par rapport à mes contributions	, 679						
Je partage du contenu sur Facebook pour faire partie d'une communauté					, 616		
Je partage du contenu sur Facebook pour que les autres m'approuvent	, 749						

[446] Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 64-73.

[447] Nunnally, J. (1978). Psychometric theory. McGraw-Hill.

Je partage du contenu sur Facebook parce que je veux que les autres partagent mon opinion	, 582						
Je partage du contenu sur Facebook pour attirer l'attention	, 690						
Je partage du contenu sur Facebook pour me différencier des autres utilisateurs	, 621						
Je partage du contenu sur Facebook pour provoquer les autres utilisateurs				, 638			
Je partage du contenu sur Facebook pour influencer les autres utilisateurs				, 562			
Je partage du contenu sur Facebook pour dominer les autres utilisateurs				, 553			
Je partage du contenu sur Facebook concernant un produit que j'ai déjà testé							
Je partage du contenu sur Facebook pour participer à projet innovant avec l'entreprise			, 901				
Je partage du contenu avec l'entreprise pour créer un nouveau produit			, 883			, 888	
Je partage du contenu pour empêcher les autres utilisateurs de vivre une mauvaise expérience						, 850	
Je partage du contenu sur les réseaux sociaux pour protéger les autres utilisateurs						, 884	
Je partage du contenu pour protéger les autres utilisateurs contre les mauvais services d'une entreprise						, 885	
Je partage du contenu pour sensibiliser les utilisateurs aux mauvaises pratiques d'une entreprise						, 885	
Je partage du contenu pour me venger suite à une déception							, 860
Je partage du contenu pour me venger suite aux mauvais services d'une entreprise							, 880

Tableau 2 : Les motivations au partage sur les réseaux sociaux (facteurs)

Suite à la réduction de l'échelle, nous avons effectué le calcul de l'Alpha de Cronbach pour chacun des facteurs, donc pour chacune des motivations et méta-motivations (celles qui ont fusionné). L'alpha de Cronbach permet de mesurer le degré selon lequel les items d'une échelle mesurent conjointement le même concept. L'alpha de Cronbach consiste à résumer l'information, en regroupant des variables quantitatives en variables composites ou combinaisons linéaires appelées composantes principales ou facteurs ou axes (Evrard et al., 1993)[448]. Celui-ci est au-dessus de 0,85 (Nunally 1978)[449], ce qui indique une cohérence interne et une solidité de chaque facteur, donc de chaque motivation et méta-motivation.

[448] Evrard, Y., & Pras, B. et Roux E. (1993). Market: études et recherches en marketing.

[449] Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 64-73.

	Statut social et exhibition	Partage des connaissances	Co-création	Pouvoir	Reconnaissance et affiliation (Intégration)	Norme de réciprocité et altruisme (Norme de réciprocité)	Vengeance
Cronbach Alpha	**0, 854**	**0, 867**	**0, 900**	**0, 888**	**0, 890**	**0, 852**	**0,902**

Tableau 3 : Alpha de Cronbach

Pour évaluer les propriétés de mesure de l'échelle, la conceptualisation des motivations nous amène à tester l'hypothèse d'une structure hiérarchique composée de deux facteurs de second ordre et de neuf dimensions de premier ordre. Ces 7 dimensions correspondent aux facteurs dans le tableau ci-dessus que nous avons transformés en variables latentes dans le modèle de second ordre visant à vérifier s'il existe une hiérarchisation des motivations.
Les indices KMO des méta-motivations sont tous proches de 0,8 ce qui signifie qu'ils sont méritoires. Les valeurs des tests de sphéricité de Bartlett calculées sont statistiquement significatives au seuil alpha de 0.001. L'hypothèse nulle d'égalité de la matrice de corrélations avec une matrice identité est rejetée.

Le tableau ci-dessous offre un sommaire des différentes étapes de la réduction d'échelle de l'échelle des motivations générales. Ce sont les facteurs de ces échelles réduites formant des motivations et méta-motivations qui nous ont permis de développer pour la première étude et la seconde étude des modèles d'équations structurelles, puisque nous avons utilisé ces facteurs pour constituer des variables latentes (Churchill 1979)[450]. Dans le modèle, nous avons renommé les méta-motivations qui sont des fusions de plusieurs motivations :

- la méta-motivation qui comporte les motivations de norme de réciprocité et d'altruisme est renommée « Norme de réciprocité », puisqu'elle induit une attente de réciprocité quand l'on adopte un comportement altruiste. Le fait d'aider les autres induit que l'on attend une aide en retour.

[450] Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 64-73.

- la méta-motivation qui comporte les motivations de reconnaissance et d'affiliation est renommée « Intégration », puisqu'elle induit que la motivation d'appartenir à une communauté est liée à la volonté d'être reconnu par celle-ci.

- la méta-motivation qui comporte les motivations de statut et d'exhibition est renommée « statut au sein de la communauté », parce qu'elle induit une volonté d'exister et d'avoir un statut par rapport à la communauté.

Afin d'appréhender la structure, la hiérarchie et le poids des motivations au partage, nous réalisons un modèle sous AMOS.

4.2.4 La structure et la hiérarchie des motivations au partage sur les réseaux sociaux

Dans la partie épuration de la mesure, nous avons détecté les motivations et méta-motivations au partage de contenu sur Facebook. Dans le cadre de cette partie, nous analysons la structure, la relation et la hiérarchie des motivations au partage de contenu sur Facebook. À cette fin, nous employons l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) qui peut permettre de vérifier l'existence d'une structure factorielle et être employé comme une méthode de validation dans une procédure de constitution d'échelles. Les analyses factorielles confirmatoires sont réalisées avec les modèles d'équations structurelles. La méthode des modèles d'équations structurelles convient parfaitement pour les variables continues (Churchill 1979)[451]. Dans cette partie, nous comparons deux modèles distincts : un premier modèle qui nous permet de tester l'échelle (modèle 1), et un second modèle qui comporte des méta-motivations de second

[451] Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 64-73.

ordre (modèle 2). Nous analysons les résultats respectifs de ces deux modèles avant de les comparer.

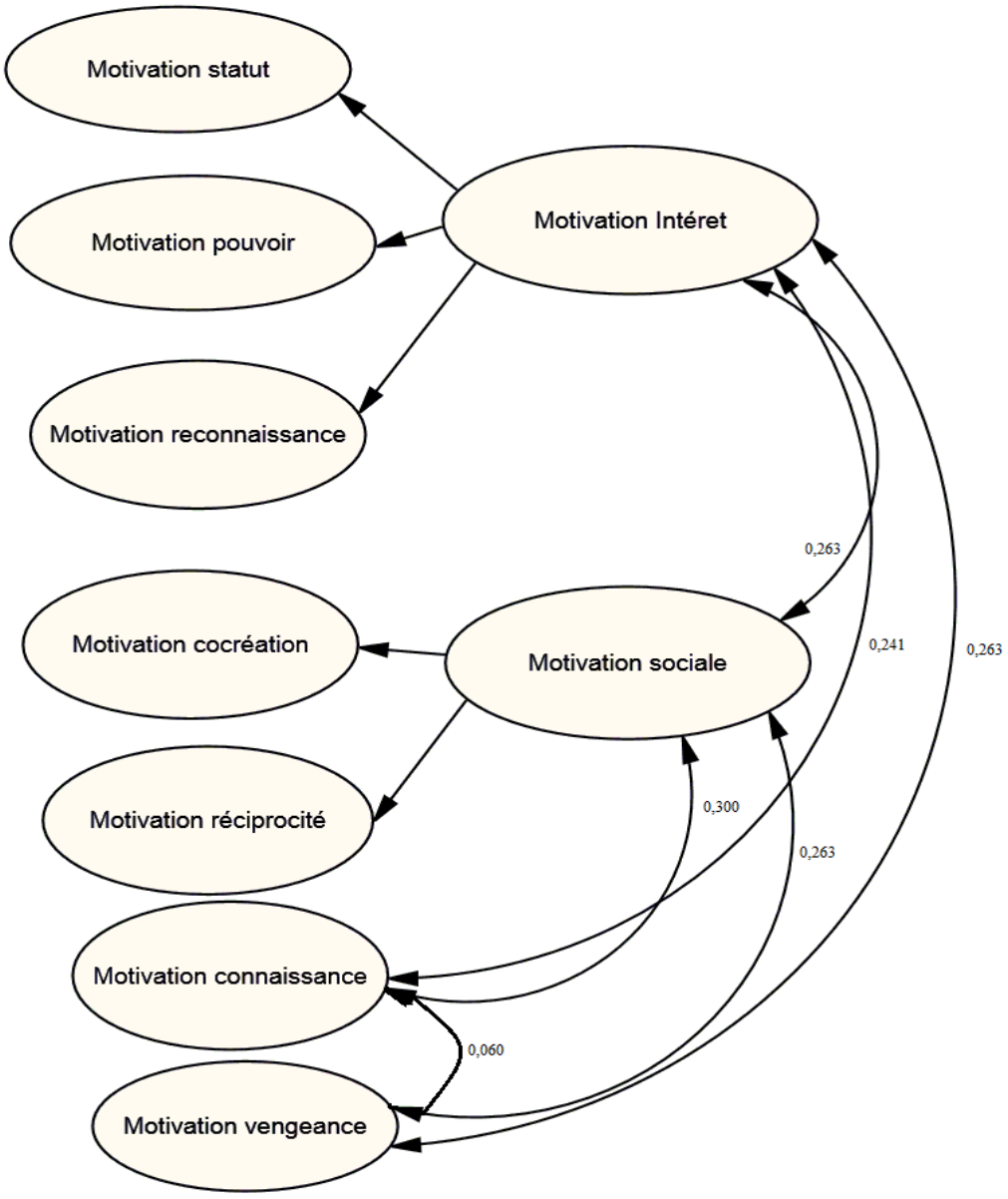


Figure 3 : Le modèle 2

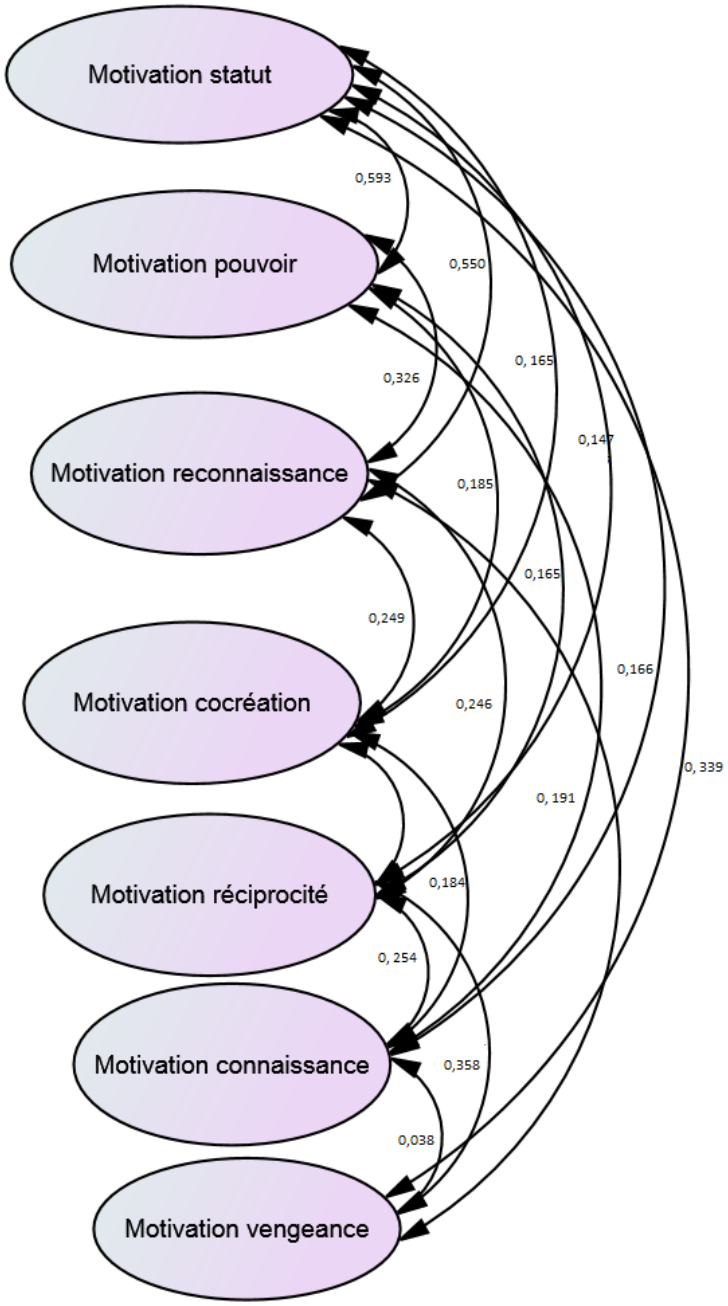


Figure 4 : Le modèle 1

Nous avons développé ce second modèle, car en faisant tourner le modèle 1, nous avons constaté que les motivations étaient fortement covariées. Nous avons créé un modèle de second ordre avec certaines motivations fortement covariées (modèle 2). Notre choix s'est porté sur la motivation de Norme de réciprocité qui est fortement covariée avec celle de Cocréation (0, 394), et celle de Pouvoir et Statut (0, 595), et Statut et Reconnaissance (0,550). Nous avons donc créé le modèle 2 en créant des méta-motivations de second ordre pour relier les motivations de Norme de réciprocité et de Cocréation (méta-motivation d'intérêt) et les motivations de Statut, Pouvoir et Reconnaissance (méta-motivation Sociale). En effet, la méta-motivation sociale est liée au positionnement social de l'individu par rapport à la communauté et à sa volonté d'exercer son influence sur celle-ci (motivations de Statut, Pouvoir, Reconnaissance). La méta-motivation d'Intérêt est liée au besoin d'interaction de l'individu avec la communauté et son besoin de créer des nouveaux services et produits au sein d'un groupe.

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Connaissance	<-->	Vengeance	, 038	, 045	, 843	, 399
Connaissance	<-->	Reconnaissance	, 221	, 044	5,045	***
Vengeance	<-->	Reconnaissance	, 155	, 061	2,540	, 011
Norme de réciprocité	<-->	Cocreation	, 394	, 054	7,261	***
Cocreation	<-->	Reconnaissance	, 249	, 064	3,909	***
Norme de reciprocité	<-->	Vengeance	, 358	, 050	7,096	***
Pouvoir	<-->	Norme de reciprocité	, 165	, 055	2,990	, 003
Pouvoir	<-->	Cocreation	, 185	, 057	3,255	, 001
Norme de reciprocité	<-->	Statut	, 147	, 069	2,138	, 033
Pouvoir	<-->	Reconnaissance	, 326	, 055	5,969	***
Statut	<-->	Reconnaissance	, 550	, 057	9,720	***
Connaissance	<-->	Statut	, 166	, 051	3,257	, 001
Vengeance	<-->	Statut	, 339	, 061	5,535	***
Cocreation	<-->	Vengeance	, 245	, 057	4,291	***
Cocreation	<-->	Statut	, 165	, 071	2,338	, 019
Norme de reciprocité	<-->	Reconnaissance	, 246	, 062	3,949	***
Cocreation	<-->	Connaissance	, 184	, 046	4,011	***
Pouvoir	<-->	Connaissance	, 191	, 042	4,600	***
Pouvoir	<-->	Vengeance	, 315	, 050	6,319	***
Norme de reciprocité	<-->	Connaissance	, 254	, 042	6,027	***
Pouvoir	<-->	Statut	, 593	, 048	12,332	***

Tableau 4 : Covariances (modèle 1)

Ces méta-motivations modifient le modèle initial qui permet de mesurer la validité des construits et nous permet de vérifier si les motivations ont une hiérarchie et une structure. Selon Judge, Erez, Bono, et Thoresen, (2002)[452], les modèles de second ordre permettent de vérifier qu'un grand construit est composé de sous-construits qui sont distincts. Ces sous-construits sont des variables latentes distinctes qui expliquent une grande variable latente. Nous avons renommé les motivations de second ordre, méta-motivations puisqu'elles sont composées de plusieurs motivations.

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Intéret	<-->	Sociale	,263	,029	9,004	***
Connaissance	<-->	Sociale	,300	,037	8,174	***
Connaissance	<-->	Intéret	,241	,040	6,062	***
Vengeance	<-->	Sociale	,263	,029	9,004	***
Vengeance	<-->	Connaissance	,060	,043	1,399	,162
Vengeance	<-->	Intéret	,263	,029	9,004	***

Tableau 5 : Les covariances du modèle 2

Les deux méta-motivations sont corrélées (0,263) cela est du au fait qu'il y a une relation forte entre le fait de rechercher l'interaction avec la communauté (motivation sociale), et la perception de soi par rapport à la communauté (motivation d'intérêt). Cette double dynamique permet la construction d'un auto-concept qui prend en considération l'image que l'on a de soi même et les interactions réelles avec la communauté. Hiérarchiquement ces deux méta-motivations sont plus importantes que les autres dans le modèle puisqu'elles regroupent elles-mêmes des motivations. La méta-motivation sociale (réciprocité, cocréation) et la motivation de connaissance sont plus corrélées que les autres motivations (0,300). Cela indique qu'un partage de connaissance ne peut s'envisager sans une relation de réciprocité et ce qu'elle soit indirecte ou directe. La cocréation est aussi une forme de partage, voir de cocréation de connaissances communes. La réciprocité joue un rôle essentiel dans la dynamique de cocréation. En effet, le concept de cocréation implique que l'on créé avec un partenaire un nouveau produit ou service. Ce partenaire peut-etre soit la marque soit un ou des admirateurs

[452] Judge, T. A., Erez, A., Bono, J. E., & Thoresen, C. J. (2002). Are measures of self-esteem, neuroticism, locus of control, and generalized self-efficacy indicators of a common core construct?. Journal of personality and social psychology, 83(3), 693.

de la marque. La motivation de vengeance est corrélée avec les deux méta-motivations du modèle (Intérêt et Sociale) (0, 263). La vengeance est envisagée comme une interaction sociale qui a pour objectif pour la personne qui l'initie d'obtenir réparation pour un tort, mais aussi d'informer et de mettre en garde les autres.

Motivations de la première étude	**L'échelle réduite des motivations (les dimensions de 1er ordre)**	**Les méta-motivations et motivations incluses dans les méta-motivations de second ordre dans le modèle 2**	**Les méta-motivations de second ordre dans le modèle 2**
Statut au sein de la communauté	Statut au sein de la communauté	Statut au sein de la communauté et exhibition et affiliation renommée « Statut au sein de la communauté »	Intéret
Reconnaissance	Reconnaissance et affiliation	Reconnaissance et affiliation renommée "Intégration"	
Affiliation	Affiliation	Affiliation	
Exhibition	Exhibition	Inclue dans "Statut au sein de la communauté"	
Altruisme	Altruisme et norme de réciprocité	Altruisme et norme de réciprocité renommée « norme de réciprocité »	Sociale
Vengeance	Vengeance	Vengeance	
Co-creation	Co-creation	Co-creation	Sociale
Pouvoir	Pouvoir	Pouvoir	
Partage des connaissances	Partage des connaissances		
Auto-protection			
Perseverance			
Norme de réciprocité			
Aide			

Tableau 6 : Les étapes de réduction de l'échelle et du développement du modèle 2 (second ordre)

Le tableau ci-dessus résume les étapes de réduction de l'échelle et du développement du modèle 2. La réduction d'échelle a permis dans une première étape de réduire le nombre de motivations, et le développement des modèles 1 et 2 permet de vérifier si elles sont fortement covariées, si elles ont une structure hiérarchique de second ordre, quels sont leurs poids respectifs. Nous procédons donc par étapes successives. Dans une première étape, nous analysons les résultats de chaque modèle, dans une seconde étape, nous comparons les deux modèles pour vérifier quel est celui qui est le plus en adéquation avec les données. Dans le tableau ci-dessous, nous avons numéroté chaque item dans l'ordre au début et le second numéro indique de quelle dimension il s'agit (exemple : 3. Altruisme 2. c'est l'item 3, cet item porte sur la motivation d'altruisme et c'est le deuxième item sur trois qui mesure la motivation d'altruisme).

Analyse des modèles 1 et 2

			Estimate	S.E	C. R.	P
24 altruisme 3	<---	Norme de réciprocité	, 700	, 086	11,110	***
23altruisme 2	<---	Norme de réciprocité	, 753	, 089	12,209	
61 cocréation 2	<---	Cocréation	, 746			***
62 cocréation 3	<---	Cocréation	, 789	, 087	12,176	***
55 aide 2	<---	Norme de réciprocité	, 727	, 045	23,571	***
56 aide 3	<---	Norme de réciprocité	, 706	, 040	22,731	***
5 connaissance 2	<---	Connaissance	, 835	, 129	12,029	***
6 connaissance 3	<---	Connaissance	, 712	, 124	9,804	***
52 vengeance 2	<---	Vengeance	, 766	, 045	23,571	***
51vengeance 1	<---	Vengeance	, 700	, 040	22,731	***
39 exhibition 1	<---	Statut	, 762	, 040	22,731	***
32 reconnaissance 2	<---	Statut	, 781	, 045	23,571	***
33 reconnaissance 3	<---	Statut	, 762	, 040	22,731	***
4 connaissance 1	<---	Connaissance	, 921	, 123	13,040	***
7 connaissance 4	<---	Connaissance	, 700	, 117	8,829	
36 affiliation 2	<---	Reconnaissance	, 739			***
35 affiliation 1	<---	Reconnaissance	, 752	, 045	23,571	
43pouvoir 2	<---	Pouvoir	, 754			***
42 pouvoir 1	<---	Pouvoir	, 746	, 045	23,571	***
44 pouvoir 3	<---	Pouvoir	, 715	, 040	22,731	***

Tableau 7 : Régressions standardisées modèle 1

Les items sont fortement corrélés avec leurs construits (au-dessus de 0, 7 (Nunnally, 1978)[453]. Ces construits ont donc une cohérence interne et sont donc des dimensions distinctes.

[453] Nunnally, J. (1978). Psychometric theory. McGraw-Hill.

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Statut	<---	Sociale	, 873	, 038	27,409	***
Pouvoir	<---	Sociale	, 774	, 039	25,143	***
Cocreation	<---	Cognitive	, 870	, 118	9,048	***
Norme de réciprocité	<---	Cognitive	, 700	, 085	16,136	***
Reconnaissance	<---	Sociale	, 832	, 108	9,629	***
29 statut 1	<---	Statut	, 824			
24 altruisme 3	<---	Norme de réciprocité	, 847	, 058	16,108	***
23altruisme 2	<---	Norme de réciprocité	, 834	, 057	16,698	***
61 cocréation 2	<---	Cocreation				
62 cocréation 3	<---	Cocreation	, 892	, 065	14,465	***
43 pouvoir 2	<---	Pouvoir	, 792	, 085	14,660	***
30 stautt2	<---	Statut	, 842	, 050	18,429	***
55 aide 2	<---	Norme de réciprocité	, 839	, 038	27,409	***
56 aide 3	<---	Norme de réciprocité	, 872	, 039	25,143	***
5connaissance 2	<---	Connaissance	, 700	, 085	16,136	***
6 connaissance 3	<---	Connaissannce	, 721	, 107	10,312	***
52vengeance 2	<---	Vengeance	, 745	, 038	27,409	***
51vengeance 1	<---	Vengeance	, 762	, 039	25,143	***
42 pouvoir 1	<---	Pouvoir	, 826	, 038	27,409	***
39 exhibition1	<---	Statut	, 905	, 039	25,143	***
4 connaissance1	<---	Connaissance	, 700	, 100	14,484	***
7 connaissance 4	<---	Connaissance	, 700	, 103	9,162	***
44 pouvoir 3	<---	Pouvoir	, 849	, 070	8,269	***
36 affiliation 2	<---	Reconnaissance	, 945			
35 affiliation 1	<---	Reconnaissance	, 873	, 038	27,409	***

Tableau 8 : Régressions standardisées modèle 2

Les motivations de Statut, de Pouvoir et de Reconnaissance sont fortement corrélées (au-dessus de 0,7) avec la méta-motivation Sociale (Byrne, 2011)[454]. Cela indique que les motivations ont bien une structure de second ordre, ce qui rejoint au niveau conceptuel les théories motivationnelles évoquées dans le chapitre 3. En effet, nos résultats sont cohérents avec la classification opérée avec les théories motivationnelles. En effet, nous avions noté l'existence dans la littérature d'une motivation d'appartenance qui réunit les motivations de Statut, Pouvoir et Reconnaissance. Nous retrouvons cette structure dans les données, ce qui indique que notre classification empirique des motivations d'appartenance se confirme. Ces motivations d'appartenance sont sociales au sens où elles permettent à l'individu de s'identifier et de se réaliser par rapport à la communauté. La théorie de l'identité sociale est celle d'avoir un positionnement que l'on juge valorisant au sein d'une communauté (Ryan,

[454] Byrne, B. M. (2011). Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming.

1982)[455]. Les motivations d'appartenance sont liées à la théorie de l'identité sociale au sens où l'individu se pense au sein et en fonction d'un collectif.

Les motivations de Norme de réciprocité et de Cocréation sont fortement corrélées (au-dessus de 0, 7) avec la méta-motivation Cognitive (Byrne, 2011)[456]. Ces deux motivations sont issues de théories motivationnelles différentes, la théorie cognitive et la théorie altruiste. Nous avons renommé Cognitive. En effet, la norme de réciprocité et la cocréation permettent un échange de connaissance avec la communauté. Ces deux motivations sont liées au désir de produire et de partager de la connaissance avec la communauté. Enfin, nous pouvons constater que toutes les relations sont significatives, puisque le Critical Ratio est au-dessus des 1,96 ; ce qui indique que ces relations entre les variables et les items sont validées (Hox, J. J., Bechger, T. M. 1998).Le tableau 8 des covariances du modèle 1 montre que les variables latentes qui n'ont pas de facteur second ordre ne sont moyennement covariées (en dessous des 0,5). Ce qui indique qu'elles ne sont pas colinéaires et représentent des construits bien distincts (Hox, J. J., & Bechger, T. M. 1998)[457].

[455] Ryan, R. M. (1982). Control and information in the intrapersonal sphere: An extension of cognitive evaluation theory. Journal of personality and social psychology, 43, 450-461.

[456] Byrne, B. M. (2011). Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming.

[457] Hox, J. J., & Bechger, T. M. . (1998). An introduction to structural equation modeling. Family Science Review, 11, 354-373.

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Connaissance	<-->	Vengeance	, 038	, 045	, 843	, 399
Connaissance	<-->	Reconnaissance	, 221	, 044	5,045	***
Vengeance	<-->	Reconnaissance	, 155	, 061	2,540	, 011
Norme de réciprocité	<-->	Cocréation	, 394	, 054	7,261	***
Cocréation	<-->	Reconnaissance	, 249	, 064	3,909	***
Norme de réciprocité	<-->	Vengeance	, 358	, 050	7,096	***
Pouvoir	<-->	Norme de réciprocité	, 165	, 055	2,990	, 003
Pouvoir	<-->	Cocréation	, 185	, 057	3,255	, 001
Norme de réciprocité	<-->	Statut	, 147	, 069	2,138	, 033
Pouvoir	<-->	Reconnaissance	, 326	, 055	5,969	***
Statut	<-->	Reconnaissance	, 550	, 057	9,720	***
Connaissance	<-->	Statut	, 166	, 051	3,257	, 001
Vengeance	<-->	Statut	, 339	, 061	5,535	***
Cocréation	<-->	Vengeance	, 245	, 057	4,291	***
Cocréation	<-->	Statut	, 165	, 071	2,338	, 019
Norme de réciprocité	<-->	Reconnaissance	, 246	, 062	3,949	***
Cocréation	<-->	Connaissance	, 184	, 046	4,011	***
Pouvoir	<-->	Connaissance	, 191	, 042	4,600	***
Pouvoir	<-->	Vengeance	, 315	, 050	6,319	***
Norme de réciprocité	<-->	Connaissance	, 254	, 042	6,027	***
Pouvoir	<-->	Statut	, 593	, 048	12,332	***

Tableau 9 : Les covariances du modèle 1

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Sociale	<-->	Cognitive	, 263	, 029	9,004	***
Connaissance	<-->	Cognitive	, 300	, 037	8,174	***
Connaissance	<-->	Sociale	, 241	, 040	6,062	***
Vengeance	<-->	Cognitive	, 263	, 029	9,004	***
Vengeance	<-->	Connaissance	, 060	, 043	1,399	, 162
Vengeance	<-->	Sociale	, 263	, 029	9,004	***

Tableau 10 : Les covariances du modèle 2

Le tableau 9 des covariances du modèle 2 indique que les motivations et méta-motivations de second ordre sont faiblement covariées. Ce qui signifie qu'elles ne sont pas colinéaires, ces résultats confirment les résultats du précédent modèle (Hox, J. J., & Bechger, T. M. 1998)[458]. On peut cependant noter en regardant les tableaux 8 et 9 que la covariance entre Vengeance et Connaissance n'est pas significative, puisque le CR est de 1, 399, donc en dessous de 1, 96 et

[458] Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. Family Science Review, 11, 354-373.

le P est à 0, 162 (Hox, J. J., Bechger, T. M. 1998)[459]. En effet, la vengeance est covariée avec un partage des connaissances lié à la communauté (Cocréation, Norme de réciprocité, méta-motivation Cognitive), mais elle n'est pas liée avec un partage des connaissances désintéressées (Connaissance).

	Estimate	SE	CR	P
Statut	1,000			
Nrecip	, 719	, 049	14,798	***
Cocrea	, 596	, 033	18,027	***
Pouvoir	, 619	, 057	10,935	***
Connai	, 469	, 047	10,038	***
venge	, 596	, 033	18,027	***
Recognition	, 719	, 049	14,798	***

Tableau 11 : Les variances du modèle 1

La variance du modèle 1 indique que les motivations de Statut, Norme de réciprocité, Cocréation et Vengeance expliquent la part la plus importante de la variance (Byrne, 2011)[460]. Ce sont donc les motivations au partage qui hiérarchiquement sont plus importantes que les autres.

	Estimate	SE	CR	P
Connaissance	, 535	, 050	10,674	***
Sociale	, 595	, 045	13,143	***
Cognitive	, 528	, 030	17,585	***
Vengeance	, 528	, 030	17,585	***

Tableau 12 : Les variances du modèle 2

La part de la variance expliquée dans le modèle 2 diffère du modèle 1. En effet, les motivations et méta-motivations ont presque toutes la même variance (entre 0, 528 et 0, 595). La méta-motivation Sociale de second ordre a la part de la variance la plus importante (0, 595).

[459] Hox, J. J., & Bechger, T. M. . (1998). An introduction to structural equation modeling. Family Science Review, 11, 354-373.

[460] Byrne, B. M. (2011). Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming.

Nous reportons l'ensemble des indices présents dans le logiciel AMOS pour les deux modèles (CMIN, Baseline comparison, Parsimony adjusted measures, NCP, FMIN, RMSEA, AIC, ECVI, HOELTER). Nous expliquons l'ensemble des indices dans le tableau ci-dessous. Nous nous sommes appuyés sur les ouvrages de Byrne (2011)[461], et Arbuckle (2003)[462].

	Indices	Formule	Valeurs souhaitée	Explication
Indices CMIN	**NPAR**	Nombre de paramètres q estimés		NPAR est le nombre de paramètres (q) distincts qui sont estimés. Deux paramètres (deux poids de régression) qui sont égal l'un à l'autre sont considérés comme un seul paramètre.
	CMIN	CMIN est la valeur minimum de $\hat{C}$ de la fonction de discrèpance.		CMIN est la valeur minimum de $\hat{C}$ de la fonction de discrèpance. CMIN suit une loi du khi-deux non centrée à dl_M degrés de liberté et de paramètre de non centralité δ =(n-1)$FMIN_0$.
	DF	$\mathrm{df} = d = p - q$		Degrés de liberté du modèle.
	CMIN/DF	$\frac{\hat{C}}{d}$	**2 à 5**	La valeur minimum de la fonction de discrèpance divisée par le nombre de degrés de liberté. C'est un indicateur de l'adéquation du modèle avec les données.
	P	**Valeur de P**	**Inférieur à 0,05**	Valeur de p qui indique si le modèle est bien en adéquation avec les données.
Indices de parcimonie	**PRATIO**	$\mathrm{PRATIO} = \frac{d}{d_i}$		L'indice de parcimonie exprime le nombre de contraintes dans le modèle étant évalués comme étant une fraction des contraintes du nombre de contraintes dans le modèle d'indépendance.
	PNFI	$\mathrm{PNFI} = (\mathrm{NFI})(\mathrm{PRATIO}) = \mathrm{NFI}\frac{d}{d_b}$,		Cet indice est l'application du calcul de l'indice de parcimonie au NFI.
	PCFI	$\mathrm{PCFI} = (\mathrm{CFI})(\mathrm{PRATIO}) = \mathrm{CFI}\frac{d}{d_b}$		Cet indice est l'application du calcul de l'indice de parcimonie au CFI.
Indice NCP	**NCP**	$\mathrm{NCP} = \max(\hat{C} - d,\ 0)$		Cet indice est une estimation du paramètre de non centralité.
Indice FMIN	**FMIN**	Valeur de $\hat{F}$		FMIN est la valeur minimum de la discrépance.
	FO	$\mathrm{F0} = \hat{F}_0 = \max\left(\frac{\hat{C} - d}{n},\ 0\right) = \frac{\mathrm{NCP}}{n}$		Cet indice est une estimation de $\frac{\delta}{n} = F_0$.
Indices AIC	**AIC**	$\mathrm{AIC} = \hat{C} + 2q$	Plus il est faible mieux le modèle est	Cet indice permet la comparaison de deux modèles et plus sa valeur est petite plus il est proche du modèle hypothétique.
	BCC	$\mathrm{BCC} = \hat{C} + 2q\frac{\sum_{g=1}^{G} b^{(g)}\frac{p^{(g)}\left(p^{(g)}+3\right)}{N^{(g)}-p^{(g)}-2}}{\sum_{g=1}^{G} p^{(g)}\left(p^{(g)}+3\right)}$	Plus il est faible mieux le modèle est	Cet indice permet l'analyse des moments de structure.
	BIC	$\mathrm{BIC} = \hat{C} + q\ln\left(N^{(1)}p^{(1)}\right)$.	Plus il est faible mieux le modèle est	Cet indice permet la comparaison de deux modèles et plus sa valeur est petite plus il est proche du modèle hypothétique.
	CAIC	$\mathrm{CAIC} = \hat{C} + q\left(\ln N^{(1)} + 1\right)$	Plus il est faible mieux le modèle est	Cet indice permet la comparaison de deux modèles et plus sa valeur est petite plus il est proche du modèle hypothétique.
Indices ECVI	**ECVI**	$\mathrm{ECVI} = \frac{1}{n}(\mathrm{AIC}) = \hat{F} + \frac{2q}{n}$	Plus il est faible	Cet indice est calculé à partir de l'AIC.

[461] Byrne, B. M. (2011). Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming.
[462] Arbuckle J. L. et Wothke W. (1999), AMOS 4.0 user's guide. Smallwaters Corporation.

			mieux le modèle est	
	MECVI	$\mathbf{MECVI} = \frac{1}{n}(\mathbf{BCC}) = \hat{F} + 2q\frac{\sum_{g=1}^{G} a^{(g)} \frac{p^{(g)}\left(p^{(g)}+3\right)}{N^{(g)}-p^{(g)}-2}}{\sum_{g=1}^{G} p^{(g)}\left(p^{(g)}+3\right)}$	Plus il est faible mieux le modèle est	Similaire à l'indice BCC.
Indice HOELTER	**HOELTER**	Le N critique auquel le nombre de degrés de libertés du modèle, et le χ^2 du modèle.	Au dessus de 200	Le N critique auquel le nombre de degrés de libertés du modèle, et le χ^2 du modèle.
Indices absolus	**χ^2 et scaled χ^2**	$E(\chi^{'2}) = p + \lambda$	+ petite possible (voir p associé)	Permet de comparer de comparer la matrice de covariance du modèle avec celle d'un modèle saturé qui prédirait parfaitement les données.
	GFI	$GFI = 1 - \frac{F_M}{F_{IND}}$	> 0.90	Cet indice indique quelle est la variance et covariance de S qui est expliquée par Σ. Cet indice comme AGFI compare le modèle hypothétique avec le modèle d'indépendance.
	AGFI	$AGFI = 1 - (1 - GFI)\frac{df_{IND}}{df_M}$	> 0.90	Cet indice compare le modèle hypothétique avec le modèle d'indépendance.
	RMSEA	$\text{population RMSEA} = \sqrt{\frac{F_0}{d}}$	< .08 ou mieux < .05	Le RMSEA mesure la « distance » entre la matrice des covariances calculées C_0 à l'aide du modèle *M* et la matrice des covariances sur la population Σ
Indices incrémentaux *(permettent de vérifier l'adéquation entre le modèle et les données)*	**RFI**	$\text{RFI} = \rho_1 = 1 - \frac{\hat{C}/d}{\hat{C}_b/d_b} = 1 - \frac{\hat{F}/d}{\hat{F}_b/d_b}$	Proche de 1	Le RFI est obtenu à partir du NFI en substituant *F/d pour F.*
	IFI	$\text{IFI} = \Delta_2 = \frac{\hat{C}_b - \hat{C}}{\hat{C}_b - d}$	Proche de 1	Permet de comparer les degrés de liberté et la discrépance du modèle évalué avec le modèle de base
	TLI ou NNFI	$\text{TLI} = \rho_2 = \frac{\frac{\hat{C}_b}{d_b} - \frac{\hat{C}}{d}}{\frac{\hat{C}_b}{d_b} - 1}$	> .90	Le calcul de cet indice est relativement similaire à celui de l'indice IFI (les C sont divisés par les degrés de libertés). Il permet d'évaluer le niveau de complexité du modèle.
	CFI et RNI	$\text{CFI} = 1 - \frac{\max(\hat{C} - d, 0)}{\max(\hat{C}_b - d_b, 0)} = 1 - \frac{\text{NCP}}{\text{NCP}_b}$	> .90	Cet indice indique quel est le pourcentage par lequel la covariance des données peut etre reproduite par le modèle hypothétique.
Indices de parcimonie	**χ^2 normé**	CMIN/DF	+ petite possible, entre 1, 2-3, voire 5	Cet indice permet d'évaluer la qualité du modèle. Le χ^2 doit etre le plus proche du nombre de degrés de libertés.
	PNFI	$\text{PNFI} = (\text{NFI})(\text{PRATIO}) = \text{NFI}\frac{d}{d_b}$	+ forte possible (comparaison)	Cet indice prend en compte la complexité du modèle en divisant le nombre de degré de liberté par ceux du modèle hypothétique. Il est calculé à partir du NFI.
Indices RMR	**RMR**	$RMR = \sqrt{\frac{2}{q(q+1)}\sum_{i=1}^{q}\sum_{j=1}^{j\le i}(s_{ij} - \hat{\sigma}_{ij})^2}$	Le plus petit possible, proche de 0.005	Le RMR est le résidu moyen.
	SRMR	$\text{Standardized RMR} = \sqrt{\frac{2}{q(q+1)}\sum_{i=1}^{q}\sum_{j=1}^{j\le i}(r_{ij} - \hat{r}_{ij})^2}$	Le plus petit possible, proche de 0.005	Le SRMR est le résidu moyen standardisé.

Tableau 13 : Les indices de l'analyse factorielle confirmatoire

Nous reportons ci-dessous l'essentiel des indices présentés dans le tableau 13. De nombreux indices déjà reportés dans les tableaux 14 et 15, notamment ceux de parcimonie permettent d'évaluer la qualité du modèle.

CMIN	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	
	57	716,531	173	,000	4,142	
Baseline comparisons	***NFI Delta1***	***RFI rho1***	***IFI Delta2***	***TLI rho2***	***CFI***	
	, 835	, 795	,799	,753	,796	
Parsimony adjusted measures	***PRATIO***	***PNFI***	***PCFI***			
	,824	,619	,656			
NCP	***NCP***	***LO 90***	***HI 90***			
	543,531	464,697	629,917			
FMIN	***FMIN***	***F0***	***LO 90***	***HI 90***		
	3,157	2,394	2,047	2,775		
RMSEA	***RMSEA***	***LO 90***	***HI 90***	***PCLOSE***		
	,118	,109	,127	,000		
AIC	***AIC***	***BCC***	***BIC***	***CAIC***		
	830,531	842,153				
ECVI	***ECVI***	***LO 90***	***HI 90***	***MECVI***		
	3,659	3,311	4,039	3,710		
HOELTER	***HOELTER .05***	***HOELTER .01***				
	65	70				
SRMR	***SRMR***					
	0.07					
AGFI	***AGFI***					
	0. 8					

Tableau 14 : Indices de qualité du modèle 1

Les tableaux 14 et 15 reportent les indices de validité des modèles 1 et 2[463].

Le RMSEA mesure la « distance » entre la matrice des covariances calculées C_0 à l'aide du modèle *M* et la matrice des covariances sur la population Σ (Byrne, 2011). C'est un indice fiable de la qualité du modèle, un bon RMSEA signifie que les autres indices du modèle sont bons. Les indices de qualité des modèles 1 et 2 sont relativement proches. On peut noter, néanmoins, que le modèle 1 un RMSEA moins bon (0,118) que le modèle 2 (0, 08) qui a un RMSEA acceptable. Cependant, on peut noter que les NFI, RFI, IFI, TLI, CFI du modèle 1 (NFI : 0, 835, RFI : 0, 795, IFI : 0, 799, CFI : 0, 796) sont moins adjustés que ceux du modèle 2 (NFI : 0, 838, RFI : 0, 808, IFI : 0,894, TLI : 0,872, CFI : 0, 892). Le RFI ou indice de Bollen (1989) correspond à la réduction de la fonction de distance par degré de liberté quand on s'éloigne du modèle de base. Les RFI des modèles 1 et 2 peuvent être améliorés puisqu'ils sont inférieurs à 0,9. Le CFI compare le modèle étudié au modèle correspondant au cas de l'indépendance entre les variables manifestes (Bollen, 1989). Les CFI des modèles 1 et 2 sont inférieurs à 0,9 ; ce qui signifie que les modèles peuvent êtres améliorés. Les autres indices comme le NFI ou l'indice de Bentler-Bonnet (1980) comparent la proportion de la covariance totale expliquée par le modèle testé par rapport au modèle de base. Les NFI des modèles 1 et 2 peuvent êtres sensiblement améliorés puisque leur NFI est inférieur à 0, 9. Idem pour les IFI et TLI des deux modèles. L'AIC (567, 946) et le BCC (578, 752) du modèle 2 sont meilleurs que les AIC (830, 531) et BCC (842, 153) du modèle 1. Le modèle 2 est donc plus en adéquation avec les données que le modèle 1. Le FMIN du modèle 1 (3, 157) est plus élevé que celui du modèle 2 (2,035). Le modèle 2 est donc plus en adéquation avec les données que le modèle 1 (plus proche d'un modèle idéal). Le NCP du modèle 1 (543, 531) est plus élevé que celui du modèle 2 (284, 946). Le modèle 2 est donc plus en adéquation avec les données que le modèle 1. L'ECVI (3,659) et le MECVI (3,710) du modèle 1est plus élevé que l'ECVI (2,502) et MECVI (2,550) du modèle 2. Le modèle 2 a une capacité prédictive plus élevée d'un autre échantillon de taille similaire que le modèle 1. Le SRMR du modèle 2 (0,005) est meilleur que celui du modèle 1 (0, 007). Celui du modèle 2 correspond au seuil recommandé (cf tableau 13). Les indices de HOELTER des deux modèles sont bien en-

dessous du seuil préconisé de 200 (cf. tableau 13). Cependant, les indices de HOELTER du second modèle sont plus élevés que ceux du premier. Enfin, l'AGFI du modèle 2 (0,9) est plus proche du seuil préconisé (cf. tableau 13) que celui du modèle 1 (0,8). Cela indique que la qualité du modèle 2 est plus élevée que celle du modèle 1.

CMIN	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	
	53	461,946	177	,000	2,610	
Baseline comparisons	***NFI Delta1***	***RFI rho1***	***IFI Delta2***	***TLI rho2***	***CFI***	
	,838	,808	,894	,872	,892	
Parsimony adjusted measures	***PRATIO***	***PNFI***	***PCFI***			
	,843	,707	,752			
NCP	***NCP***	***LO 90***	***HI 90***			
	284,946	225,168	352,394			
FMIN	***FMIN***	***F0***	***LO 90***	***HI 90***		
	2,035	1,255	,992	1,552		
RMSEA	***RMSEA***	***LO 90***	***HI 90***	***PCLOSE***		
	,084	,075	,094	,000		
AIC	***AIC***	***BCC***	***BIC***	***CAIC***		
	567,946	578,752				
ECVI	***ECVI***	***LO 90***	***HI 90***	***MECVI***		
	2,502	2,239	2,799	2,550		
HOELTER	***HOELTER .05***	***HOELTER .01***				
	103	110				
SRMR	***SRMR***					
	0.05					
AGFI	***AGFI***					
	0.9					

Tableau 15 : Indices de qualité du modèle 2

Le CMIN/DF du modèle 2 (2, 610) est meilleur que celui du modèle 1(4,142). La valeur de P étant à 0 pour les deux modèles, cela signifie que ceux-ci sont bien en adéquation avec les données. Le tableau 14 indique que les CMIN/degrés de liberté des deux modèles sont acceptables puisqu'ils sont compris entre 200 et 500. Pour comparer les deux modèles, nous effectuons la soustraction des Chi2 des deux modèles. Le résultat (254, 6) est significativement différent de zéro. Les deux modèles ont quatre degrés de liberté de différence. Le premier modèle a moins de degrés de liberté que le second.

Indices	**Chi2 (modèle 1-modèle 2)**
Valeurs dans le modèle	716,5-461,9= 254, 6
Degrés de liberté	173- 177= -4

Tableau 16 : Différence entre les modèles 1 et 2

Pour autant, au vu des résultats des indicateurs, ces deux modèles peuvent être améliorés et ne présentent pas des résultats optimaux. Cependant, ces deux modèles sont acceptables du fait de leurs RMSEA et de leurs Chi2/ddl.

4.3 Conclusion

Les méta-motivations au partage ont le plus de poids dans le modèle par rapport aux autres motivations. Les méta-motivations correspondent aux théories motivationnelles cognitives et d'appartenance. La motivation des utilisateurs est d'exercer leur influence sur les autres membres de la communauté pour avoir une position sociale valorisée et valorisante au sein de celle-ci (méta-motivation sociale). D'autre part, leur motivation est de construire une relation à la communauté au travers du partage de connaissance et de l'attente d'une réciprocité (norme de réciprocité), et la cocréation de nouveaux projets (méta-motivation de cognitive).

L'utilisateur cherche avant tout des interactions sociales sur les réseaux sociaux et sa motivation principale est de s'intégrer dans une communauté et de contribuer au capital de connaissance commun au sein de celle-ci. Ces conclusions vont dans le sens de l'étude de Dholakia et al. (2004)[464]. En effet, ces auteurs mettent l'accent sur le fait que les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de s'intégrer au sein de communautés virtuelles qui permettent l'établissement de relations durables.

Les membres de Facebook utilisent le réseau social pour interagir avec des personnes qu'elles connaissent déjà, et pour rencontrer des amis d'amis (Ellison et al., 2007)[465]. Facebook offre la possibilité à ses membres de poster des commentaires sur leurs pages respectives, prendre connaissance des points communs, hobbies, intérêts, goûts musicaux et relations amicales ou sentimentales des autres membres (Elisson et al., 2007)[466]. Le partage de connaissances se fait pour le bénéfice de la communauté ou entre quelques individus. Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans le maintien et la création du capital social et d'un capital de connaissance. Afin de mieux comprendre les motivations au partage des connaissances et leur impact sur les comportements de partage, nous approfondissons leur analyse dans le cadre d'une étude qualitative sur les réseaux sociaux et plus spécifiquement sur Facebook.

[464] Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K (2004) . A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. International journal of research in marketing, 29(1), 241-263.

[465] Ellison, N. B. (2007). Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
[466] Ellison, N. B. (2007). Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.

4.4 Les motivations au partage sur les réseaux sociaux : les motivations situationnelles et dispositionnelles

L'objectif de l'étude est de proposer une analyse qualitative de deux déterminants au partage sur les réseaux sociaux : les motivations au partage sur les réseaux sociaux et sur Facebook et sur les pages de marque, et l'engagement aux marques. Cette étude est un trait d'union entre les deux études quantitatives et nous permet de vérifier si nous retrouvons les motivations générales au partage sur les réseaux sociaux et pour expliquer les comportements de partage spécifiques sur les pages Facebook de marque. Nous analysons les motivations et comportements de partage des « posters » et des « lurkers ». Quelles sont les motivations réelles de ces deux types d'utilisateurs ? Enfin, nous analysons la question de l'impact des motivations sur le partage de contenu à propos de sujets spécifiques. Cette étude qualitative nous permet d'aller plus loin que les études quantitatives que nous citons dans la revue de littérature sur le sujet des motivations au partage de contenu sur Facebook en explorant les motivations dont parlent les utilisateurs de réseaux sociaux et en prenant en compte leur perception des réseaux sociaux. Nous avons rajouté quatre annexes spécifiques (Annexes A, B, C, D) qui comportent deux entretiens qualitatifs, le guide d'entretien, ainsi que le tableau d'analyse thématique.

Nous avons interrogé des utilisateurs de réseaux sociaux numériques. Ces utilisateurs ont la particularité d'avoir des profils différents. Nous opérons une distinction entre les utilisateurs « posters », qui sont très actifs sur les réseaux sociaux, et les « lurkers », qui ne sont pas du tout actifs et consomment de l'information en se connectant aux réseaux sociaux numériques. Nous avons conduit 20 entretiens semi-directifs que nous avons enregistrés sur notre téléphone portable. Ces entretiens duraient en moyenne une heure et demie. Nous avons lancé un appel sur les réseaux sociaux et par mail pour recruter des participants sur une période de 6 mois, d'octobre 2012 à avril 2013. Notre objectif étant de recruter principalement des utilisateurs de réseaux sociaux, nous en avons interrogé 17. Pour autant, nous avons rencontré 2 profils de non-utilisateurs pour comprendre les freins au partage d'informations sur les

réseaux sociaux. Ces non-utilisateurs utilisent pour la plupart des fonctionnalités sociales sur internet comme Skype et Google Chat. On ne peut donc pas dire qu'ils sont totalement non utilisateurs de réseaux sociaux mais plutôt qu'ils refusent une communication de masse comme elle existe sur Facebook et préfèrent une communication avec un seul destinataire. Le tableau ci-dessous liste les participants et indique s'ils sont « posters » ou « lurkers ».

Participants	**Informations personnelles**	***Poster***	***Lurker***	**Non-utilisateur**
Elsa	Âge : 25 ans Sexe : Féminin Travail : En recherche d'emploi		X	
Florian	Âge : 29 ans Sexe : Masculin Travail : Doctorant en science de gestion	X		
Emmanuelle	Âge : 31 ans Sexe : Féminin Travail : Sur les nouvelles technologies	X		
Matthieu	Âge : 32 ans Sexe : Masculin Travail : Chercheur sur les nouvelles technologies Diplômé en Sciences de l'informatique, et philosophie			X
Charlotte	Âge : 31 ans Sexe : Féminin Travail : Pyschologue	X		
Galadriel	Âge : 25 ans Sexe : Féminin Travail : Doctorante en marketing elle travaille en CIFRE dans un cabinet spécialisé sur la conduite du changement		X	
Laure	Âge : 29 ans Sexe : Féminin Travail : Enseignant-chercheur	X		
Yuna	Âge : 59 ans Sexe : Féminin Travail : Femme au foyer			X
Paul	Âge : 37 ans Sexe : Masculin Travail : Enseignant-chercheur en marketing	X		
Ameline	Âge : 27 ans Sexe : Féminin Travail : Journaliste	X		
Jeanne	Âge : 28 Sexe : Féminin Travail : Consultant	X		
Yingmin	Âge : 32 Sexe : Féminin Travail : Post-doctorante en informatique	X		
Caroline	Âge : 42 ans Sexe : Féminin Travail : Ingénieur en mathématique	X		
Stéphane	Âge : 45 ans Sexe : Masculin Travail : Consultant	X		
Arnold	Âge : 22 ans Sexe : Masculin Travail : Étudiant	X		
Joelle	Âge : 31 ans Sexe : Féminin Travail : Chargée de marketing	X		
Nathan	Âge : 27 ans Sexe : Féminin Travail : Chargée de communication	X		
Christelle	Âge : 29 ans Sexe : Féminin Travail : Artiste	X		
Lana	Âge : 37 ans Sexe : Féminin Travail : Juriste	X		
Irène	Âge : 28 ans Sexe : Féminin Travail : Journaliste	X		

Tableau 17 : Les participants à l'étude qualitative

Les 20 entretiens semi-directifs ont été réalisés sur la base d'un guide d'entretien portant sur les motivations générales et relatives aux marques au partage. Ce guide a été prétesté auprès

de deux chercheurs expérimentés, puis a été enrichi au fil des premiers entretiens. Nous avons repris dans ce guide les grands thèmes évoqués dans le cadre des deux études quantitatives en rajoutant celui de la perception pour comprendre comment celle-ci peut affecter les comportements de partage des utilisateurs de réseaux sociaux.

Au moment où nous avons commencé les entretiens Facebook existait déjà depuis 8 ans. Pendant, la période où nous avons réalisé ces entretiens Facebook, Twitter et Google ont fait évoluer leurs plateformes et leurs offres. Parmi les nouveautés et les modifications, nous pouvons noter les évolutions suivantes : modification de la timeline de Facebook (passage au mode journal), mise en place d'une option traduction sur Facebook, etc. Sans être exhaustifs, nous pouvons déjà indiquer qu'entre le moment où nous avons réalisé ces entretiens et la fin de la thèse, il est tout à fait possible que les usages des utilisateurs que nous avons interrogés aient pu déjà évoluer. En effet, Facebook utilise les données de ses utilisateurs en temps réel pour faire évoluer sa plateforme. Une double dynamique s'engage entre l'évolution de l'utilisation et l'évolution des plateformes qui s'ensuit. L'étude que nous avons conduite a pour objectif d'approfondir les résultats des deux études quantitatives et de proposer une analyse plus fine des motivations et in fine des déterminants au partage de contenu sur les pages Facebook :

- En vérifiant que ce sont bien les motivations que nous avons détectées avec les deux études quantitatives qui expliquent les motivations au partage de contenu en général sur les réseaux sociaux numériques et sur les pages Facebook de marque.

- Faisant évoluer et en contextualisant les motivations au partage de contenu sur les réseaux sociaux numériques et sur pages Facebook de marque (les motivations dispositionnelles et situationnelles).

- En créant des types-idéaux d'utilisateurs en fonction de leurs motivations et comportements de partage sur les réseaux sociaux (les motivations et comportements des lurkers et posters).

- En appréhendant les déterminants au partage de contenu sur les réseaux sociaux qui sont non motivationnels.

De ce fait, nos quatre objectifs nous permettent d'enrichir les résultats de l'étude précédente et d'apporter des précisions et une finesse d'analyse à notre analyse des déterminants et motivations au partage.

4.4.1 La méthodologie de l'enquête et l'échantillon

Nous avons interrogé des hommes et des femmes de 25 à 60 ans. Les personnes avec lesquelles nous avons réalisé des entretiens qualitatifs étaient pour la plupart relativement actives sur Facebook. Parmi les répondants, certains étaient sur Twitter mais n'étaient pas très actifs. Nous avons aussi interrogé des non-utilisateurs de Facebook afin de détecter leurs blocages et de comprendre leurs perceptions des réseaux sociaux, et plus spécifiquement de Facebook. Nous avons adopté un double protocole pour conduire l'enquête en réalisant d'une part des entretiens semi-directifs en présentiel, et des entretiens par fonctionnalité de chat sur Google+ et Facebook. Les premiers entretiens enregistrés en vidéo étaient réalisés grâce à un logiciel de capture d'écran afin de suivre les actions des utilisateurs sur Facebook mais aussi sur les autres réseaux sociaux (logiciel Free screen to video). Les seconds entretiens étaient réalisés grâce à Google Chat et Facebook Chat. Cette double méthodologie nous a permis une grande flexibilité dans le recrutement des utilisateurs pour les entretiens qualitatifs, tout en permettant aux utilisateurs de répondre en étant mis en condition d'utilisation des réseaux sociaux, ce qui a favorisé leur immersion.

La méthodologie

Nous avons adopté une méthodologie centrale pour mener notre analyse qualitative. Nous avons choisi d'examiner les données par une analyse de contenu (Bardin, 2001)[467]. Celle-ci s'articule autour de trois étapes :

- le découpage du texte ;

- la classification en catégories ;

- l'analyse des données.

Afin de découper le texte, nous avons défini l'unité d'analyse, le thème. Nous avons choisi le thème qui, pour Bardin (2001)[468], est l'unité la plus significative que l'on peut extraire d'une analyse de texte. Une première grille d'analyse est créée avec les thèmes issus du guide d'entretien. L'enrichissement et la modification de cette grille est progressive et se fait en fonction de l'émergence de nouveaux thèmes qui sont regroupés en catégories qui s'excluent respectivement (Bardin, 2001)[469]. Cette émergence de nouveau thème se fait grâce à une analyse verticale et horizontale. Nous avons utilisé le logiciel Excel qui permet la construction d'un tableau plus lisible et permet la recherche de mots.

4.4.1 Les résultats de l'étude qualitative

Les motivations au partage sur les réseaux sociaux numériques

Plusieurs motivations au partage de contenu sur les réseaux sociaux sont évoquées. Les utilisateurs de Facebook y vont principalement pour rester en contact avec un réseau d'amis, voire de contacts professionnels. A contrario, les utilisateurs de Twitter l'utilisent pour faire de la veille, s'informer de l'actualité de leur secteur d'activité professionnel, et faire des re-

[467] Bardin, L. (2003). L'analyse de contenu, le psychologue. PUF.

[468] Bardin, L. (2003). L'analyse de contenu, le psychologue. PUF.

[469] Bardin, L. (2003). L'analyse de contenu, le psychologue. PUF.

tweet sur des sujets liés à leur activité professionnelle : « Je vais sur Twitter pour faire de la veille sur les TIC », Laure. Ceux qui ont uniquement des amis proches comme followers vont rarement poster et être plutôt consommateurs d'informations.

A contrario, sur Facebook, les utilisateurs vont avoir une utilisation personnelle et professionnelle, ce qui diversifie les motivations au partage de contenu. La principale motivation évoquée par les participants aux entretiens est essentiellement liée à la volonté de garder un lien social avec leur réseau d'amis, et dans certains cas d'utiliser Facebook pour son réseau professionnel : « Je vais essentiellement sur Facebook pour chatter, avoir des nouvelles de mes amis et échanger avec eux. » Charlène, « Je ne poste plus sur mon compte perso depuis 2011, je poste uniquement sur mon compte professionnel », Laure.

Dans la littérature, les motivations de lien social se rapprochant le plus de celles évoquées par les utilisateurs qui sont celles de statut social et d'affiliation (Wu et Sukoco, 2010)[470]. En effet, les utilisateurs veulent exister et être considérés par leur réseau d'amis mais aussi pour leur réseau professionnel.

La troisième motivation évoquée est le fait d'aller sur Facebook pour contrôler son image et empêcher que certaines photos ou informations circulent à son propos : « j'aime contrôler l'information qui est diffusée sur moi, je vais sur Facebook pour détagger certaines photos », Elsa. Cette motivation du contrôle de l'image et de la perception de soi n'existe pas en tant que telle dans la littérature sur les motivations, la motivation la plus proche étant celle de l'estime de soi, liée à la confiance en soi et à la volonté de valoriser son image auprès des autres (Ryan, 1982)[471].

---

[470] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[471] Ryan, R. M. (1982). Control and information in the intrapersonal sphere: An extension of cognitive evaluation theory. Journal of personality and social psychology, 43, 450-461.

La quatrième motivation montrée est liée à la volonté de partager de l'information en s'affirmant, en montrant que l'on existe : « Sur Facebook, je partage mes humeurs, idées à partager (résultats sportifs par exemple), ce que je fais à un moment donné, partager un endroit où je suis quand je suis en voyage ou au resto par exemple. J'utilise le "j'aime" pour partager les infos de mes amis. », Emmanuelle.

Cette motivation est dans la littérature celle de partage des connaissances qui est liée à la volonté de l'individu de partager des informations qu'il juge utiles, pertinentes, intéressantes, pour son réseau (Davenport et Prusak, 1998)[472].

Ces différentes motivations évoquées par les répondants peuvent être rattachées à des motivations détectées dans le cadre des deux études quantitatives. L'étude sur ZoomOn avait mis en avant l'importance de la motivation de statut social pour expliquer l'activité des utilisateurs sur les pages de marque. Tandis que la première étude avait mis en avant l'importance des motivations de statut et de pouvoir pour expliquer l'activité de création et de partage de contenu.

Les résultats de l'étude qualitative vont dans le sens de confirmer que la motivation de statut social est importante et qu'il faut prendre en considération sa double dimensionnalité. Le fait de vouloir exister et d'avoir un statut spécifique au sein de la communauté passe à la fois par un désir de garder un lien social avec sa communauté, mais aussi par celui de contrôler son image et de vérifier l'information qui circule sur soi. Cette deuxième dimension n'avait pas été abordée et exploitée dans le cadre des deux études quantitatives. Ainsi, l'analyse qualitative a fait émerger non pas des nouvelles motivations, mais des dimensions qui permettent de mieux expliquer les motivations au partage de contenu sur Facebook et sur les pages de marque sur le réseau social. La volonté de partager de l'information en s'affirmant et signalant son existence est liée à la motivation de partage des connaissances. Nous avions mesuré le partage des connaissances en soulignant la volonté de transmettre aux autres des

[472] Davenport, T. H., Prusak, L. (1998). Working Knowledge: How Organiza- tions Manage What They Know Harvard Business School Press. Boston.

connaissances spécifiques. Or, nous n'avions pas mesuré que le partage des connaissances aune double dimensionnalité, il se fait pour aider les autres mais aussi pour s'affirmer et faire apparaitre sa personnalité. Ainsi, certains vont partager du contenu pour plaire aux autres mais aussi pour se distinguer : « Je poste uniquement des blagues, je ne vais pas poster sur ma thèse sur Facebook, ça n'intéresserait personne ». L'analyse qualitative a donc fait émerger le fait que le partage des connaissances doit se mesurer en fonction de la gratification personnelle que l'on en retire et de la volonté d'aider les autres. Cela dépend des cas, contextes et situations. Une future échelle pourrait être créée pour mesurer l'aspect contextuel du partage, et si lorsque l'on partage des connaissances on va le faire pour soi, afin de s'affirmer, ou pour les autres. En effet, le fait de n'avoir pas suffisamment souligné cette double dimensionnalité dans l'échelle des motivations a eu pour impact de marginaliser la motivation de partage des connaissances au niveau des résultats : elle est apparue comme une motivation expliquant d'autres motivations mais elle n'expliquait pas à proprement parler l'activité de partage.

Les motivations au partage sur les réseaux sociaux numériques des « lurkers » et « posters », des motivations dispositionnelles (générales) ou situationnelles (spécifiques) ?

En réalisant des types-idéaux, nous pouvons identifier des profils d'utilisateurs en fonction de leurs motivations et comportements de partage. Nous définissons deux profils d'utilisateurs de réseaux sociaux, les « posters » et les « lurkers », et nous analysons si leurs motivations sont dispositionnelles et/ou situationnelles. Les « posters » postent régulièrement sur les réseaux sociaux et peuvent posséder plusieurs comptes. En général, ils ont entre une et trois plateformes sur lesquelles ils sont actifs et sur lesquelles ils partagent régulièrement du contenu mais pas avec la même intensité. Les usages peuvent aussi être différenciés en fonction des plateformes : « Oui, j'ai un compte Twitter pour des raisons professionnelles. » (Emmanuelle).

En ce qui concerne les « posters », on retrouve les motivations évoquées dans la sous-partie précédente, mais aussi d'autres motivations :

- les motivations sociales (statut et affiliation) qui sont liées à volonté de l'utilisateur de garder un contact avec son réseau et d'être reconnu : « Tenir informé mes proches surtout ceux qui sont à l'étranger. Facebook réduit les distances et permet de conserver des liens forts, car selon le vieil adage, loin des yeux, loin du cœur ». (Irène). Cette motivation est dispositionnelle, car la volonté de créer et de garder un lien social est à l'origine de l'intérêt et de l'utilisation des réseaux sociaux numériques qui répondent à ce besoin primaire d'appartenance au groupe.

- la motivation de partage des connaissances est une motivation récurrente qui est liée au besoin de transmettre ses connaissances : «Pouvoir partager des informations plus librement, la diffusion d'idée et de connaissance principalement pour l'ensemble des amis » (Lana). « Apprendre et transmettre. Je partage du contenu à propos de faits, de l'actualité, des bons plans » (Nathan). Les utilisateurs partagent du contenu à propos de divers sujets et mettent en avant leurs goûts et opinions par rapport à leur réseau, en ce sens, ils attendent un plébiscite et une considération par rapport au contenu qu'ils proposent. Les « posters » eux-mêmes des médias. « Si quelque chose m'intéresse, je partage. Envie de faire connaitre des idées, musique, information » (Lana). Cette motivation est dispositionnelle, la volonté de partager des connaissances, des « posters », peut se faire sur plusieurs plateformes : « Je partage des informations personnelles sur Facebook et j'ai un compte Twitter sur lequel je partage du contenu à propos d'Apple et des nouvelles technologies », (Emmanuelle). Cette motivation est dispositionnelle, puisque la volonté de partager de l'information est une orientation générale qui est liée au fait d'interagir avec son réseau interpersonnel.

- la motivation d'altruisme est liée au besoin de protéger avec les autres en partageant avec eux des informations utiles. « Avertir des dangers potentiels de produits, partager des idées, des bons plans ». L'altruisme est aussi la sensibilisation à des causes, à des problèmes, à des

dangers potentiels. L'altruisme est une motivation dispositionnelle ancrée chez l'individu. Les comportements altruistes peuvent avoir lieu dans différents contextes.

- la motivation d'estime de soi est liée au besoin de contrôler son image et de donner à voir une image positive de soi sur les réseaux sociaux : « C'est également une façon de diffuser des idées, des articles, des machins rigolos. Comme son nom l'indique, Facebook est un réseau social. Côté vie privée, je n'ai pas de crainte, dans le sens où mon profil est (normalement) très protégé, et que je n'ai pas l'habitude de raconter ma vie dans les moindres détails, d'autant plus que les gens qui sont "mes amis", le sont dans la vraie vie, et connaissent déjà ce que je peux poster, illustrations ou autres. » (Irène). Cette motivation est dispositionnelle au sens où les individus vont se valoriser et rechercher une estime d'eux-mêmes dans différents contextes, les réseaux sociaux comme Facebook répondent à leur attente de valorisation. En effet, sur Facebook, on poste ses photos, ses goûts musicaux, donc on se met en scène pour se valoriser.

Les motivations des « posters » au partage sur les réseaux sociaux sont essentiellement dispositionnelles. Les motivations des « lurkers » au partage sont plus réduites puisqu'ils partagent peu et consomment essentiellement de l'information. Les motivations des lurkers sont liées à leur besoin de contrôler l'information diffusée sur eux, c'est la motivation d'estime de soi et de garder un lien social :

« En tout, j'ai 50 photos sur Facebook et sur les autres photos, ça m'arrive pas souvent d'être taggée, j'ai plus des masses de gens qui me taggent. La dernière fois que je me suis fait taggée ça fait longtemps. Je me suis détaggée de plusieurs photos mais pas tant que ça. Je me sens isolée à cause de la thèse. Ça me permet de garder le contact, j'ai deux ou trois amis, on se contacte sur FB. » (Galadriel).

Au final, les motivations au partage des « lurkers » et « posters » sur les réseaux sociaux que nous détectons dans le cadre de cette étude sont toutes dispositionnelles. Cela n'est pas très

étonnant au vu du fait que nous parlons d'un cadre général du partage. Les motivations au partage sur les marques étant plus spécifiques, elles sont donc pour certaines situationnelles.

Les motivations au partage sur les marques

L'évolution de Facebook a donc aussi eu un impact sur le partage de contenu sur Facebook, les utilisateurs font de plus en plus attention à ce qu'ils postent, postent moins d'informations personnelles, et vont avoir tendance à faire attention aux paramétrages de leurs comptes.

Les utilisateurs que nous avons interrogés ne sont pas aussi actifs sur les pages de marque que les répondants de ZoomOn, ce sont néanmoins pour la plupart des « posters ». La présence des marques sur les réseaux sociaux est perçue de façon ambivalente par les utilisateurs de Facebook.

Parmi les répondants, nombreux sont ceux qui ont liké des marques, mais ils se méfient des applications, de peur de la diffusion de leurs informations personnelles.

Les utilisateurs ne sont pas très impliqués par rapport aux marques mais vont ponctuellement rechercher de l'information sur la marque sur Facebook quand ils ont envie de se renseigner ou d'acheter un produit de la marque « J'ai liké la page de Dragibus parce que je cherchais des informations sur un nouveau Dragibus » Elsa, « Je like certaines marques pour accéder au contenu », Galadriel.

Les utilisateurs développent une relation utilitaire avec la marque : ils vont être dans une consommation d'informations liées à des produits spécifiques, cependant, les utilisateurs likent aussi les pages de marque pour d'autres raisons. Ils ont aussi souvent liké des marques à cause de leurs amis : « J'ai liké la page de Nutella à cause d'une private joke avec une amie », Charlène. Ainsi, le BAO auquel nous faisons référence dans la revue de littérature explique en partie les comportements de like des utilisateurs par rapport aux marques.

Les motivations au partage sur les pages de marque sur Facebook des « lurkers » et « posters », des motivations dispositionnelles (générales) ou situationnelles (spécifiques) ?

L'objectif de cette sous-partie est de permettre d'identifier les profils d'utilisateurs et de comprendre leurs motivations au partage d'informations sur les pages Facebook de marque. En réalisant des types-idéaux, nous pouvons identifier des profils d'utilisateurs en fonction de leurs motivations et comportements de partage. Nous définissons deux profils d'utilisateurs de réseaux sociaux, les « posters » et les « lurkers » et nous analysons si leurs motivations sont dispositionnelles et/ou situationnelles. Cette analyse permet d'apporter des précisions supplémentaires par rapport aux motivations détectées et d'identifier d'autres motivations plus spécifiquement liées aux profils des utilisateurs.

Motivations et comportements de partage des « posters »

Les « posters » postent régulièrement sur les réseaux sociaux et peuvent posséder plusieurs comptes. Les « posters » que nous avons identifiés ne partagent pas sur les marques sur l'ensemble des plateformes mais essentiellement sur Facebook. Pourtant, nous avons recruté des utilisateurs via Google+ et Twitter. Cela signifie que la plateforme de prédilection pour ces utilisateurs pour interagir avec les fans de marques et les marques est Facebook. Ces utilisateurs cherchent aussi de l'information par rapport aux marques pour prendre connaissance de leurs nouveaux produits. S'ils sont méfiants pour certains à l'égard des marques, et refusent d'accepter des applications s'ils peuvent l'éviter, ils ont pour la plupart liké à minima une page de marque : « Oui, j'ai une cinquantaine de marques. La plupart du monde du luxe (Chanel, Dior, Burberry…), de la beauté (Kiko, Sephora…), dans le prêt-à porter (Asos, princesse Tam Tam) » (Jeanne).

Les motivations au partage de ces utilisateurs sont celles évoquées dans la sous-partie précédente : la motivation sociale (je like la marque parce qu'elle est liée à mon entourage), la

motivation de nouveauté qui est liée à la recherche d'informations nouvelles concernant la marque (commune aux « posters » et « lurkers »).

Les motivations de nouveauté sont une motivation situationnelle, puisque cette dernière est liée à la volonté de l'utilisateur de rechercher de l'information à propos de la marque à cause d'un stimulus extérieur. Cet évènement déclencheur est lié par exemple au fait de vouloir s'informer sur la marque pour être au fait de ses nouveautés.

Les motivations sociales sont très importantes dans l'explication du comportement contributif des « posters » sur une page de marque. Ces motivations sociales sont dispositionnelles puisqu'elles sont liées à la disposition de l'individu à partager du contenu pour maintenir des relations sociales et s'affirmer au sein d'une communauté virtuelle autour de la marque.

Cependant, d'autres déterminants émergent pour les « posters » qui sont liés à l'engagement à la marque. L'engagement à la marque implique que les individus likent et/ou partagent à propos d'une marque parce qu'elle est liée à leur vie : «Je like et je contribue sur la page marque de cosmétiques ayurvédiques d'un ami qui s'appelle Mama Sango ». La marque s'inscrit dans le quotidien, ce qui permet à l'individu de mieux s'identifier à celle-ci (Sprott, Czellar, Czandor, 2009)[473].

L'engagement peut aussi être provoqué par le capital-marque (Aaker, 1991)[474], plus spécifiquement par la notoriété perçue de la marque: « J'ai liké la page du Palais des thés : j'aime bien leur identité, les posts proposés sont aussi culturels, pas seulement marketing » (Joëlle). La qualité du contenu proposé par la marque sur sa page est aussi déterminante pour l'utilisateur dans son choix de contribuer à la page que le capital-marque : « Je suis sensible aux marques qui ont sur Facebook de pubs marrantes. (…) Ikéa, je trouve qu'ils sont géniaux pour la pub» (Elsa).

[473] Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. Journal of Marketing Research, 46(1).

[474] Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. The Free Press.

Les motivations mais aussi l'histoire personnelle de l'individu par rapport à la marque, qu'elle soit hors ligne avec l'achat et la consommation des produits ou en ligne avec l'engagement à la marque, ont un impact sur l'activité de l'utilisateur sur les pages de marque sur Facebook. Nous n'intégrons pas dans notre deuxième étude quantitative la notion de capital-marque, mais nous choisissons de nous concentrer sur la mesure de l'engagement à la marque. En effet, la marque sur laquelle nous avons travaillé étant encore trop récente, nous ne pouvions réellement prendre en considération sa réputation (ZomOn a été créé en 2011). Par contre, la mesure de l'engagement nous permettait de voir comment et si cette marque proposait un contenu lié à la vie quotidienne de ses utilisateurs, donc un contenu de nature à initier leur engagement à la marque.

Motivations et comportements de partage des « lurkers »

Les « lurkers » postent peu ou pas du tout sur les réseaux sociaux, en général. Leur comportement sur l'ensemble des plateformes est de consommer de l'information. Ils consultent les pages Facebook de marque et les likent pour rechercher de l'information spécifique : «Sauf pour la cuvée des trolls et Ben et Jerrys, c'était parce que je cherchais de l'information pour accéder à l'information j'ai liké. » (Galadriel). Le fait de liker ne fait pas pour autant d'eux des contributeurs, puisqu'ils ne vont pas commenter ou poster sur les pages de marque sur Facebook.

La principale motivation évoquée par les «lurkers » est celle de nouveauté (Zinkhan, 1999)[475], puisqu'ils sont des consommateurs d'information fraiche et vont liker les pages Facebook de marque pour découvrir cette information et y accéder. Cette motivation est situationnelle (spécifique), puisque les utilisateurs vont rechercher de l'information sur les marques en fonction de leurs besoins, souvent suite à un stimulus extérieur : « Trivial pursuit ? Je ne sais

[475] Zinkhan, G. M. (1999). Motivations underlying the creation of personal Webpages: An exploratory study. Advances in consumer research, 26, 69-74.

comment je l'ai liké, parce que je cherchais un Trivial pursuit précis, je me suis retrouvée sur leur page et comme je devais liker pour accéder au contenu je l'ai fait. » (Galadriel). Le rapport du « lurker » à la marque est utilitariste au sens où il consomme ponctuellement une information par rapport à la marque. Au final, on retrouve une gamme plus étendue de motivation au partage pour les « posters », puisque non seulement ils likent les pages de marque mais ils contribuent sur celles-ci. A contrario, les « lurkers » ne font que liker tout au plus sur les pages de marque sur Facebook. Concernant le partage sur les pages de marques sur Facebook, les « posters » ont des motivations dispositionnelles et situationnelles, tandis que les « lurkers » ont une motivation situationnelle.

4.4.2 Conclusion de l'étude qualitative

La principale motivation au partage qui émerge de l'étude quantitative et de l'étude qualitative est celle du statut social qui est liée à la volonté de l'individu de s'intégrer et d'exister par rapport à un groupe social. En effet, les utilisateurs signalent leur présence à leur communauté Facebook en partageant (like, commentaire, post). Ils exercent aussi un contrôle sur leur image afin de présenter une image valorisante par rapport à la communauté (post de photos flatteuses, opinions par rapport à l'actualité, etc.). On retrouve aussi les motivations d'altruisme et de partage des connaissances qui sont communes aux deux études. Cependant, la motivation de statut social est aussi importante pour expliquer le rapport à la marque, puisque les utilisateurs se valorisent en contribuant sur la page de marque par rapport à leurs amis Facebook et aussi par rapport aux fans de la marque. Les utilisateurs sont aussi dans une relation hédonique à la marque qui est liée à l'histoire personnelle du rapport de l'utilisateur à la marque. Cela va dans le sens de confirmer l'importance de la relation à la marque en tant que préalable des interactions avec la marque sur les réseaux sociaux.

4.5 Conclusion générale

Les motivations ont une structure et une hiérarchie définies. En effet, ce sont les méta-motivations qui sont des construits de second ordre qui expliquent le mieux les motivations au partage sur Facebook. Les méta-motivations au partage ont un impact sur les comportements et plus spécifiquement sur la fréquence de partage sur le réseau social. En effet, les utilisateurs vont être enclins à partager du contenu pour exister socialement par rapport à une communauté (statut social, pouvoir), et pour créer et développer avec un collectif un capital de connaissances inhérentes à la communauté (cocréation, norme de réciprocité). Cette dualité montre que la construction du rapport à la communauté sur Facebook passe essentiellement par la vision du partage comme étant le terreau de l'établissement d'un capital de connaissances communautaires alimentant la permanence du lien social de l'individu.

L'étude de la structure et hiérarchie des motivations indique une nette distinction entre la méta-motivation pro-sociale que nous avons intitulé « intérêt », du fait de l'établissement d'un

rapport à la communauté pour satisfaire son désir d'avoir un statut, et la méta-motivation « sociale » qui est liée au partage de connaissance (dispositionnel) et la cocréation (situationnel). L'étude qualitative souligne la permanence de la motivation de statut qui prend une double dimension puisqu'il s'agit à la fois du statut par rapport aux autres, mais aussi, par rapport à la marque. Cette étude met en avant l'importance de la distinction entre lurkers et posters. En effet, les posters ont une gamme plus étendues de motivations tandis que les lurkers ont une gamme plus réduite de motivations.

Chapitre 5 : Analyse de l'activité sur ZoomOn

5. Chapitre 5 : Analyse de l'activité sur ZoomOn

Dans le cadre de notre thèse, nous analysons l'activité des utilisateurs sur les pages ZoomOn. Dans ce chapitre, nous cherchons à comprendre l'activité de partage des utilisateurs de ZoomOn. Notre seconde analyse se porte sur l'impact de l'activité générale sur Facebook sur l'activité sur ZoomOn. En effet, l'activité de partage des utilisateurs sur ZoomOn témoigne de leur niveau d'intérêt et d'implication par rapport à ZoomOn. Notre choix méthodologique s'est porté sur une analyse de l'activité agrégée de partage des utilisateurs sur ZoomOn, sur leurs propres pages, et le nombre total de contributions sur leur page Facebook (les leurs et celles de leurs amis). Par agrégée, nous signifions l'ensemble de leurs likes sur posts et commentaires, posts, et commentaires sur ZoomOn et sur leur page Facebook. Nous n'analysons pas la fluctuation dans le temps de leur activité de partage. Nous avons donc l'ensemble de leurs activités de partage cumulées à un instant T. Ces données ont été récoltées grâce à une application proposant un questionnaire sur les motivations au partage sur ZoomOn. La capture d'écran ci-dessous montre l'application. Le répondant devait cliquer sur un lien posté par l'équipe ZoomOn sur les différentes pages pour répondre au questionnaire. L'équipe marketing ZoomOn a réalisé quatre campagnes de lancement du questionnaire sur différentes pages ZoomOn. Le community manager a posté simultanément sur plusieurs pages le lien vers le questionnaire.



Figure 5 : Capture d'écran de l'application ZoomOn

En parallèle, une deuxième application Facebook nous permettait d'extraire les données des pages ZoomOn. Les pages ZoomOn sur lesquelles nous avons lancé l'extraction des données en 2012 réunissaient un million de fans. Au total, 430 personnes ont cliqué sur l'application.

Nous avons obtenu 213 questionnaires complétés. Nous avons extrait les commentaires, les posts, les likes sur posts, et les likes sur commentaires des utilisateurs de ZoomOn. Ces 213 utilisateurs ont cliqué sur une application en répondant au questionnaire qui nous a permis d'extraire les données de leur activités de partage sur leur page, ainsi que d'autres informations, depuis la création de leur compte Facebook. Ces données agrégées sont les likes, les commentaires, et les posts sur leur page et sur ZoomOn. Nous avons aussi obtenu le nombre de pages fans likées par ces utilisateurs, et leur nombre d'amis. Dans le cadre de cette partie, nous mettons en avant dans une première sous-partie le profil des 213 répondants au questionnaire. Dans une seconde sous-partie, nous analysons l'activité générale de l'utilisateur sur ZoomOn. Dans une troisième sous-partie, nous appréhendons l'activité de l'utilisateur sur sa propre page Facebook. En l'occurrence, les likes sur posts et les commentaires sont corrélés. Ces deux activités sont des marqueurs de l'engagement à la marque, mais ce sont des activités de nature différente. Dans une quatrième partie, nous analysons l'impact de l'activité générale sur Facebook sur l'activité spécifique sur ZoomOn. Cette sous-partie nous permet de souligner le fait que les distributions sont très asymétriques et que peu d'individus produisent l'essentiel des commentaires. Dans le cadre de cette sous-partie, nous analysons la disposition à être actif sur sa page Facebook et son impact sur l'activité sur ZoomOn. Nous appréhendons aussi l'impact du réseau de l'utilisateur (nombre d'amis et de pages fans) sur son activité sur ZoomOn. Notre objectif est d'employer les statistiques descriptives (appliquées) pour décrire et appréhender le phénomène du partage sur Facebook. Un partage qui est d'abord spécifique, puis un partage qui est général. Le partage spécifique porte sur une page de marque, et le partage général est le cumul de l'ensemble des activités de partage sur la page Facebook personnelle.

5.1 La méthodologie

La méthodologie de cette étude porte à la fois sur la méthode de collecte des données, mais aussi sur les méthodes statistiques employées pour l'analyse. En l'occurrence, deux applications distinctes ont été créées pour extraire les données comme nous l'avons évoqué précédemment. Ces deux applications sont deux applications Facebook qui permettent la collecte de deux types de données différentes. La première application a permis la collecte des données du questionnaire sur les motivations à partager sur ZoomOn, mais nous a aussi donné accès aux données des utilisateurs sur leur page. Une demande d'autorisation d'accès aux données personnelles était présente sur la page principale de l'application. Nous avons donc eu accès aux données utilisateurs de 213 répondants. Par la suite, une deuxième application a extrait l'activité de partage de chaque utilisateur sur les pages ZoomOn. Ce système est novateur au sens où il permet le croisement de données déclaratives (questionnaire) et non déclaratives (activité). Ce double croisement de données permet en réalité de mettre en avant les intentions et l'action réelle et individuelle de chaque répondant au questionnaire. Pour analyser l'ensemble des données, nous avons créé une base nous permettant d'analyser l'activité agrégée de chaque utilisateur sur sa page et sur la page ZoomOn. Nous avions dans cette même base le réseau de l'utilisateur, c'est-à-dire son nombre d'amis et de pages fans. Enfin, nous avions toujours dans la même base l'ensemble des réponses de chaque utilisateur au questionnaire. Dans le cadre de ce chapitre, nous employons les statistiques descriptives pour analyser plus spécifiquement l'activité générale et l'activité spécifique sur Facebook. Nous utilisons les statistiques descriptives, les corrélations bivariées, les régressions, la matrice anti-image pour comprendre l'activité de partage de l'utilisateur.

Les statistiques descriptives ont pour objectif d'organiser et de résumer des unités statistiques qui composent un échantillon. La moyenne arithmétique est la somme des valeurs divisée par le nombre de valeurs. La médiane est le groupe qui permet de couper la population étudiée en deux parties qui comportent le même nombre d'individus. La variance et l'écart-type sont des indicateurs de dispersion d'une série par rapport à la moyenne. Les quartiles sont trois valeurs qui divisent la population en quatre parties égales. Les corrélations bivariées permettent de mettre en avant l'existence d'un lien entre deux variables. Si ce lien existe, les corrélations bivariées permettent de comprendre quel est son sens et son intensité (les valeurs sont entre -1

et 1). La régression linéaire permet de prédire la valeur d'une variable dépendante Y, basée sur la valeur d'une variable indépendante X. Dans une relation de cause à effet, la variable indépendante X est la cause et la variable dépendante Y l'effet (les valeurs sont entre -1 et 1). La matrice anti-image permet une mesure de la qualité de l'échantillonnage pour chaque variable. En effet, chaque variable est affichée sur la diagonale anti-image de la matrice des corrélations. Pour conclure, l'ensemble de ces méthodes statistiques permet l'analyse de l'activité générale sur Facebook et son impact sur ZoomOn.

5.2 L'échantillon des répondants au questionnaire ZoomOn

Un questionnaire a été réalisé avec un système d'application pour pouvoir extraire les données Facebook des répondants. Ce questionnaire a été lancé sur 20 pages ZoomOn d'août à décembre 2012. ZoomOn est un média et une marque sur Facebook qui met en avant des bons plans dans les villes de France. Il existe aussi des pages ZoomOn sur des sujets thématiques comme ZoomOn Maman, ZoomOn entre chiens et chats, ZoomOn Chocolat, etc.

Page ZoomOn	Pourcentage
ZoomOn (blog)	0,47%
Pages ZoomOn de grandes villes	
ZoomOn Nantes	5,63%
ZoomOn Breizh	8,92%
ZoomOn Caen Normandie	4,69%
ZoomOn Corsica	9,39%
ZoomOn Lyon	12,68%
ZoomOn Nice	3,29%
ZoomOn Nord Pas de Calais	5,63%
ZoomOn Toulouse	11,74%
Pages ZoomOn thématiques	
ZoomOn Maman	25,82%
ZoomOn Chocolat	11,27%

Tableau 18 : Les pages ZoomOn des répondants

La page où les personnes ont le plus répondu au questionnaire est la page ZoomOn Maman (25, 82%). C'est une page thématique destinée aux mamans qui peuvent lire des conseils et recommandations, et partager des photos de leurs enfants. C'est une page principalement dédiée aux jeunes mamans. La seconde page la plus active est ZoomOn Lyon (12, 68%), c'est

la page d'une grande ville française. Au même titre que ZoomOn Toulouse (11, 74%) et ZoomOn Chocolat (11,27%), qui sont les troisième et quatrième pages. En effet, les pages ZoomOn sur lesquelles les répondants ont été les plus actifs par rapport au questionnaire sont les pages thématiques, et les pages de grandes villes.

Emploi	Pourcentages
Agriculteurs	0,56%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	4,92%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	6,01%
Professions intermédiaires	5,46%
Employés	39,89%
Ouvriers	5,46%
En recherche d'emploi	14,75%
Autres personnes sans activité professionnelle	8,74%
Retraités	3,83%
Etudiants	10, 38%

Tableau 19 : La profession des répondants

Les répondants ont des profils très différents. On peut constater que la cible principale est constituée par les personnes qui sont employées (39,89%). En France en 2014, 16% de la population de quinze ans et plus est employée (INSEE, 2014)[476]. On peut donc constater une surreprésentation de cette catégorie dans notre échantillon par rapport à la population française.

Les personnes en recherche d'emploi sont fortement représentées (14,75%). En France en 2014, 17, 4% de la population fait partie de la catégorie sans occupation professionnelle et 8, 1% de la population est au chômage. Dans notre échantillon, ces deux catégories sont donc sous-représentées.

Les étudiants (10, 38%) sont aussi fortement représentés. En France en 2014, les étudiants représentent 8, 5% de la population de plus de 15 ans. Dans notre échantillon, le nombre d'étudiants est relativement similaire au pourcentage d'étudiants dans la population française.

[476]Population de 15 ans ou plus selon la catégorie socioprofessionnelle en 2011. http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=nattef02135

Nous réalisons un tableau croisé pour vérifier si certaines catégories professionnelles sont plus présentes sur certaines pages ZoomOn sur lesquelles le questionnaire a été lancé.

Ages	Pourcentages
18-25 ans	22,27%
25-30 ans	19,91%
30-35 ans	11, 85%
35-40 ans	13,74%
40-45 ans	11, 85%
45-50 ans	7,11%
50-55 ans	6,64%
55-60 ans	4%
60-65 ans	1,90%
+ de 65 ans	0, 73%

Tableau 20 : Les âges des répondants

La tranche d'âge la plus représentée est celle des 18-25 ans (22, 27%), suivie de celle des 25-30 ans (19, 91%). La tranche d'âge des 18-30 ans a donc été la plus active par rapport au questionnaire (42, 18%). Les répondants sont pour l'essentiel dans la tranche des 18-45 ans (79, 62%). En France en 2014, les 18-45 ans représentent 39, 6% de la population (INSEE, 2014)[477]. Dans notre échantillon, cette catégorie est donc surreprésentée (par rapport à la population française). Les plus de 45 ans représentent 20, 3% de l'effectif. Cette catégorie est donc sous-représentée dans notre effectif, puisque 44, 3% de la société française a plus de 45 ans (INSEE, 2014)[478]. Toutes les tranches d'âge à partir de l'âge adulte sont représentées dans cet échantillon. Le nombre de répondants au-delà des 60 ans est relativement bas (2, 85%).

Dans l'échantillon, les femmes (27, 70%) sont plus nombreuses que les hommes (72, 38%). En effet, elles sont plus présentes sur les pages spécialisées dont les utilisateurs ont fortement répondu au questionnaire comme ZoomOn Maman et ZoomOn Chocolat.

[477] Pyramide des âges en 2014. http://www.insee.fr/fr/ppp/bases-de-donnees/donnees-detaillees/bilan-demo/pyramide/pyramide.htm

[478] Pyramide des âges en 2014. http://www.insee.fr/fr/ppp/bases-de-donnees/donnees-detaillees/bilan-demo/pyramide/pyramide.htm

Le répondant type au questionnaire ZoomOn est une femme entre 18 et 30 ans qui s'intéresse aux thématiques proposées sur les pages ZoomOn (chocolat, maternité, etc.). Elle est employée ou sans emploi. Le second profil le plus représenté est celui de l'étudiant masculin qui est sur une page de grande ville.

5.3 Une analyse de l'activité sur ZoomOn

5.3.1 Statistiques descriptives de l'activité sur ZoomOn

Les statistiques descriptives permettent de décrire un ensemble important de données. Les statistiques descriptives permettent de comprendre dans quelle mesure les individus vont partager sur ZoomOn et quelle est leur activité principale de partage. En l'occurrence, les statistiques descriptives ci-dessous (tableau 4) mettent en avant le fait que les utilisateurs de ZoomOn ont pour principale activité de partage le like sur le contenu posté par ZoomOn. Nous avons rajouté dans le tableau 4 une variable d'activité générale sur ZoomOn qui est la somme des likes, commentaires, et posts des utilisateurs.

		Posts sur ZoomOn	Commentaires sur ZoomOn	Likes sur posts sur ZoomOn	Likes sur commentaires sur ZoomOn
N	Valide	213	213	213	213
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		,01	,40	5,15	,00
Médiane		,00	,00	1,00	,00
Ecart type		,153	1,007	30,303	,000
Variance		,023	1,015	918,270	,000
Asymétrie		11,704	3,635	13,066	
Erreur standard d'asymétrie		,167	,167	,167	,167
Kurtosis		143,348	16,103	181,286	
Erreur standard de Kurtosis		,332	,332	,332	,332
Minimum		0	0	0	0
Maximum		2	7	428	0
Somme		3	85	1097	0
Percentiles	25	,00	,00	,00	,00
	50	,00	,00	1,00	,00
	75	,00	,00	2,50	,00
	95	,00	2,00	21,00	,00
	96	,00	2,44	22,00	,00
	97	,00	3,00	24,90	,00
	98	,00	4,44	29,16	,00
	99	,86	5,86	84,46	,00
	100	2,00	7,00	428,00	,00

Tableau 21 : Statistiques descriptives de l'activité sur ZoomOn

La moyenne des commentaires qui est de 0,40, et la médiane est de 0, ce qui signifie que la moyenne est proche de la médiane. La moyenne des likes sur posts est de 5,15, tandis que la médiane est de 1. Ce qui signifie que des valeurs extrêmes ont un impact sur la moyenne.

La dispersion est importante pour les commentaires (moyenne de 0,40 et écart-type de 1, 007) et des likes sur posts (moyenne de 0,01 et écart-type de 0, 153). Le minimum est 0, ce qui implique que certains répondants du questionnaire n'ont eu aucune activité sur la page ZoomOn. Quand on regarde les quartiles, on constate que 50% des répondants n'ont pas partagé sur ZoomOn (pas plus d'un like sur post). En effet, 75% des répondants n'ont pas liké plus de trois fois et n'ont pas eu d'autres activités sur la page. Ce qui signifie que seuls 25% des utilisateurs sont réellement actifs sur ZoomOn.

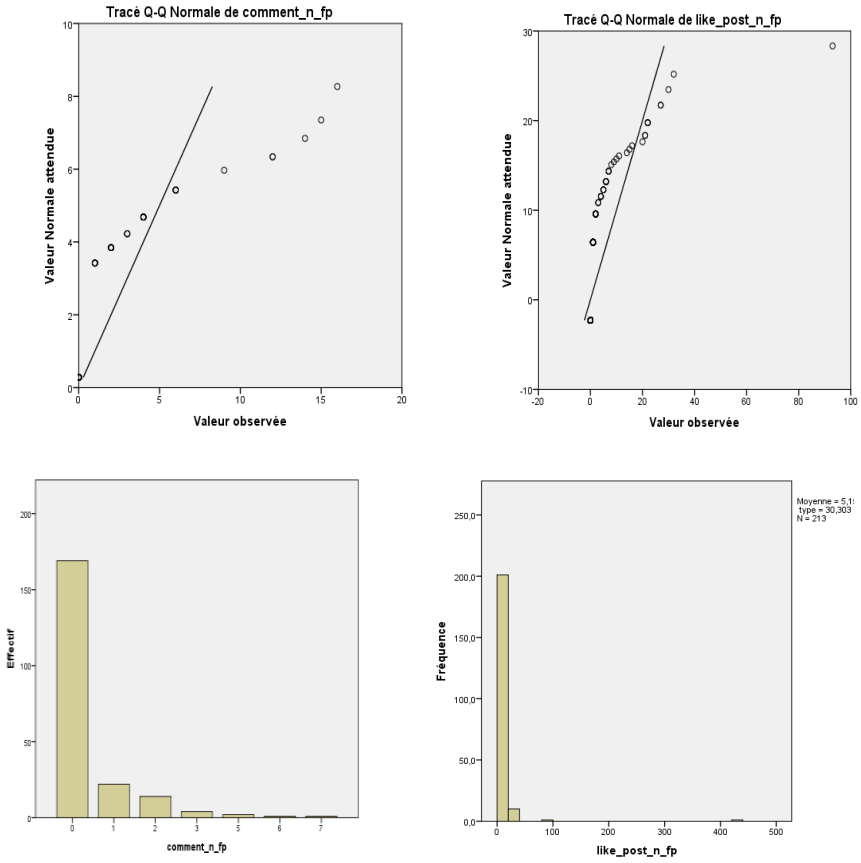
Le maximum est à 7 pour le nombre de commentaires, 2 pour le nombre de posts, et 428 pour le nombre de likes. Il y a donc parmi les répondants des personnes qui ont des comportements de partage extrêmes sur ZoomOn. En effet, ce sont vraisemblablement les salariés du groupe ZoomOn qui ont répondu pour tester le questionnaire et l'application. Nous décidons de les supprimer de l'analyse pour la modélisation que nous réalisons dans le chapitre 6.

Nous décidons d'exclure de nos analyses le nombre de post, puisqu'un seul contributeur a posté 2 fois. Ce contributeur étant un salarié de ZoomOn, nous supprimons donc cette observation. Nous supprimons aussi le nombre de likes sur commentaires qui sont de 0 pour l'ensemble des répondants.

Ce qui apparait est que seul le quatrième quart (entre 75 et 100%) des utilisateurs contribue sur les pages ZoomOn. Donc les trois quart des répondants au questionnaire ZoomOn sont donc des lurkers et non pas des posters (Nonnecke et Preece, 2000)[479].

[479] Nonnecke, B., & Preece, J. (2000). Why lurkers lurk? Paper presented at the Americas Conference on Information Systems.

Le comportement de like sur post est donc la principale activité de partage sur ZoomOn avec une moyenne de 5,15, tandis que la moyenne des commentaires et celle des posts ne dépassent pas 1 (respectivement de 0, 40 et de 0, 01). Les variables de l'activité sur ZoomOn ont des Skewness et Kurtosis supérieurs à 1 et 1, 5. Ce qui signifie que la distribution est asymétrique. La distribution ne suit pas la loi normale. Cela va dans le sens d'indiquer que très peu d'individus produisent l'essentiel des contributions sur ZoomOn. Ces individus ont tendance à liker plutôt qu'à commenter en réaction au contenu posté sur la page.



Commentaires Likes sur posts

Figure 22 : Distribution des variables d'activité

Au final, on peut conclure que l'activité de partage est relativement faible sur ZoomOn. Seuls 25% des utilisateurs sont des contributeurs et ces derniers préfèrent liker. Le nombre de commentaires est en effet assez faible par rapport au nombre de likes.

5.3.2 Les corrélations entre les variables de l'activité

Nous réalisons des corrélations et des régressions sur les variables de l'activité sur ZoomOn afin de mettre en évidence les liens entre les actions de partage. Nous analysons principalement la relation entre les activités de commentaires et les activités de likes sur posts sur ZoomOn, en effet, comme évoqué précédemment, nous avons éliminé les posts et les commentaires.

		Commentaires sur ZoomOn	Likes sur posts sur commentaires sur ZoomOn
Commentaires sur ZoomOn	**Corrélation de Pearson**	1	,190**
	Sig. (bilatérale)		,005
	N	213	213
Likes sur posts sur commentaires sur ZoomOn	**Corrélation de Pearson**	,190**	1
	Sig. (bilatérale)	,005	
	N	213	213

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 23 : Corrélations bivariées des commentaires et likes sur posts sur ZoomOn

Les répondants au questionnaire préfèrent commenter et liker. En effet, les corrélations entre les variables d'activité indiquent que les commentaires et les likes sont modérément corrélés (0, 190) et que la corrélation est significative au niveau bilatéral. La régression des commentaires sur les likes sur posts sur ZoomOn indique une faible relation (0, 036). Cela indique que ces deux activités de partage sont différentes. En effet, l'activité de like est une activité d'acquiescement par rapport à un ou des contenu(s) posté(s) sur une page Facebook de marque. C'est aussi un acte qui permet la rediffusion de l'information à son réseau pour l'informer de son intérêt pour le sujet. Le commentaire est un acte plus engageant au sens où

l'utilisateur doit réfléchir à sa contribution et doit l'écrire, comme le souligne Berger et Iyengar (2013)[480]. La contribution écrite bien que courte ou sommaire nécessite plus de temps qu'un simple like. En ce sens, c'est un acte qui est chronophage.

Les analyses de l'activité de l'utilisateur sur la page ZoomOn indiquent que l'on peut créer une variable unique de l'activité. Pour autant, l'activité de post étant trop faible, elle n'aura qu'une incidence faible sur la part de la variance de la variable activité générale sur ZoomOn. De ce fait nous la supprimons.

5.4 Les déterminants de l'activité

5.4.1 L'activité de partage sur la page Facebook de l'utilisateur

Grâce au système de l'application utilisée pour extraire les données Facebook des répondants au questionnaire ZoomOn, nous avons obtenu : le nombre de likes sur commentaires de l'utilisateur, likes sur posts de l'utilisateur, likes sur commentaires par l'utilisateur, likes sur posts par l'utilisateur, le nombre de posts, le nombre posts, le nombre d'amis, le nombre de pages fans. Nous présentons dans le tableau ci-dessous les statistiques descriptives de l'activité et du réseau de l'individu.

[480] Berger, J., & Iyengar R. (2013). Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. Journal of Consumer Research.

		Nombre de posts par l'utilisateur sur Facebook	Nombre de posts sur la page Facebook de l'utilisateur	Nombre de likes sur posts par l'utilisateur sur Facebook	Amis	Pages fans
N	Valide	213	213	213	213	213
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		82,62	137,86	256,93	125,50	110,92
Médiane		20,00	47,00	52,00	77,00	56,00
Ecart type		173,618	294,278	503,381	168,410	183,029
Variance		30143,199	86599,703	253392,245	28361,855	33499,710
Minimum		0	0	0	0	0
Maximum		1308	2960	2460	1432	1531
Percentiles	25	,00	3,00	,00	37,00	17,00
	50	20,00	47,00	52,00	77,00	56,00
	75	81,00	142,00	226,00	143,00	123,00
	95	361,00	539,70	1561,20	433,90	470,00
	96	447,84	709,80	1641,44	472,60	563,48
	97	612,88	891,18	1866,24	577,50	621,28
	98	722,72	1114,08	2319,52	686,16	785,84
	99	1099,92	1597,64	2448,64	849,58	972,84
	100	1308,00	2960,00	2460,00	1432,00	1531,00

Tableau 24 : Statistiques descriptives de l'activité de l'utilisateur sur sa page et son réseau (depuis sa création)

Le tableau ci-dessus indique l'activité des utilisateurs sur Facebook (likes sur commentaires et posts, et posts) et l'activité de like sur leurs contributions sur Facebook. Ce tableau indique aussi le nombre d'amis et de pages fans likées sur Facebook.

La moyenne du nombre de posts de l'utilisateur sur Facebook est de 82, 62 pour le nombre de post et la médiane est de 20, ce qui indique la présence de valeurs extrêmes. Pour le nombre de posts de l'utilisateur sur Facebook, l'écart-type de 173, 618 indique une forte dispersion. Cela se confirme avec le minimum qui est de 0 et le maximum de 1308. Notre échantillon comporte à la fois des personnes peu contributrices, mais aussi des personnes qui contribuent massivement. Cela se confirme avec l'analyse des likes sur commentaires et likes sur posts de l'utilisateur.

Concernant les likes sur les posts par l'utilisateur la moyenne est de 256,93 et la médiane de 52, ce qui indique la présence de valeurs extrêmes. Pour les likes sur les posts par l'utilisateur, l'écart-type de 173,618 indique une forte dispersion. Par contre pour le nombre de likes sur les commentaires par l'utilisateur, l'écart-type de 0, 00. D'autre part, les quartiles sont tous à zéro, ce qui indique que les utilisateurs n'ont pas tendance à liker les commentaires sur

Facebook. Nous éliminons donc cette variable. A contrario, pour les likes sur les posts de l'utilisateur, le maximum est de 2460. Cela signifie que les utilisateurs ont tendance à plus liker des posts que des commentaires sur Facebook en général.

La moyenne du nombre d'amis est de 125, 50 et la médiane est de 77, ce qui indique la présence de valeurs extrêmes. La moyenne du nombre de pages fans est de 110, 92 et la médiane de 56, ce qui indique aussi la présence de valeurs extrêmes. Lorsque l'on regarde les variables de réseau de l'utilisateur, son nombre d'amis et de pages fans, on constate que l'utilisateur a en moyenne presque autant d'amis (125, 50) que de pages fans (110, 92). Les écart-types du nombre d'amis (168, 41) et de pages fans (183,02) indiquent une dispersion modérée. Ce qui ressort de cette analyse est le lien entre le nombre d'amis et de pages fans. Plus on a d'amis, plus on a de pages fans. En effet, le BAO augmente par rapport aux marques avec la taille du réseau.

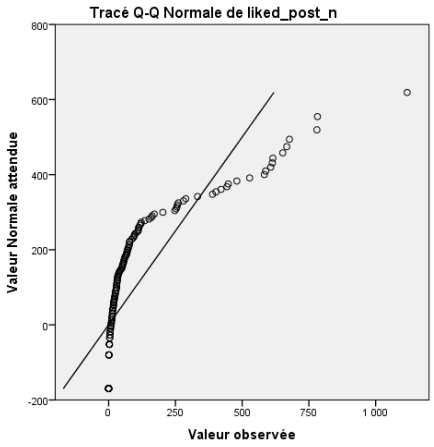
L'analyse des quartiles apporte un éclairage sur l'activité de partage du répondant au questionnaire sur Facebook depuis la création de son compte. En l'occurrence, on peut constater que l'échantillon est composé de personnes qui contribuent peu sur Facebook et de personnes qui contribuent beaucoup. Pour faciliter l'analyse, nous avons différencié les quatre quartiles : premier quart (de 0 à 25%), deuxième quart (de 25 à 50%), troisième quart (de 50 à 75%), quatrième quart (de 75 à 100%).

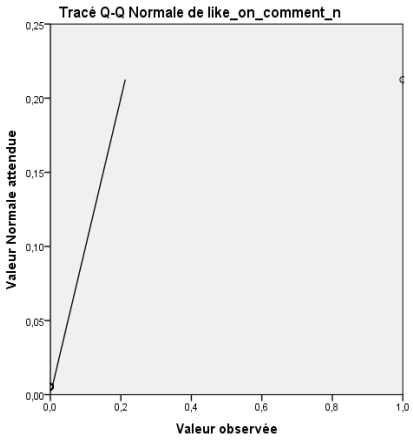
Le premier quart des utilisateurs (25%) a posté entre 0 et 20 fois. Ils ont liké 0 fois des posts. Ils ont entre 0 et 37 amis, et ont liké entre 0 et 17 pages fans. Le deuxième quart des utilisateurs (50%) a posté entre 20 et 81 fois. Les utilisateurs ont liké des posts entre 52 et 226 fois. Ces utilisateurs ont entre 37 et 77 amis, et entre 56 et 123 pages fans. Le troisième quart des utilisateurs (75%) a posté entre 81 et 361 fois. Les utilisateurs ont liké entre 226 et 1561 fois, 20 fois des posts. Ces utilisateurs ont entre 77 et 143 amis et ont liké entre 123 et 470 pages fans. Le quatrième quart des utilisateurs a posté entre 361 et 1308 fois. Ces utilisateurs ont liké entre 1561, 20 et 2460 fois des posts. Ces utilisateurs ont entre 143 et 1432 amis et ont liké entre 470 et 1531 pages fans.

Ce qui apparait, c'est que 50% des utilisateurs ont posté moins de 20 fois sur Facebook depuis la création de leur compte. L'activité de post est un bon indicateur de l'ensemble de l'activité de partage de l'utilisateur, donc de ses likes et commentaires. En effet, 50% des répondants qui ont posté en deçà des 20 fois n'ont pas liké plus de 52 posts.

Ces utilisateurs ont moins de 37 amis et 17 pages fans. Ce qui signifie que l'activité de partage est directement liée à la taille du réseau de l'utilisateur. Son réseau d'amis a un impact sur le nombre de pages fans qu'il a likéés puisque plus l'utilisateur a d'amis plus il a liké de pages fans. Les utilisateurs qui ont le plus partagé et qui ont le réseau le plus fort sont ceux du quatrième quart (nombre de pages fans et d'amis). Globalement les répondants au questionnaire qui ont le plus fort réseau sont ceux qui ont la plus grande activité de partage.

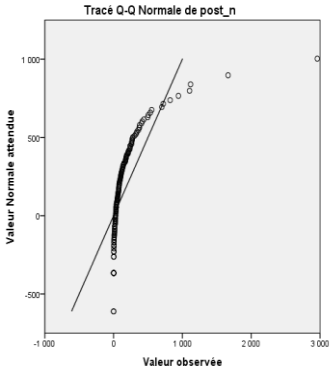
Les variables de l'activité et du réseau de l'utilisateur sur Facebook ont des Skewness et Kurtosis supérieurs à 1 et 1, 5. Ce qui signifie que la distribution est asymétrique. On peut observer dans les Figure 6 et 7 que la distribution ne suit pas la loi normale.

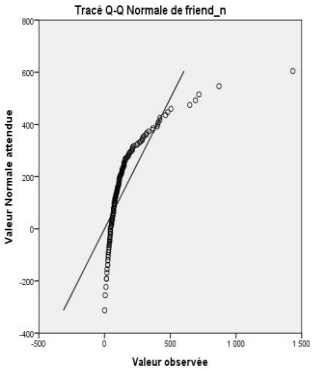


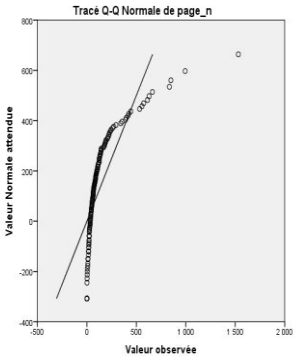


Likes de l'utilisateur sur les posts Likes de l'utilisateur sur les commentaires

Figure 25 : Les likes sur Facebook

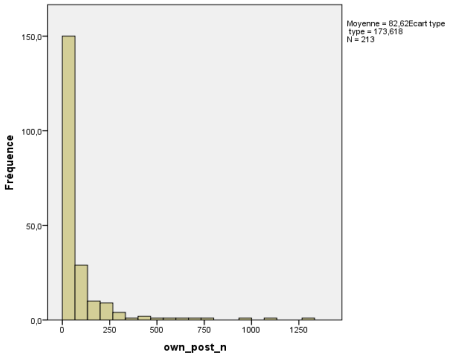




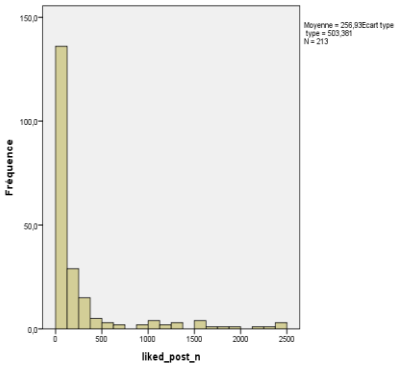


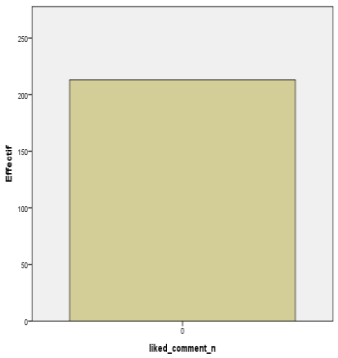
Posts Amis Pages fans

Figure 26 : Le nombre de likes, de posts, le nombre d'amis et de pages fans



Posts par l'utilisateur





Likes sur posts par l'utilisateur Likes sur commentaires par l'utilisateur

Figure 6 : L'activité générale sur Facebook de l'utilisateur et l'activité sur sa page Facebook

L'ensemble des variables de l'activité des utilisateurs sur Facebook et sur ZoomOn ne suivent pas la loi normale. Cela signifie que dans la partie modélisation des données, il est intéressant pour nous de tester des modèles de régression non linéaires ou suivant d'autres lois que la loi normale.

5.4.2 L'activité générale des utilisateurs sur Facebook

		Nombre de posts par l'utilisateur sur Facebook	Nombre de likes sur posts sur Facebook	Nombre de likes sur posts par l'utilisateur sur Facebook	Nombre d'amis	Nombre de pages fans
Nombre de posts par l'utilisateur sur Facebook	Corrélation de Pearson	1	,767**	,804**	,180**	,558**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,009	,000
	N	213	213	213	213	213
Nombre de likes sur posts sur Facebook	Corrélation de Pearson	,767**	1	,677**	,197**	,642**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,004	,000
	N	213	213	213	213	213
Nombre de likes sur posts par l'utilisateur sur Facebook	Corrélation de Pearson	,804**	,677**	1	,231**	,406**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,001	,000
	N	213	213	213	213	213
Nombre d'amis	Corrélation de Pearson	,180**	,197**	,231**	1	,356**
	Sig. (bilatérale)	,009	,004	,001		,000
	N	213	213	213	213	213
Nombre de pages fans	Corrélation de Pearson	,558**	,642**	,406**	,356**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	213	213	213	213	213

Tableau 27 : Les corrélations bivariées de l'activité et du réseau de l'utilisateur

Les corrélations bivariées indiquent les relations entre les variables d'activité et celles du réseau des répondants. Les likes sur les posts par l'utilisateur sont fortement corrélés avec les posts de l'utilisateur (0,767). Plus l'utilisateur poste, plus il like.

Nous pouvons observer que le nombre de pages fans est fortement corrélé avec le nombre de likes sur les posts de l'utilisateur (0, 642). L'utilisateur qui a une forte activité de like a tendance à liker plus de pages fans. Cela se confirme avec le nombre de posts par l'utilisateur

qui est fortement corrélé avec le nombre de pages fans (0, 558). L'activité de like est donc un meilleur prédicteur que l'activité de post quant au nombre de pages fans. L'utilisateur fan de pages de marques est un contributeur actif qui est avant tout un sérial likeur. On peut observer que le nombre d'amis Facebook est modérément corrélé avec les autres variables de réseau et d'activité. Le nombre d'amis Facebook est corrélé avec le nombre de pages fans (0, 356). Le nombre d'amis Facebook est corrélé avec le nombre de likes sur les posts de l'utilisateur (0, 231), et le nombre de posts par l'utilisateur (0, 180). La régression des posts sur les likes sur posts de l'utilisateur sur sa page Facebook a un coefficient de régression linéaire de 0, 4. Cela signifie que ces deux activités sont différentes même si elles sont associées.

5.4.3 L'impact des déterminants de l'activité générale sur les comportements de partage sur la page ZoomOn

		Nombre de posts sur ZoomOn	Nombre de commentaires sur ZoomOn	Nombre de likes sur posts sur ZoomOn	Nombre de posts par l'utilisateur sur Facebook	Nombre de likes sur posts par l'utilisateur sur Facebook	Nombre d'amis	Nombre de pages fans
Nombre de posts sur ZoomOn	Corrélation de Pearson	1	,147*	,023	-,043	-,047	-,061	-,044
	Sig. (bilatérale)		,032	,739	,536	,497	,379	,527
	N	213	213	213	213	213	213	213
Nombre de posts par l'utilisateur sur Facebook	Corrélation de Pearson	-,043	,042	,028	1	,804**	,180**	,558**
	Sig. (bilatérale)	,536	,543	,689		,000	,009	,000
	N	213	213	213	213	213	213	213
Nombre de likes sur posts par l'utilisateur sur Facebook	Corrélation de Pearson	-,047	-,018	,012	,804**	1	,231**	,406**
	Sig. (bilatérale)	,497	,790	,858	,000		,001	,000
	N	213	213	213	213	213	213	213
Nombre de commentaires par l'utilisateur sur Facebook	Corrélation de Pearson	.b	.b	.b	.b	.b	.b	.b
	Sig. (bilatérale)	.	.	.	.	.	.	.
	N	213	213	213	213	213	213	213
Nombre d'amis	Corrélation de Pearson	-,061	-,145*	,170*	,180**	,231**	1	,356**
	Sig. (bilatérale)	,379	,035	,013	,009	,001		,000
	N	213	213	213	213	213	213	213
Nombre de pages fans	Corrélation de Pearson	-,044	,014	,096	,558**	,406**	,356**	1
	Sig. (bilatérale)	,527	,843	,164	,000	,000	,000	
	N	213	213	213	213	213	213	213

Tableau 28 : Corrélations bivariées de l'activité sur ZoomOn et de l'activité sur la page de l'utilisateur

Dans le cadre de cette sous-partie, nous mesurons la relation entre les variables d'activité sur la page de l'utilisateur et son activité sur ZoomOn. Notre objectif est d'appréhender de façon plus fine s'il y a une relation entre une activité générale sur Facebook et une activité spécifique sur une page de marque. Dans le tableau ci-dessus, nous analysons l'ensemble des corrélations bivariées entre les variables d'activité sur Facebook sur ZoomOn et son activité sur ZoomOn. Nous constatons qu'il y a une corrélation faible, mais significative, entre le nombre d'amis Facebook et le nombre de likes sur posts sur ZoomOn. Le bouche à oreille en ce qui concerne les posts sur ZoomOn avec son réseau d'amis contribue donc à générer une activité de likes. Ce n'est pas le cas pour le nombre de commentaires sur ZoomOn qui sont négativement corrélés avec le nombre d'amis (-0, 145). Pour évaluer si ces corrélations ne sont pas provoquées par une variable tierce, nous réalisons des matrices anti-images. Ces matrices permettent de vérifier si en supprimant l'impact de toutes les autres variables, il y a une relation significative entre les variables. Les corrélations qui sont fortes et négatives sont en réalité positives.

		Nombre d'amis	Nombre de pages fans	Nombre de likes sur posts sur ZoomOn
Corrélation partielle	**Nombre d'amis**	,524[a]	-,346	-,146
	Nombre de pages fans	-,346	,528[a]	-,038
	Nombre de likes sur posts sur ZoomOn	-,146	-,038	,625[a]

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Tableau 29 : Matrice des corrélations partielles entre le nombre d'amis, de pages fans et de likes sur posts sur ZoomOn

La relation entre le nombre de likes sur posts sur ZoomOn et le nombre d'amis est significative même si on supprime les effets du nombre de pages fans. Par contre, si on supprime le nombre d'amis la relation entre le nombre de posts sur ZoomOn et le nombre de pages fans est très faible.

5.5 Conclusion générale

Les statistiques descriptives nous permettent de mettre en avant le profil des répondants, leurs spécificités en matière de partage sur ZoomOn et sur Facebook en général. En effet, les répondants ont des profils très divers. Ceux qui ont eu une activité plus importante de partage sur Facebook sont ceux qui ont le plus contribué sur ZoomOn. Ce sont en général ceux qui ont le plus liké sur Facebook qui ont aussi le plus liké sur ZoomOn. Ils ont soit liké les posts de ZoomOn, soit liké et commenté, soit commenté uniquement. Ce qui apparait, c'est que l'activité de like est fortement corrélée avec l'activité de commentaire sur ZoomOn. Ces deux activités sont donc associées. L'utilisateur like la page ZoomOn pour faire part de son intérêt pour un contenu et le rediffuser à son réseau d'amis. En l'occurrence, les utilisateurs qui ont pour spécificité d'avoir liké beaucoup de pages de marques ont tendance à liker les pages ZoomOn. Le nombre de pages fans est un bon indicateur de l'activité de like sur les pages de marques, mais pas de celle de commentaire. Certaines activités de partage restent marginales comme les likes sur commentaires, ou encore les posts sur les pages de marques. En effet, certaines pages de marques paramètrent leurs pages afin d'empêcher les posts des utilisateurs, et dans d'autres cas, n'encouragent pas ces posts. Le contenu posté sur les pages de marques est essentiellement orienté vers l'augmentation du nombre de likes. Les résultats de cette partie vont dans le sens de montrer l'importance de la disposition à être actif sur Facebook, principalement au niveau du développement de son réseau, par rapport à l'activité sur la page de marque.

Chapitre 6: Les motivations au partage sur les pages de marques sur Facebook: le cas ZoomOn.

6. Chapitre 6: Les motivations au partage sur les pages de marques sur Facebook: le cas ZoomOn.

6.1 L'étude ZoomOn sur les motivations au partage

L'objectif de la seconde étude est de mesurer l'impact des motivations au partage sur les pages Facebook de marques sur les comportements réels de partage sur les pages Facebook de marques. Par comportements réels, nous signifions l'ensemble des contributions de l'utilisateur sur la page Facebook de la marque. Nous avons choisi à cette fin un cas d'étude avec le service ZoomOn qui propose des bons plans au niveau local, et ce de manière thématique. ZoomOn possède plusieurs pages Facebook, une dans chaque grande ville de France et propose à ses utilisateurs des bons plans dans chaque ville. ZoomOn a aussi des activités thématiques avec des pages comme ZoomOn Chocolat, ou ZoomOn entre Chiens et Chats. Nous procédons en deux étapes dans le cadre de cette étude, nous employons des modèles de régression pour mesurer l'impact des motivations au partage et des autres déterminants sur l'activité observée sur ZoomOn. Nous indiquons dans la partie cadre théorique et hypothèses la littérature sur laquelle nous nous sommes basés pour opérer une sélection des déterminants au partage et créer ce modèle conceptuel (Figure 7).

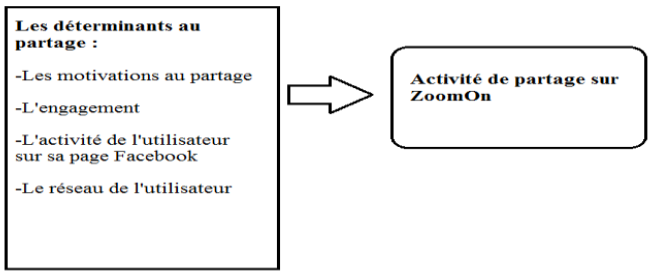


Figure 7 : Modèle conceptuel 1, l'impact des déterminants au partage sur l'activité de partage sur ZoomOn

Enfin, nous utilisons les équations structurelles, plus spécifiquement le modèle PLS pour mesurer l'impact de l'engagement sur les motivations, l'impact des motivations sur l'activité de partage, et l'impact de l'engagement sur l'activité de partage. Nous vérifions ainsi, plus spécifiquement, le role de modération des motivations par rapport à l'activité (Figure 8).

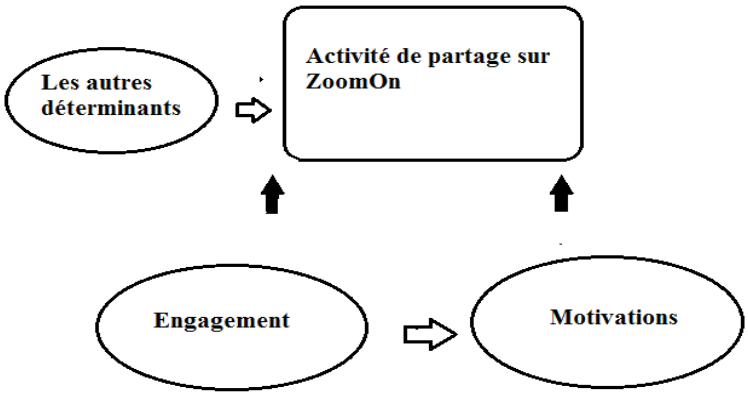


Figure 8 : Modèle conceptuel 2, impact de l'engagement sur les motivations et des motivations sur l'activité (role modérateur des motivations)

Nous avons choisi une étude de cas, celle de ZoomOn, pour mesurer l'impact des motivations sur le partage d'information sur les pages de marques sur Facebook. L'étude ZoomOn s'est fait dans le cadre d'un partenariat avec le groupe Solocal (qui possède les PagesJaunes ainsi que d'autres sociétés). Ce groupe a développé un nouveau service sur Facebook qui s'appelle ZoomOn. ZoomOn est à la fois un média mais aussi une marque qui a une activité de service sur Facebook. En ce sens, ZoomOn est ce qu'on appelle une marque qui propose donc des services entièrement dématérialisés. Cette activité est innovante dans le sens où elle s'adresse principalement à une population urbaine qui s'intéresse à des bons plans et à des nouveaux lieux et produits sur un réseau social. En ce sens, ZoomOn représente un cas intéressant puisque ses activités s'inscrivent dans le cadre d'une entreprise de service. Les utilisateurs contribuent à la création du service puisqu'ils alimentent les pages ZoomOn en contenus, et ce, gratuitement : commentaires, posts, likes. Les utilisateurs créent le contenu du service

mais ne sont pas payés par la marque. A l'inverse, ils ne payent pas pour accéder aux informations partagées par la marque. Ces marques immatérielles et servicielles ont donc la caractéristique d'investir dans la construction d'une image et d'une communauté sur les plateformes en ligne. Notre étude des motivations permet donc de comprendre les motivations au partage dans une économie qui est en pleine transition et où le développement des services immatériels se multiplie et prend l'ascendant dans certains secteurs sur l'économie matérielle.

Notre étude porte donc sur les motivations au partage sur les pages Facebook de marques qui incarnent l'évolution servicielle et dématérialisée de la gestion de l'image et de la communauté de marque. L'étude du chapitre 4 nous a permis de réduire le nombre de motivations qui expliquent le partage sur Facebook. Notre partenariat avec ZoomOn nous a permis de développer un questionnaire, à partir des motivations identifiées dans l'étude 4, et d'initier son lancement sur Facebook (chapitre 5). Le lancement de ce questionnaire nous a permis d'obtenir les retours de 213 répondants de différentes pages ZoomOn. A partir de ces retours, nous avons procédé à une analyse factorielle pour réduire le nombre de méta-motivations et identifier celles qui expliquent le mieux le partage sur ZoomOn. A partir des différents construits motivationnels identifiés, nous avons développé un modèle pour comprendre l'impact des motivations au partage de contenu sur le partage sur ZoomOn.

Dans le cadre de ce chapitre, nous proposons des analyses préliminaires à la modélisation (modèle logit, modèle linéaire, et modèle poisson), nous indiquons la méthodologie choisie, les différentes étapes de construction de la mesure, le développement du modèle visant à mesurer l'impact des motivations sur le partage sur ZoomOn.

6.2 Le cadre théorique et les hypothèses

Les déterminants au partage relatifs aux motivations au partage de contenu sur ZoomOn

Nous avons réadapté le set d'items des motivations au partage sur ZoomOn à partir de celui de la première étude sur les motivations au partage général sur Facebook. Nous préciserons donc uniquement les hypothèses sans faire de rappel du cadre théorique qui a déjà été commenté dans l'étude précédente et la revue de littérature générale.

Les hypothèses sont les suivantes :

Hypothèses

H1 : La motivation de statut a un impact positif sur l'activité sur ZoomOn
H2 : La motivation de domination a un impact négatif sur l'activité sur ZoomOn
H3 : La motivation de réciprocité a un impact positif sur l'activité sur ZoomOn
H4 : La motivation de contribution a un impact positif sur l'activité sur ZoomOn
H5 : La motivation de pouvoir un impact positif sur l'activité sur ZoomOn
H6 : La motivation de cocréation a un impact positif sur l'activité sur ZoomOn.
H7: La motivation d'aide a un impact positif sur l'activité sur ZoomOn.

Les déterminants au partage relatifs à l'intérêt à ZoomOn

Nous avons introduit une nouvelle variable dans le cadre de l'étude 2 sur ZoomOn, celle de l'engagement à ZoomOn.

L'engagement de Marque dans l'auto-concept (BESC) est une échelle qui mesure la tendance des consommateurs à inclure les marques dans leur auto-concept. Les auteurs ont développé une échelle de huit items pour démontrer qu'ils capturent l'engagement général d'un consommateur par rapport aux marques. Les auteurs ont conduit près de 6 études pour valider cette nouvelle échelle.

Les 5 études conduites par les auteurs auprès des étudiants pour les premières et par la suite auprès d'échantillons plus représentatifs de la population, leur permettent de tester la validité de l'échelle du BESC et de vérifier que le concept d'intégration de la marque dans l'auto-concept permet de définir le rapport du consommateur à la marque. Les études 1 et 2 permettent de déterminer ce point en mettant l'accent sur le fait que les individus se distancient psychologiquement des marques auxquelles ne vont pas leurs préférences. Les 8 items de l'échelle mesurent le degré d'association de l'individu avec sa ou ses marques préférées (exemple : Je considère que ma marque préférée fait partie de moi). L'étude 3 permet de déterminer que des niveaux plus élevés de BESC renforcent l'attention des consommateurs face aux stimuli de la marque. L'étude 4 leur a permis de déterminer que plus le niveau du BESC du consommateur est élevé, plus ses préférences iront aux produits qui portent le logo de leurs marques préférées. Les études 4 et 5 démontrent que le consommateur est prêt à payer plus cher des produits de ses marques préférées, et ne va pas acheter un produit de la marque concurrente s'il attend un nouveau produit de sa marque préférée.

En combinant pour chaque étude la réponse au questionnaire et la réaction face aux produits, photos, logos (etc.), les auteurs ne basent pas la totalité de leur étude sur un questionnaire et introduisent une dimension expérimentale intéressante par rapport au reste de la littérature. Les auteurs utilisent le questionnaire pour évaluer le niveau du BESC du répondant et vérifient si ce répondant va être plus sensible à la marque en testant ses réactions lorsqu'il est exposé à celle-ci. Les résultats de l'étude supportent cette idée de relation personnelle à la marque et permettent de vérifier qu'un répondant qui a des fortes préférences vis-à-vis de certaines marques va être plus sensible à l'exposition à la marque.

Plusieurs auteurs se sont intéressés à l'engagement vis-à-vis de la marque en analysant les fans de pages ou comptes de marques sur les réseaux sociaux. Cette littérature relativement nouvelle appréhende les rapports des utilisateurs des réseaux sociaux avec les marques dans un contexte purement virtuel. La plupart des articles mettent en avant le rôle du consommateur fan de marques en ligne en tant que relais d'information de la marque.

Pour « The Marketing Science Institute » les priorités de recherche pour 2012 portent sur le concept de l'engagement à la marque : « Les entreprises créent de la valeur en étant sensibles aux besoins des clients. La recherche est nécessaire pour élaborer des cadres conceptuels et des méthodes pour analyser l'expérience client, et comprendre le comportement du consommateur ».

Pour le MSI, l'engagement à la marque est un sous-concept de l'expérience de la marque. Les chercheurs analysent l'engagement vis-à-vis de la marque en analysant les communautés de marques virtuelles. Plus récemment De Valck et al. (2009)[481] proposent une définition de la communauté de marque comme « une communauté en ligne basée sur la communication sociale et les relations entre les consommateurs de la marque. »

Selon Algesheimer, Dholakia, & Hermann (2004)[482], la communauté de marque est un concept qui permet l'étude de l'engagement à la marque et l'analyse des comportements et intentions des membres. Les auteurs définissent l'engagement à la communauté comme étant l'influence positive de l'identification à la communauté de marque. Cette identification positive est qualifiée de motivation intrinsèque à interagir et à coopérer avec les autres membres de la communauté de marque. L'engagement à la communauté signifie que les membres sont prêts à s'entre-aider et à participer et initier des activités

[481] De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. Decision Support Systems, 47(3), 185-203.

[482] Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. Journal of Marketing, 69(3), 19-34.

communes. Les auteurs définissent l'engagement à la communauté comme étant la perception des membres du croisement de leur identité personnelle et de celle de groupe.

Pour les auteurs, la communauté standardise les interactions et définit l'engagement à la marque, ils introduisent un concept nouveau, celui de la pression normative de la communauté qui définit la perception du consommateur de la pression extrinsèque exercée par l'entreprise sur les individus pour les pousser à coopérer avec la communauté. Cette pression extrinsèque a un impact normatif sur les interactions des membres, sur la présentation de la communauté à des personnes extérieures à celle-ci. Selon les psychologues sociaux, comme McMillan et Chavis (1986)[483], le besoin de validation par d'autres membres de la communauté est essentiel. Paradoxalement, cette pression peut susciter la réactance du consommateur et donc sa résistance aux pressions conformistes.

Les auteurs s'intéressent aussi à l'impact de la relation à la marque sur l'engagement à l'égard de la communauté de marque. Selon eux, les fans de marques sont avant tout des utilisateurs de produits et services de la marque, c'est une condition sine qua non à l'engagement à la marque. Enfin les auteurs s'intéressent à la qualité de la relation à la marque en s'appuyant sur l'article de McAlexander, Schouten, et Koenig (1998)[484] qui souligne que l'intégration à la communauté est à la fois liée aux membres et à la marque, mais aussi au rapport à l'entreprise et à ses produits.

Les résultats de l'étude mettent en exergue le fait qu'une forte pression normative de la communauté (essentiellement affectée par l'entreprise) a un impact négatif sur les intentions de recommander la communauté et sur l'engagement à l'égard de celle-ci. La réactance a un impact négatif sur les intentions de loyauté à la communauté. L'engagement à la marque a un impact positif sur l'intention de recommander et de continuer d'appartenir à la communauté, sur la participation à celle-ci. Enfin la qualité de

[483] McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. Journal of community psychology, 14(1), 6-23.

[484] Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H.F.(2007). Transcendent customer experience and brand community. Journal of the Academy of Marketing Science, 35(3), 357-368.

la relation à la marque affecte de manière significative la variance de la variable de l'identification à la communauté. D'autre part, la loyauté à la communauté de marque affecte positivement la loyauté à la marque.

Ce modèle complexe et très abouti des auteurs n'a pas été re-testé en tant que tel dans la littérature. Pour autant d'autres auteurs ont développé des modèles différents visant à mesurer l'impact des relations sociales initiées au sein des communautés de marque (avec la marque et les autres fans) sur la recommandation de la marque par les utilisateurs sur l'engagement à l'égard de la marque. L'étude de Doohwang Lee, Hyuk Soo Kim (2011)[485] propose un modèle théorique des comportements des utilisateurs par rapport aux communautés en ligne de marques. Cette étude établit un lien causal entre les motifs intrinsèques de l'altruisme, les motivations sociales d'identification, les comportements de recommandations, et la communauté en ligne de marque. Cette étude met en évidence le fait que les motifs intrinsèques de l'altruisme et les motivations sociales d'identification ont fourni des incitations sociales fortes pour motiver des consommateurs à s'engager dans des communautés de marque.

Les auteurs se basent sur la théorie d'attribution qui spécifie les manières dont les personnes appréhendent la réalisation et les causalités d'un évènement au travers de leurs caractéristiques personnelles (motivations intrinsèques et extrinsèques). Les consommateurs tendent, afin de déterminer les causes d'événements, à généraliser à d'autres situations similaires. En conséquence, les facteurs externes (motivations) peuvent être facilement escomptés quand des facteurs internes peuvent expliquer un événement. Rifon et al (2004)[486], postulent qu'une communauté de marque qui serait créée par un

[485] Doohwang L., Hyuk Soo K., & Jung K.K.The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites. Cyberpsychology, behavior, and social networking. 14(1-2) 38–54.

[486] Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. R. (2004). Congruence effects in sponsorship:The mediating role of sponsor credibility andconsumer attributions of sponsor motive. Journal of Advertising, 33(1), 29–42.

utilisateur et non pas par la marque elle-même, aurait des motivations intrinsèques (altruisme). Pour eux, cette variable modératrice aura un impact sur l'engagement à l'égard de la marque. Or de précédents articles sur les comportements du consommateur suggèrent que ceux-ci attribuent à l'entreprise des motivations extrinsèques liées à la recherche du gain, et minimisent leurs motivations intrinsèques.

Les auteurs ont recours à la théorie de l'identité sociale pour définir le rapport à la marque. Cette littérature rejoint celle à l'origine de l'échelle BESC. Selon Algesheimer et al (2004)[487], la motivation de l'identité sociale est essentielle pour comprendre le rapport de l'individu à un groupe et son désir d'intégration en maintenant des rapports positifs avec celui-ci. D'autre part, si les consommateurs perçoivent que les communautés en ligne de marque encouragent les rapports altruistes, cela pourrait renforcer leur motivation à entretenir un rapport social positif avec ceux-ci. En conséquence, un renforcement du désir d'intégration sociale au sein d'une communauté en ligne renforce leur motivation d'identification sociale au sein de la communauté. Les auteurs ont littéralement créé 4 communautés virtuelles pour analyser l'engagement des fans de marque sur Facebook. Les auteurs ont assigné 30 utilisateurs à chaque communauté virtuelle. Ils ont par la suite diffusé un questionnaire à l'ensemble des répondants. Les résultats de l'étude ont mis en perspective le fait que l'auto-interprétation des consommateurs initiait leurs motivations à s'engager dans des comportements de BAO directement et indirectement du fait de variables sociales-cognitives, d'efficacité personnelle. Plus spécifiquement, c'est l'engagement vis-à-vis de la communauté qui a une influence significative sur les comportements de BAO. D'autre part, c'est la communauté en ligne créée par l'utilisateur qui a un impact plus important sur les intentions de BAO.

En conséquence, les résultats de l'étude établissent un lien causal entre le type de la communauté en ligne, les motivations intrinsèques des consommateurs (l'altruisme), les

[487] Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. . (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. Journal of Marketing, 69(3), 19-34.

motivations sociales d'identification, la communauté en ligne de la marque et les intentions d'engagement. La variable de l'engagement joue un rôle important en ce qui concerne l'activité de l'utilisateur sur les pages de marques sur Facebook (Hyllegard, Yan, Ogle et Reitz, 2011)[488] Nous avons donc réadapté l'échelle BESC (Sprott, Czellar, 2009)[489] qui est l'échelle de référence de l'engagement à la marque, et l'échelle de Laurent et Kapferer (1985)[490] sur l'implication à la marque. A partir de la littérature évoquée ci-dessus, nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H8: L'engagement à l'égard de la marque a un impact positif sur l'activité de l'utilisateur sur la page ZoomOn.

Les déterminants relatifs à l'activité générale de partage sur Facebook

Les déterminants au partage relatifs à la plateforme Facebook sont dans le cadre de l'étude le nombre de pages fans et le nombre de likes de chaque répondant. En effet, les actions de liker des pages fans et les actions de like en général sont spécifiques à Facebook. Comme nous l'avions évoqué précédemment, Kristin de Valck (2009)[491] explique l'activité par l'activité. L'activité générale sur sa propre page devrait donc avoir un impact sur l'activité sur ZoomOn :

H9 : L'activité sur la page Facebook de l'utilisateur a un impact sur l'activité sur ZoomOn.

[488] Hyllegard, K. H., Yan, R., Ogle, J.P., Reitz, A.R (2011). An exploratory study of college students' fanning behaviour on Facebook. College student journal, 45(3), 601-616.

[489] Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. Journal of Marketing Research, 46(1).

[490] Laurent, G., Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. Journal of Marketing Research, 25(1), 41-53.

[491] De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. Decision Support Systems, 47(3), 185-203.

Les variables de réseau

Nous avons introduit deux variables visant à mesurer l'importance du réseau de l'utilisateur en tant que déterminant au partage : le nombre d'amis Facebook de chaque utilisateur (nombre d'amis). Selon Hollenbaugh (2014)[492] les utilisateurs qui partagent sur les marques le font aussi par rapport à leur communauté d'amis Facebook. D'autre part, si les utilisateurs aiment partager du contenu avec leurs amis Facebook, sur les pages thématiques, comme les pages de marques, ils vont être sensibles à l'activité des autres utilisateurs qui font partie de la communauté de marque (Wu et Sukoco, 2010)[493]. Nous développons donc l'hypothèse suivante:

H10: Le nombre d'amis a un impact positif sur l'activité sur ZoomOn
H11 : Le nombre de pages fans a un impact positif sur l'activité sur ZoomOn

6.3 La méthodologie de l'étude ZoomOn

Dans le cadre de cette partie sur les résultats, nous employons plusieurs méthodes statistiques. Pour le premier test sur les hypothèses, nous utilisons trois types de régressions : la régression linéaire, la régression logit, la régression de poisson. Nous comparons ces trois modèles de régression afin d'établir lequel est le plus en adéquation avec les données ZoomOn. Enfin, nous réalisons des modèles PLS pour les effets de modération.

Dans le cadre de cette partie, nous proposons une première analyse de l'influence des motivations au partage de contenu en analysant de façon exploratoire l'impact des motivations sur le partage effectif sur ZoomOn. Nous avons fait le choix de plusieurs

[492] Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014, available online ahead of print). Facebook self- disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. Computers in Human Behavior, 30, 50-58.

[493] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

spécifications de la régression (linéaire, non linéaire) parce que notre variable dépendante a une distribution asymétrique (cf. chapitre 5). Nous analysons le partage effectif au travers de modèles de régression: le modèle logit, les régressions linéaires, le modèle de poisson pour comprendre et évaluer la relation entre les motivations au partage et l'activité réelle sur ZoomOn.

La régression linéaire permet de vérifier la nature d'une relation entre une variable métrique dépendante et une ou plusieurs variables indépendantes métriques ou binaires. Nos variables ne sont pas binaires, puisque nous avons des variables d'échelle qui sont continues (motivations) et des variables d'activité (discrètes). Le modèle logit est adapté aux variables qui se présentent sous une forme qualitative discrète, c'est-à-dire en prenant deux ou plusieurs modalités. Ce modèle est adapté quand les variables explicatives ne sont pas forcément continues, dans ce cas le lien entre la variable explicative et la variable expliquée n'est pas nécessairement linéaire. Ces modèles présentent l'avantage de ne pas nécessiter une contrainte de normalité quant à la distribution. Or nous avions mis en évidence dans le chapitre 5 que les variables d'activité sur la page ZoomOn ne suivaient pas la loi normale. De ce fait, nous comparons les régressions linéaires et le modèle logit qui est plus adapté à des distributions non normales, avec le modèle de poisson. La régression de poisson est adaptée puisqu'elle prend en considération les évènements qui ont une occurrence moyenne ou faible. Comme nous avons pu le voir dans le cadre du chapitre 5, les utilisateurs de ZoomOn ne partagent pas beaucoup de contenus sur les pages. D'abord un modèle logit indique si l'observation provient du groupe où les valeurs sont toujours nulles, ou si elle provient du groupe où les valeurs sont positives ou nulles. Ensuite la régression de poisson estime les effectifs du groupe dont les valeurs peuvent êtres de zéro ou positives.

Dans un second temps, une analyse plus sophistiquée est employée pour effectuer des tests de modération. Cette méthode, est la méthode PLS qui permet de modéliser les relations entre les construits. La méthode PLS (Partial Least Squares) a été développée par Hermann Wold (1966)[494] et ensuite par son fils Svante Wold. Hermann Wold a formalisé l'idée de la méthode PLS dans son article de 1966 sur les composantes principales. Dans cet article, Wold introduit

[494] Wold, H. O. A. (1966). Nonlinear estimation by iterative least squares procedures. Research Papers in Statistics, 411-444.

la méthode NILES (non linear iterative least squares). Cet algorithme a été nommé plus tard NIPALS (non linear iterative partial least squares) dans des articles ultérieurs de Wold (1975, 1982)[495] [496]. La première présentation de l'approche PLS des « paths models » incluant des variables latentes a été publiée par Wold dans son article de 1975[497]. En 1982, Wold présente l'algorithme PLS dans un article[498]. Ses articles s'imposent dans le paysage académique comme des références pour la compréhension et la connaissance du nouvel algorithme PLS. En parallèle, Joreskog (1970)[499] développe un autre type d'équation structurelle appelé SEM-ML. Herman Wold oppose SEM-ML qu'il qualifie de méthode de modélisation dure (hypothèses de distribution anticipée, et nécessité d'avoir au minimum 100 cas pour effectuer le calcul) à la modélisation douce de PLS (peu d'hypothèses de distribution, possibilité de travailler avec des petits échantillons. Il est essentiel pour appréhender PLS de comprendre qu'il y a les régressions PLS et la modélisation PLS. Dans sa forme générale, PLS créé des vecteurs appelés vecteurs latents ou composantes en maximisant la covariance entre différentes variables. PLS est similaire à l'analyse canonique des corrélations qui permet l'extraction de vecteurs latents avec des corrélations maximales (Tenenhaus et al., 2005)[500]. Il y a plusieurs méthodes PLS qui permettent l'extraction des vecteurs latents. PLS est adapté aux problèmes de régression et à la modélisation. La variable prédictrice et la variable prédite sont respectivement considérées comme des blocks de variables. PLS extrait les vecteurs qui vont servir de nouveaux prédicteurs et régresser les variables sur ces nouveaux prédicteurs. L'asymétrie naturelle entre la variable prédictrice et la variable prédite se reflète dans le calcul des vecteurs. Cette variante est connue sous le nom de PLS1 (il n'y a qu'une seule variable prédite), et PLS2 (il y a au moins deux variables prédites).

[495] Wold, H. O. A. (1975). Path Models with Latent Variables: The NIPALS Approach. Quantitative Sociology.

[496] Wold, H. O. A. (1982). Soft modelling: the basic design and some extensions. Systems under indirect observation,Part II, 1-55.

[497] Wold, H. O. A. (1975). Path Models with Latent Variables: The NIPALS Approach. Quantitative Sociology.

[498] Wold, H. O. A. (1982). Soft modelling: the basic design and some extensions. Systems under indirect observation,Part II, 1-55.

[499] Joreskog, K. G. (1970). A general method for estimating a linear structural equation system. Eric.

[500] Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. Computational statistics & data analysis, 48(1), 159-205.

La méthode PLS a souvent été employée en chimie mais était peu utilisée dans d'autres domaines. Progressivement, elle s'impose en marketing, et ce malgré le fait que les logiciels PLS soient moins connus et moins populaires que les logiciels d'équation structurelles comme AMOS et LISREL, qui emploient d'autres équations structurelles comme l'analyse factorielle confirmatoire (SEM-ML)[501]. Si la méthode PLS attire plus d'intérêt qu'auparavant en marketing, c'est qu'elle fait partie de la famille des régressions continues à l'instar de l'analyse en composantes principales, et des régressions Ridge. L'efficacité de PLS a aussi été étudiée théoriquement en termes de variance.

La modélisation statistique a fait l'objet de nombreuses avancées méthodologiques ces 20 dernières années. Deux méthodes différentes sont particulièrement utilisées en marketing : l'approche SEM-ML, et l'approche SEM-PLS. Pour réaliser la modélisation statistique sur nos deux études quantitatives, nous avons comparé deux méthodes statistiques et décidé d'utiliser les deux pour des raisons différentes.

L'approche SEM-PLS et SEM-ML sont des équations structurelles. Cette méthode des équations structurelles développée dans les années 1970 a plusieurs spécificités. Selon Valette-Florence (1988)[502], elle permet de :

- traiter plusieurs ensembles de variables observées qui sont explicatives et expliquées. De ce fait, on peut avoir une vision simultanée de l'ensemble des relations entre les variables.

- créer des variables latentes qui ne sont pas directement observables, mais qui sont composées de différentes variables.

[501] Nous employons l'acronyme de SEM-ML qui signifie Equation structurelle avec la spécification de Maximum de vraisemblance.

[502] Valette-Florence, P. (1988). Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération. Recherche et Applications en marketing, 3(4), 23-56.

- construire et tester la validité et la fiabilité de construits latents, créés à partir de la combinaison de plusieurs items (échelles de mesure).

- évaluer et comparer de manière globale des modèles de recherche complexes tout en permettant aussi de prendre en considération les erreurs au niveau de la mesure.

- tester des relations théoriques entre les variables qui sont spécifiées a priori.

En l'occurrence, les différentes méthodes d'équations structurelles vont combiner la régression et l'analyse factorielle. Leurs spécificités sont les suivantes : elles permettent d'analyser la force des relations entre une variable latente et ses indicateurs, de tester les relations entre les variables latentes, et d'analyser les relations causales entre plusieurs groupes de variables. (Valette-Florence, 1988)[503].

Les deux principales approches dans les équations structurelles sont l'analyse de la structure des covariances (SEM-ML) et la méthode des moindres carrés partiels (PLS). En l'occurrence, SEM-ML permet l'analyse des structures de covariance, et aide à trouver les paramètres qui offrent le meilleur ajustement entre la matrice théorique des covariances et la matrice réelle des données empiriques.

L'approche PLS (*partial least square*) est basée sur l'analyse des variances et peut s'appliquer au cas de certains modèles structurels, pour lesquels les procédures classiques d'estimation peuvent se révéler délicates à utiliser : il s'agit des modèles structurels combinant des construits formatifs et réflexifs.

Le modèle structurel

[503] Valette-Florence, P. (1988). Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération. Recherche et Applications en marketing, 3(4), 23-56.

Les modèles d'équations structurelles sont composés de deux parties, le modèle de mesure et le modèle structurel.

Le traitement des données d'équations structurelles se déroule en plusieurs étapes distinctes :

- La spécification du modèle qui consiste à traduire les hypothèses sous un diagramme de relations entre les variables latentes, plus spécifiquement les variables prédictives et les variables à prédire. La spécificité des logiciels d'équations structurelles est qu'ils permettent aux variables prédites d'être aussi des variables prédictives (AMOS, LISREL, Smart PLS, XLSTAT-PLS-PM) (Lacroux, 2011)[504].

- L'identification du modèle qui consiste à vérifier la possibilité théorique d'obtenir une estimation pour l'ensemble des paramètres du modèle.

- L'opérationnalisation des échelles de mesure, le recueil et la préparation des données.

- L'estimation du modèle (calcul de la valeur des paramètres, puis évaluation de la qualité d'ajustement du modèle aux données empiriques)

Le choix des deux méthodes d'équations structurelles SEM- PLS et SEM-ML. L'approche PLS est une procédure développée par Gerlach et al. (1979)[505] et employée par Fornell et Robinson (1983)[506]. Ces méthodes présentent plusieurs intérêts : les hypothèses de la méthode sont les conditions de normalité des variables et des résidus ne sont pas nécessaires, la taille

[504] Lacroux, A. (2011). Les avantages et les limites de la méthode «Partial Least Square»(PLS): une illustration empirique dans le domaine de la GRH. Revue de gestion des ressources humaines, 2, 45-64.

[505] Gerlach, R. W., Kowalski, B. R., & Wold, H. O. (1979). Partial least-squares path modelling with latent variables. Analytica Chimica Acta, 112(4), 417-421.

[506] Fornell, C. and W.T. Robinson, 1983. Industrial concentration and consumer satisfaction/ dissatisfaction. Journal of Consumer Research 9, 403-412.

de l'échantillon importe peu et il n'y a pas de contraintes particulières sur l'indépendance des observations. Cette méthode est basée sur les composantes, en ce sens elle se rapproche de l'analyse factorielle en composante principale. En l'occurrence, Tenenhaus (2005)[507] résume de façon succincte les avantages de la méthode PLS :

« Par contraste avec la méthode du maximum de vraisemblance, la méthode PLS est d'une grande simplicité. Il y a peu d'hypothèses probabilistes. On modélise directement lesdonnées à l'aide d'une succession de régressions simples ou multiples. Il n'y a aucun problème d'identification… ».

Nous avons choisi SEM-ML dont on retrouve l'équivalent au sein du logiciel AMOS pour notre première étude. Et pour la seconde, nous avons choisi PLS en employant le logiciel Smart PLS.

Nous avons choisi la méthode SEM-ML parce qu'elle permet une analyse confirmatoire de notre échelle des motivations générales dans le cadre de la première étude en nous aidant à explorer la structuration de premier et second ordre des motivations au partage de contenu.

Nous avons choisi de traiter le second échantillon dans le cadre de la seconde étude pour plusieurs raisons (Henseler, Ringle, et Sinkovics, 2009)[508] :

-Nous avons des données dont on ne peut présager la normalité de la distribution. Les données de questionnaires suivent habituellement la loi normale, or nous avons collecté des données d'activité de l'utilisateur sur sa page, sur les pages de la marque (commentaires, likes et posts), or, nous ne savons pas si ces données suivent la loi normale. De ce fait, la méthode PLS est plus robuste que la méthode SEM-ML pour permettre d'analyser des données non

[507] Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. Computational statistics & data analysis, 48(1), 159-205.

[508] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. Advances in International Marketing, 20(1), 277-319.

normales. D'autre part, l'utilisation de variables de plusieurs types ne pose pas de problèmes avec l'approche SEM-PLS.

-Selon Tenenhaus et. al (2005), cette approche permet de faire des équations structurelles sur des échantillons plus réduits qu'avec la méthode SEM-ML. Nous avons seulement un échantillon de 214 répondants pour la seconde étude. En effet, bien que cet échantillon soit supérieur à 200, il est recommandé d'avoir des échantillons plus conséquents pour utiliser la méthode SEM-ML qui est employée dans le logiciel SEM-ML, ou son équivalent dans le logiciel AMOS (Tenenhaus et. al 2005)[509].

Le tableau ci-dessous qui est réadapté de l'article de Chin (2000)[510] reprend les principaux éléments de comparaison entre la méthode SEM-ML et la méthode SEM-PLS.

Les principaux critères	**SEM-ML**	**SEM-PLS**
Objectif	L'estimation de paramètres	Réalisation de prévisions Validation théorique
Type de données	Variables continues ou d'intervalle, et distribuées normalement	Variables nominales, continues, d'intervalle
Méthodologie	Covariance	Variance
Variables latentes	Combinaison linéaire de toutes les VM	Combinaison linéaire de toutes les VM
Hypothèses	Unidimensionnalité	Unidimensionnalité et multinormalité des données
Complexité de modèle	Grande	Modérée
Taille minimum de l'échantillon	200 à 800 cas	30 à 100 cas
Traitement données manquantes	Maximum de vraisemblance	NIPALS
Validation d'échelle	Possibilité de covariance, donc de validation d'échelle	Pas de possibilité de covariance
Les modèles réflexifs et formatifs	Plus adaptés aux modèles réflexifs que formatifs	Adapté aux modèles formatifs et réflexifs
Les modèles récursifs	Possibilité de traiter les modèles récursifs	Impossibilité de traiter les modèles récursifs
Les indices d'ajustement du modèle aux données empiriques	Amos dispose de plusieurs indices d'ajustement du modèle aux données empiriques : -Les indicateurs CMIN -Les indicateurs *Baseline comparison* -Les indicateurs *Parsimony adjusted measures* -Les indicateurs FMIN -Les indicateurs NCP -Les indicateurs RMSEA -Les indicateurs AIC -Les indicateurs HOELTER	XLSTAT-PLS-PM et Smart PLS proposent les indicateurs suivants : - Gof (Goodness of fit) - Contributions factorielles - Boostrap et Jacknife

[509] Tennenhaus, M. (1998). La régression PLS, théorie et pratiques. Technip.

[510] Chin, W. (2000). Partial least squares for IS researchers: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach. Paper presented at the International Conference on Information Systems: Proceedings of the twenty first international conference on Information systems.

Les modèles de mesure et modèles structurels	Les modèles de mesure et les modèles structurel sont estimés simultanément (les liens entre indicateurs et variables latentes dépendent des relations entre variables latentes).	L'estimation et la validation du modèle de mesure sont indépendantes de celles du modèle structurel
Identification	Problèmes d'identification	Aucun problème d'identification du modèle
Erreurs de mesures	Forte prise en compte des erreurs de mesure et assomption de leur distribution selon la loi normale.	Non prise en compte de l'amplitude des erreurs de mesure.

Tableau 30 : Comparaison entre SEM-ML et SEM-PLS

Globalement, PLS est une méthode plus robuste pour l'analyse des données collectées. En effet, nous avons extrait les données de l'activité des répondants sur les pages Facebook de ZoomOn dans le second échantillon. Nous utilisons pour cette sous-partie un logiciel : XLSTAT PLS PM qui présente tous les indicateurs des modèles internes et externes. Notre approche dans cette sous-partie nous permet de valider les hypothèses concernant l'impact des déterminants de l'activité. Nous détaillons dans la partie sur le modèle global certains de ces indices. Dans cette sous-partie, nous présentons un tableau synthétisant les différents indices.

Fiabilité et validité		
Alpha de cronbachs	Fiabilité	Supérieur à 0,7
Composite reliability	Fiabilité (Evaluation du modèle de mesure)	Supérieur à 0,7 (0,6 si recherche exploratoire)
Indicator loadings	Fiabilité (Evaluation du modèle de mesure)	Supérieur à 0,7
AVE	Validité convergente (Evaluation du modèle de mesure)	Supérieur à 0,5
Discriminante : square root of AVE	Validité discriminante (Evaluation du modèle de mesure)	La racine carrée de l'AVE du construit doit être supérieure aux corrélations de ce construit avec les autres construits.
Indicator loadings	Validité discriminante (Evaluation du modèle de mesure)	Les loadings doivent être plus élevés avec leurs variables latentes qu'avec toutes les autres variables latentes du modèle.
R2	Validité du modèle structurel	Les valeurs du R2 des variables endogènes si égales à 0,75 sont considérées comme substantielles, 0,5 comme modérées et enfin 0,25 comme faibles.
Path coefficient t-Value	Validité du modèle structurel	Cases = taille de l'échantillon originale, Sample = minimum 5000 doit être supérieur à 1,96 avec p<0,5
p value	Validité du modèle structurel	Formule = LOI.STUDENT(t value;df;2) degré de liberté = Sample -1. Exemple 5000-1 = 4999 (De Souza Bido, 2012)[511]
Q2 : construct Cross validated redundancy	Validité prédictive	Total SSE/SSO doit être supérieur à 0. La distance d'omission (d) doit être comprise entre 5 et 10. Attention d (exemple 7) ne doit pas être un multiple de la taille de l'échantillon
GoF	Validité prédictive	Racine carrée (la moyenne des Rcarrées x la moyenne de la communalité) . Le GoF doit être le plus proche de 1

Tableau 31 : Les indicateurs de PLS

6.4 La validation des construits : les motivations à partager sur ZoomOn

Dans le cadre de la seconde étude, nous avons réadapté la première mesure des motivations au contexte des pages de marques sur Facebook. Quelles sont les motivations au partage de contenu sur une page Facebook de marque ? Les motivations vont-elles expliquer pourquoi les utilisateurs de Facebook vont partager du contenu sur les pages Facebook de marques ? A cette fin, nous avons conduit une recherche en nous adressant aux fans de ZoomOn. ZoomOn est un service innovant sur Facebook qui propose aux utilisateurs des services en opérant une

[511] De Souza Bido, D.(2012) SmartPLS web site http:/smartpls.de:fórum/viewtopic.php?t-2047&highlight-value

sélection de nouvelles adresses, d'informations relatives à leurs villes, ou d'informations relatives à leurs passions (comme le chocolat). Nous avons lancé le questionnaire sur plusieurs pages de la marque en nous adressant directement à ses fans. En opérant une véritable contextualisation et en nous concentrant sur une marque, nous avons cherché à analyser les raisons au partage de contenu sur les pages de marque en général.

En l'occurrence, nous avons repris l'échelle des motivations générales au partage de contenu et nous avons réadapté chaque item individuellement. Le tableau ci-dessous résume le travail de réadaptation des items. Certains items ne pouvant être réadaptés ne l'ont pas été, nous avons aussi réintroduit certains items pour les tester. D'autre part, du fait que nous faisions le questionnaire dans le cadre d'un jeu en partenariat avec ZoomOn, nous devions limiter le nombre de questions pour avoir un retour suffisant tant pour l'étude que pour l'entreprise.

Enfin, ce qui a motivé nos choix d'adaptation est le choix des motivations, nous avons gardé des motivations d'ordre général et des motivations spécifiques. Les motivations d'ordre général sont celles de statut social, partage des connaissances, pouvoir, intégration, norme de réciprocité. Les motivations d'ordre spécifique sont celles de la cocréation et de la vengeance. La motivation d'ordre spécifique est liée à un contexte : on est motivé de se venger d'une marque lorsque la marque a proposé des mauvais services, on est motivé de cocréer avec une marque à laquelle on est attaché. Ce choix des motivations nous a permis de véritablement analyser quelles sont les motivations les plus importantes et de vérifier si ce sont les motivations générales ou les motivations spécifiques qui expliquent le mieux les comportements de partage sur les pages Facebook de marques.

Motivations	Les items de l'échelle des motivations générales au partage de contenu sur Facebook (étude 1)	Les items de l'échelle des motivations au partage de contenu sur les pages de marques sur Facebook (étude 2, le cas ZoomOn)
Statut	29. Je partage du contenu sur Facebook pour améliorer ma réputation auprès des autres utilisateurs	9. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook pour améliorer ma réputation auprès des autres fans de ZoomOn.
	30. Je partage du contenu sur Facebook pour améliorer ma réputation auprès de la communauté	8. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook pour améliorer ma réputation auprès de ZoomOn.
	32. Je partage du contenu sur Facebook pour gagner le respect des autres utilisateurs	
	33. Je partage du contenu pour gagner une reconnaissance publique	13. Je partage du contenu sur ZoomOn pour avoir une reconnaissance de ZoomOn.
	34. Je partage du contenu sur Facebook pour être reconnu par rapport à mes contributions	
	35. Je partage du contenu sur Facebook pour faire partie d'une communauté	
	37. Je partage du contenu sur Facebook pour que les autres m'approuvent	14. Je partage du contenu sur ZoomOn pour que les autres m'approuvent.
	38. Je partage du contenu sur Facebook parce que je veux que les autres partagent mon opinion	16. Je partage du contenu sur ZoomOn pour que ZoomOn soit sensible à mon opinion.
	39. Je partage du contenu sur Facebook pour attirer l'attention	15. Je partage du contenu sur ZoomOn pour que les autres membres s'intéressent à mes posts 17. Je partage du contenu sur ZoomOn pour attirer l'attention de ZoomOn. 18. Je partage du contenu sur ZoomOn pour attirer l'attention des membres de la communauté ZoomOn.
	40. Je partage du contenu sur Facebook pour me différencier des autres utilisateurs	
		10. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook pour améliorer mon statut social au sein de la communauté ZoomOn.
Contribution	4. Je partage du contenu pour transmettre mes connaissances aux utilisateurs de Facebook	1.Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook pour apporter une contribution à la communauté ZoomOn.
	5. Je partage du contenu pour transmettre des connaissances spécifiques	
	6. Je partage du contenu pour apprendre en retour	2.Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook pour apprendre en retour.
	7. Je partage du contenu pour faire preuve de mon expertise	11. Je partage du contenu sur ZoomOn pour apporter ma contribution à la communauté ZoomOn.
Cocréation	61. Je partage du contenu sur Facebook pour participer à projet innovant avec l'entreprise	6. Je partage du contenu sur ZoomOn pour participer à un projet innovant avec ZoomOn.
	62. Je partage du contenu avec l'entreprise pour créer un nouveau produit	5. Je partage du contenu sur ZoomOn pour participer à la création d'un produit/service avec ZoomOn.
		4.Je partage du contenu sur ZoomOn à propos du dernier service proposé par ZoomOn que j'ai testé.
Pouvoir	41. Je partage du contenu sur Facebook pour provoquer les autres utilisateurs	
	43. Je partage du contenu sur Facebook pour devenir influent au sein de la communauté	19. Je partage du contenu sur ZoomOn pour influencer ZoomOn dans sa sélection d'adresses. 20. Je partage du contenu sur ZoomOn pour influencer les autres membres de la communauté ZoomOn.
	44. Je partage du contenu sur Facebook pour dominer les autres utilisateurs	23. Je partage du contenu sur ZoomOn pour dominer les autres membres de la communauté ZoomOn.
Reconnaissance, affiliation *Intégration*	35. Je partage du contenu sur Facebook parce que j'appartiens à une communauté	
	36. Je partage du contenu sur Facebook pour faire partie d'une communauté	
Aide	55. Je partage du contenu pour empêcher les autres utilisateurs de vivre une mauvaise expérience	26. Je partage du contenu sur ZoomOn pour manifester mon insatisfaction suite à une mauvaise expérience dans un lieu suggéré par ZoomOn.
	56. Je partage du contenu sur les réseaux sociaux pour protéger les autres utilisateurs	27. Je partage du contenu sur ZoomOn pour protéger et informer les autres membres de la communauté ZoomOn.
	23. Je partage du contenu pour protéger les autres utilisateurs contre les mauvais services d'une entreprise	
	24. Je partage du contenu pour sensibiliser les utilisateurs aux mauvaises pratiques d'une entreprise	
Norme de réciprocité		30. Je partage du contenu sur ZoomOn parce que mes amis le font régulièrement.
		31. Je partage du contenu sur ZoomOn pour faire comme mes amis sur Facebook.
		21. Je partage du contenu sur ZoomOn pour aider ZoomOn. 22. Je partage du contenu sur ZoomOn pour aider les autres membres de la communauté ZoomOn
Domination	52. Je partage du contenu pour me venger suite à une déception	24. Je partage du contenu sur ZoomOn pour me venger suite à une déception relative à l'utilisation de ZoomOn. 25. Je partage du contenu sur ZoomOn pour me venger suite à une insatisfaction relative aux adresses proposées par ZoomOn.
	51. Je partage du contenu pour me venger suite aux mauvais services d'une entreprise	7. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook pour sensibiliser les utilisateurs aux mauvais services de ZoomOn.

Tableau 32: La réadaptation de l'échelle de l'étude 1 pour l'étude 2

En nous appuyant sur la méthodologie proposée par Churchill (1979)[512], l'échelle des motivations au partage sur les pages Facebook de marques a été réduite grâce à une analyse factorielle en composantes principales avec Maximum Likelihood avec SPSS 21. Certaines motivations ont fusionné au sein des différents facteurs comme celle de la reconnaissance et de l'affiliation, et celle de la norme de réciprocité et de l'affiliation. Nous avons éliminé celles qui étaient inférieures à 0,5 (Nunnally 1978)[513]. Le tableau ci-dessous contient les principaux facteurs après élimination des items (pour voir les différentes étapes de réduction, voir l'annexe 2). Les indices KMO des méta-motivations sont tous proches de 0,8 ce qui signifie qu'ils sont méritoires. Les valeurs des tests de sphéricité de Bartlett calculées sont statistiquement significatives au seuil alpha de 0.001. L'hypothèse nulle d'égalité de la matrice de corrélations avec une matrice identité est rejetée. Le tableau ci-dessous montre les différentes motivations, les items correspondants à celles-ci, et les facteurs. Les items sont fortement corrélés au sein des différents facteurs, ce qui indique que le construit des motivations au partage sur les pages Facebook de marques est cohérent. Ce qui signifie que l'on retrouve dans l'ensemble les mêmes motivations au partage d'une échelle à l'autre. Ainsi, la première échelle des motivations générale au partage peut être réadaptée à différentes contextes, et dans différentes études.

[512] Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 64-73.

[513] Nunnally, J. (1978). Psychometric theory. McGraw-Hill.

Motivations	Items	Facteurs	Alpha de Cronbach
Statut	13. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook pour avoir la reconnaissance de ZoomOn	.735	**0.964**
	14. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook pour que les membres de la communauté ZoomOn m'approuvent	.783	
	15. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook pour que les membres de la communauté ZoomOn s'intéressent à mes posts	.800	
	16. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook pour que ZoomOn soit sensible à mon opinion	.660	
Aide	27. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook... pour protéger et informer les autres membres de la communauté ZoomOn	.704	**0.912**
	28. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook... pour me protéger contre les commentaires négatifs des autres utilisateurs de ZoomOn	.753	
	29. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook... pour me protéger des commentaires négatifs du community manager de ZoomOn	.721	
Domination	24. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook… pour me venger suite à une déception relative à l'utilisation de ZoomOn	.881	**0.947**
	25. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook... pour me venger suite à une insatisfaction relative aux adresses proposées par ZoomOn	.867	
	26. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook... pour manifester mon insatisfaction suite à une mauvaise expérience dans un lieu suggéré par ZoomOn	.864	
Cocréation	4. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook… à propos du dernier service proposé par ZoomOn, que j'ai testé	.586	**0.820**
	5. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook... pour participer à la création d'un produit/service avec ZoomOn	.765	
	6. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook… pour participer à un projet innovant avec ZoomOn	.721	
Réciprocité	21. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook… pour aider ZoomOn	.855	**0.897**
	22. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook… pour aider les autres membres de la communauté ZoomOn	.823	
	27. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook... pour protéger et informer les autres membres de la communauté ZoomOn	.704	
Contribution	1. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook pour apporter une contribution à la communauté ZoomOn	.699	**0.927**
	2. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook… pour apprendre en retour	.681	
	11. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook... pour apporter une contribution à la communauté ZoomOn	.832	
	12. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook...pour apporter une contribution à la communauté ZoomOn	.841	
Pouvoir	19. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook... pour influencer ZoomOn dans sa sélection d'adresses	.687	**0.923**
	20. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook pour influencer les membres de la communauté ZoomOn	.686	
	23. Je partage du contenu sur ZoomOn sur Facebook… pour dominer les membres de la communauté ZoomOn	.766	

Tableau 33 : Liste des items de l'échelle des motivations au partage de contenu sur les pages Facebook de marques

Suite à la réduction de l'échelle, nous avons effectué le calcul de l'Alpha de Cronbach pour chacun des facteurs, donc pour chacune des motivations et méta-motivations (celles qui ont fusionné) et nous avons découvert que celui-ci est supérieur à 0,85 (Nunally 1978)[514], ce qui indique une cohérence interne et une solidité de chaque facteur, et donc de chaque motivation et méta-motivation. Pour la seconde étude, nous avons utilisé le logiciel Smart PLS pour créer un modèle, donc nous n'avons pas testé l'échelle sous AMOS. De ce fait, nous calculons différemment la validité convergente et discriminante, et nous le faisons dans le cadre du

[514] Nunnally, J. (1978). Psychometric theory. McGraw-Hill.

modèle global qui inclut les autres variables (engagement, fréquence de partage etc.). En effet, comme notre échantillon est relativement restreint nous avons préféré utiliser PLS qui est plus robuste sur les petits échantillons (n=213). Nous avons donc employé AMOS dans un premier temps de façon exploratoire pour appréhender la structuration et la hiérarchisation des motivations, mais aussi de façon confirmatoire pour valider une première échelle de base des motivations au partage de contenu sur Facebook.

6.5 La validation des construits : les autres déterminants au partage

Dans le cadre de la seconde étude, nous avons introduit de nouvelles variables pour expliquer les comportements de partage sur les pages Facebook de marques, afin de vérifier dans quelle mesure les motivations expliquent bien sur ces pages les comportements de partage. Nous avons obtenu plusieurs données pour les répondants au questionnaire des motivations sur leur activité sur ZoomOn mais aussi sur leur propre page. Ce qui nous a permis, par rapport à la première étude, d'introduire des nouveaux déterminants au partage :

-**Les déterminants relatifs à l'intérêt à l'égard de ZoomOn :**

-L'engagement à ZoomOn (questionnaire)

-Les déterminants relatifs à l'activité sur la plateforme Facebook :

-L'activité de l'utilisateur sur sa page Facebook (nombre de likes, de posts, de commentaires)

-Les déterminants relatifs au réseau de l'utilisateur :

-Le nombre d'amis Facebook de chaque utilisateur (nombre d'amis)

-Le nombre de pages fans qu'il a liké (nombre de pages fans)

L'ensemble de ces données nous a permis de développer un modèle PLS visant à expliquer les déterminants au partage.

6.5.1 L'engagement à ZoomOn

Nous avons introduit la variable de l'engagement à la marque en réadaptant certains items de l'échelle BESC (Sprott Czellar, 2009)[515] au contexte de ZoomOn qui est une marque de service. En effet, cette échelle est surtout adaptée à la base pour des produits comme les vêtements etc. Nous avons aussi réadapté les items de Laurent et Kapferer (1985)[516] sur l'implication à l'égard des marques. Dans la littérature, ces deux comportements sont fortement liés à l'intérêt et à la sensibilité de l'utilisateur par rapport aux marques en général. Il était donc important d'introduire ces deux variables qui représentent des marqueurs de l'intérêt à l'égard des marques en complément d'une approche motivationnelle qui est adaptable à différents contextes, mais n'est pas uniquement liée à la marque. Nous nous sommes appuyés sur la littérature pour sélectionner ces variables mais aussi sur les indicateurs proposés aux marques par Facebook. Ces indicateurs sont à disposition des administrateurs des pages Facebook de marques dans Facebook Insight.

En l'occurrence, le choix de la variable de l'engagement est aussi lié aux métriques Facebook qui mesurent l'engagement et présente celui-ci comme étant une variable clé pour les marques. Leur objectif étant de montrer aux marques dans quelle mesure elles engagent leurs fans. Plus récemment, Facebook a modifié son calcul du taux d'engagement, ce qui a eu un impact sur les résultats pour les marques. En l'occurrence, Facebook n'a rendu publique ni son ancien mode de calcul, ni son nouveau.

Selon de récentes études, les individus visitent les marques sur les réseaux sociaux plus régulièrement que sur leurs sites web. En effet, les réseaux sociaux, et notamment Facebook,

[515] Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. Journal of Marketing Research, 46(1).

[516] Laurent, G., Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. Journal of Marketing Research, 25(1), 41-53.

permettent une plus forte interaction entre les utilisateurs et la marque[517]. Le fait de poster régulièrement ou plus fréquemment n'a pas nécessairement un impact sur l'engagement. Certaines marques postent trois fois par jour (comme BMW) et ont un bon taux d'engagement alors qu'a contrario, Cartier poste parfois 2 fois par mois et a aussi un fort taux d'engagement au sens du calcul de Facebook. Le tableau ci-dessous compare différentes marques. Il apparait que la qualité du contenu proposé par la marque et sa stratégie éditoriale ont un impact sur l'engagement des utilisateurs. Cependant, nous avons introduit une variable de l'engagement qui est distincte de celle de Facebook, et pour cela nous nous sommes appuyés sur la littérature en marketing.

6.6 L'activité de l'utilisateur sur Facebook

Aucune étude n'a permis de mesurer l'impact de l'activité de l'utilisateur sur sa propre page par rapport à son activité sur une page de marque. De ce fait, nous avons introduit de nouvelles variables : le nombre de likes, de commentaires, et de posts que l'utilisateur a faits sur Facebook en général. Nous nous sommes appuyés sur l'article de Kristin De Valck et al. (2009)[518] qui indique que certains comportements de recherche d'information et de partage sur la cuisine sur un réseau social spécialisé expliquent d'autres comportements de partage. Cette explication de l'activité par l'activité se différencie de la littérature existante où les intentions et/ou motivations au partage sont censées expliquer les comportements de partage (Wu et Sukoco, 2010[519] ; Dholakia et al ., 2004[520]). Grâce à ces variables de l'activité générale de partage sur Facebook, nous pouvons vérifier dans quelle mesure l'activité explique l'activité. Est-ce qu'une activité générale sur Facebook explique une activité spécifique de partage sur les marques ? Dans la littérature, l'accent est mis sur l'engagement à

[517]Socialbaker.com. http://www.socialbakers.com/blog/882-secret-social-marketing-tips-best-post-frequency

[518] De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. Decision Support Systems, 47(3), 185-203.

[519] Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

[520] Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K (2004) . A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. International journal of research in marketing, 29(1), 241-263.

la marque pour expliquer le partage sur les marques (Berger et Iyengar, 2013)[521]. En introduisant ces variables, nous vérifions donc si le partage sur les pages de marques n'est pas multifactoriel. En effet, les analyses du chapitre 5 mettaient en avant les corrélations entre les variables de l'activité générale sur Facebook et l'activité de partage sur ZoomOn.

6.6.1 Le réseau de l'utilisateur

Nous avons introduit deux variables distinctes visant à mesurer l'importance des destinataires en tant que déterminant au partage :

-Le nombre d'amis Facebook de chaque utilisateur (nombre d'amis)

-Le nombre de pages fans likées par l'utilisateur

Les utilisateurs accordent beaucoup d'importance aux personnes avec lesquelles ils communiquent sur les réseaux sociaux. En effet, ils adaptent leur communication par rapport aux autres utilisateurs (Acquisti et Gross, 2006)[522]. En l'occurrence, c'est parce que les utilisateurs détectent une présence sociale, donc la présence d'autres utilisateurs sur une plateforme, qu'ils vont contribuer (Luse et al., 2013)[523].

Nous avons fait le choix d'introduire deux variables : la première est le nombre d'amis Facebook de l'utilisateur. Nous sommes partis du postulat que plus il a d'amis, plus il sera enclin à avoir une activité élevée, tant sur sa page que sur la page de ZoomOn sur laquelle il est actif. La deuxième variable est celle du nombre de pages fans likées par l'utilisateur. En

[521] Berger, J., & Iyengar R. (2013). Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. Journal of Consumer Research.

[522] Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Privacy enhancing technologies, 36-58.

[523] Luse, A., Mennecke, B., & Triplett, J. (2013). The changing nature of user attitudes toward virtual world technology: A longitudinal study. Computers in Human Behavior, 29(3), 1122-1132.

effet, nous avons observé dans le chapitre 5 que plus l'utilisateur a un réseau important, plus il like des pages fans. D'autre part, nous avons noté une corrélation significative et positive entre le nombre de pages fans likées et le nombre de likes sur ZoomOn. Nous mesurons donc dans le modèle l'impact du réseau de l'utilisateur sur l'activité de partage sur ZoomOn.

6.7 Le partage sur ZoomOn

Le partage sur ZoomOn est la variable expliquée de notre modèle. En effet, nous cherchons à comprendre l'impact des motivations, de l'engagement, et des autres déterminants au partage (l'activité générale sur Facebook, et le réseau de l'utilisateur) sur le partage sur ZoomOn.

Nous mesurons le partage sur ZoomOn en prenant en compte l'ensemble des contributions des utilisateurs sur la page depuis sa création :

-Nombre de likes sur posts

-Nombre de commentaires de l'utilisateur

Nous regroupons cette activité de partage dans un seul facteur. En effet, dans le cadre du chapitre 5, nous avons pu vérifier grâce à des corrélations l'importance de la relation entre le nombre de likes et le nombre de commentaires de l'utilisateur sur ZoomOn. Nous réalisons donc une analyse factorielle pour vérifier si les deux comportements peuvent êtres intégrés dans une seule variable latente.

6.8 Le modèle : l'impact des motivations de l'engagement et de l'activité générale sur le partage sur ZoomOn

6.8.1 Le test des hypothèses : comparaison de trois modèles de régression

L'objet de cette sous-partie est de présenter trois modèles distincts de régression afin d'une part de vérifier quel modèle est le plus adapté à nos données. Le tableau ci-dessous liste les hypothèses des trois modèles de régression. Dans le tableau suivant, nous indiquons quels sont les résultats de ces trois modèles. Puis nous détaillons pour chaque méthode si les hypothèses de la méthode sont satisfaites et si les résultats indiquent que le modèle est adapté à nos données. Notre objectif étant de proposer un modèle adapté aux données d'activité des utilisateurs de réseaux sociaux. En effet, le chapitre 5 nous a mis en avant que peu de contributeurs sont actifs. C'est pour cela que nous testons à la fois le modèle linéaire puisque l'essentiel de nos variables à l'exception des variables d'activité suivent la loi normale (cf. chapitre 5). Nous proposons aussi le modèle logit qui est non linéaire et permet de vérifier la force de l'impact, par rapport à la régression non linéaire OLS l'impact, des variables indépendante sur les variables dépendantes. En effet, la transformation de la variable dépendante en binaire permet de faire émerger de façon plus clarifiée une relation entre variable(s) indépendantes et dépendantes (Desjardin 2005)[524]. Le modèle de poisson a la spécificité d'être adapté à la modélisation d'évènements rares. Ce modèle est employé par les statisticiens pour modéliser les accidents de voiture, d'avion, la diffusion de certaines maladies (Dodge 2007)[525].

[524] Desjardins, J. (2005). L'analyse de régression logistique. Tutorial in quantitative methods for psychology, 1(1), 35-41.

525 Dodge, Y. (2007). Statistique, Dictionnaire encyclopédique. Springer.

	Régression linéaire	Régression logit	Régression poisson
Formule	$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \ldots + \beta_K x_K + u$	$g(\pi) = logit(\pi) = \ln \frac{\pi}{1-\pi}$	$\ln(y) = \propto + \beta_1 x_1 + \cdots + \beta_i x_i + \cdots + \beta_k x_k$
Le type de variables	-La variable dépendante : continue -Les variables indépendantes : continues ou catégorielles (ordinales ou dichotomiques) (Dodge 2007)	-La variable dépendante : binaire -Les variables indépendantes : continues ou discrètes (binaires ou multinomiales)(Dodge 2007)	-La variable dépendante : discrète -Les variables indépendantes : continues ou discrètes (binaires ou multinomiales)(Husson 2013)[526]
Hypothèses			
Distribution	-H1 : **Normalité des variables** : La distribution des variables doit suivre une loi normale (Dodge 2007). On peut visualiser la distribution avec les pp et qq plots. Nous avons réalisé cela dans le chapitre 5. -H2 : **Normalité des résidus** : Le test de Kolmogorov-Smirnov permet vérifier la normalité des résidus. Les pp et qq plots permettent de visualiser les résidus et vérifier cette condition(Dodge 2007) -H3 : **Normalité de la relation entre variable expliqué et explicative** : Les valeurs moyennes de la variable dépendante doivent, pour chaque augmentation d'une unité des variables explicatives, suivre une ligne droite(Dodge 2007).	**-**H1 : **Pas d'exigence de normalité des variables :** La distribution des variables ne doit pas nécessairement suivre une loi normale (Dodge 2007). Les variables d'activité de partage ne suivent pas la loi normale. Donc ce modèle est bien adapté. -H2 **: Pas d'exigence de normalité des résidus :** La distribution des valeurs résiduelles ne doit pas nécessairement suivre une loi normale contrairement à la régression OLS (Stone 1991)[527]. Les variables d'activité de partage ne suivent pas la loi normale. Donc ce modèle est bien adapté.	**-**H1 **: Dans le modèle de poisson, la variance est égale à l'espérance de la loi.** Si les variances estimées à partir des résultats du modèle sont supérieures aux moyennes estimées, on parle alors de surdispersion. La surdispersion peut être due à l'omission de variables explicatives, à l'existence d'erreurs dans les variables explicatives, à une mauvaise spécification du modèle ou à la non-homogénéité de l'environnement (Leeflang 2000)[528]. -H2 : **Dans le modèle de poisson la moyenne est égale à la variance (Leeflang 2000).** Pour vérifier H1 et H2 on peut réaliser un test de surdispersion afin de vérifier si la variance est supérieure à la moyenne et non égale comme ça devrait être le cas avec le modèle de régression de poisson.
Les résidus	-H4 : **Les valeurs résiduelles ne doivent pas être corrélées entre les observations** : Le test de Durbin-Watson permet de vérifier cette condition mais il est essentiellement employé pour les données temporelles (Field, 2009)[529]. -H5 : **La variance des résidus doit être la même à chaque niveau des variables explicatives (homoscédaticité).** On peut évaluer grâce à un nuage de point si cette condition est respectée (Dodge 2007)[530].	**-**H3 : **La valeur absolue du coefficient de régression ne doit pas être très élevée sinon cela signifie que les résidus le sont.** Ce qui donne lieu au non rejet de l'hypothèse nulle. Le test de Wald permet de vérifier cette condition (Desjardin 2005)[531].	**Pas d'hypothèses spécifiques sur les résidus**
Les variables indépendantes et dépendantes	-H6 : **Les variables indépendantes doivent avoir une variance supérieure à 0.** C'est le cas pour l'ensemble des variables incluses dans les modèles. **-**H7 : **Les variables dépendantes et indépendantes incluses dans le modèle ne doivent pas êtres corrélées.** C'est le cas pour les variables incluses dans les modèles puisque nous n'avons qu'une variable	**-**H4: **L'homogénéité des variances des variables prédictives n'est pas une condition nécessaire (Stone 1991).** Le modèle logit est donc adapté à nos données et ce quelque soit l'homogénéité des variances des variables prédictives.	**Pas d'hypothèses spécifiques sur les variables indépendantes et dépendantes.**

[526] Husson, F., Pagès, J. (2013). Statistiques générales pour utilisateurs. Presses Universitaires de Rennes.

[527] Stone, M., Rasp, J. (1991). Tradeoffs in the Choice between Logit and OLS for Accounting Choice Studies. The Accounting Review, 66(1), 170-187.

[528] Leeflang, P. S. H., Wittink, D.R, Wedel, M., Naert, P.A. (2000). Building Models for Marketing Decisions. Springer.

[529] Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS (3rd edition). Paperback.

[530] Dodge, Y. (2007). Statistique, Dictionnaire encyclopédique. Springer.

[531] Desjardins, J. (2005). L'analyse de régression logistique. Tutorial in quantitative methods for psychology, 1(1), 35-41.

	dépendante.		
Multicollinéarité	-H8: **Il ne doit pas y avoir de relation linéaire parfaite (coefficient de corrélation de Pearson proche de 1) entre deux ou plusieurs variables indépendantes**. Les indices employés pour vérifier la multicollinéarité sont le VIF (Variance Inflated Factor), et la tolérance (1/VIF) (Field, 2009). Les VIF doivent être inférieurs à 10 et les tolérances supérieures 0,2 pour valider l'absence de multicolinéarité (Field, 2009).	**Pas d'hypothèses spécifiques sur la multicollinéarité que nous vérifions avec le modèle linéaire**	**Pas d'hypothèses spécifiques sur la multicollinéarité que nous vérifions avec le modèle linéaire**
Taille de l'échantillon	-H9 **: La régression linéaire est stable comme PLS et n'est pas affectée par la taille de l'échantillon (Stone 1991).**	-H5 **: La régression logit est stable comme PLS et n'est pas affectée par la taille de l'échantillon (Stone 1991).**	**Pas d'hypothèses spécifiques sur la taille de l'échantillon**

Tableau 34 : Présentation et hypothèses des trois modèles de régression

Le tableau ci-dessous présente les résultats de trois modèles de régression (linéaire, logit, poisson). En l'occurrence, ces trois modèles permettent le test des hypothèses. Grâce à ce test préalable, nous réduisons le nombre de variables à tester pour les modèles PLS. Dans le tableau, nous avons inclus les facteurs des variables de motivation, d'engagement, et d'activité générale sur Facebook, afin de rendre l'analyse plus claire quant aux poids des motivations dans l'explication de l'activité.

	Régression linéaire				**Régression logit**				**Régression poisson**			
	Régression	**Erreur standard**	**z**	**Pr(>|z|)**	**Régression**	**Erreur standard**	**z**	**Pr(>|z|)**	**Régression**	**Erreur standard**	**z**	**Pr(>|z|)**
Amis	-0.255	0.061	-4.126	**5.4e-05 *** **	-1.266	0.347	-3.645	**0.000*** **	0.268	0.074	3.612	**0.000 *** **
Pages fans	0.194	0.063	3.086	**0.002 ****	1.166	0.340	3.422	**0.000 *** **	0.804	0.061	13.086	**< 2e-16 *** **
Engagement	0.017	0.019	0.882	0.378	0.162	0.100	1.617	0.105	-0.125	0.019	-6.413	**1.42e-10 *** **
Activité générale sur Facebook	0.067	0.038	1.774	**0.077 .**	0.136	0.120	1.139	0.255	0.071	0.016	4.391	**1.13e-05 *** **
Motivation de contribution	0.005	0.015	0.362	0.717	0.028	0.077	0.363	0.716	0.071	0.016	4.391	**1.13e-05 *** **
Motivation de cocréation	-0.012	0.016	-0.789	0.431	-0.108	0.081	-1.337	0.181	-0.043	0.016	-2.611	**0.009 ****
Motivation de statut	0.032	0.016	1.945	**0.053 .**	0.166	0.084	1.964	**0.049 ***	0.092	0.015	5.800	**6.64e-09 *** **
Motivation d'aide	-0.005	0.012	-0.450	0.653	0.002	0.063	0.034	0.972	-0.022	0.012	-1.808	**0.070 .**
Motivation de pouvoir	0.002	0.034	0.069	0.945	-0.110	0.169	-0.651	0.514	0.058	0.035	1.664	**0.096 .**
Motivation de réciprocité	-0.012	0.022	-0.532	0.595	-0.058	0.112	-0.517	0.605	-0.116	0.024	-4.874	**1.09e-06 *** **
Motivation de domination	-0.021	0.012	-1.657	**0.099 .**	0.166	0.084	1.964	**0.049 ***	0.048	0.012	3.857	**0.000 *** **
AIC					**AIC**				**AIC**			
263.3					287.4				4837.4			

BIC	**BIC**	**BIC**
307	324.4	4874.3
Log Likelihood	**Log Likelihood**	**Log Likelihood**
-118.6	-132.7	-2.407
Degrés de liberté	**Degrés de liberté**	**Degrés de liberté**
212	212	212

Signification des codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.'
0.1 ' ' 1

Tableau 35 : Les résultats des trois modèles de régression

Dans le tableau ci-dessus nous présentons les résultats des trois modèles de régression. Nous présentons aussi le BIC et l'AIC. Le critère Akaike information criterion (AIC) pénalise les modèles en fonction du nombre de paramètres (Akaike, 1973)[532]. L'indice Bayesian information criterion (BIC) (Schwarz, 1978)[533] est une approximation du critère de vraisemblance. Les auteurs recommandent d'analyser les deux indices, en effet, le BIC tend à sélectionner des modèles qui ont moins de dimensions (Lebarbier et Mary-Huard, 2004)[534]. Ce sont les modèles qui ont les BIC et AIC les plus faibles qui sont les plus en adéquation avec les données. Nous présentons aussi le *log likelihood* (log vraisemblance). Le maximum de vraisemblance est une méthode d'estimation de paramètres d'une population à partir d'un échantillon aléatoire. La méthode consiste à choisir comme estimateur des paramètres inconnus, les valeurs qui maximisent la probabilité d'avoir obtenu l'échantillon observé.

[532] Akaike, H. (1978). On the likelihood of a time series model. The Statistician, 27, 217-235.

[533] Schwarz, G. (1978). Estimating the dimension of a model. Annals of Statistics, 6, 461-464.

[534] Lebarbier, E., & Mary-Huard, T. (2004). Le critère BIC: fondements théoriques et interprétation. Inria.

Indicateurs des modèles de régression	Formules
AIC	$AIC = 2k - 2\ln(L)$
BIC	$BIC = -2\ln(L) + \ln(N)k$
Log vraisemblance	$\mathcal{L}(\theta\|x) = p_\theta(x) = P_\theta(X = x)$

Tableau 36 : Les formules des indicateurs des modèles de régression (Bowerman 1990)[535]

La régression linéaire

La régression linéaire nous permet d'établir s'il y a une relation linéaire ou non linéaire entre les variables. C'est une première étape importante qui nous permet d'établir quelle est la nature des relations entre les variables explicatives et expliquées. La régression linéaire permet de vérifier la relation entre une variable métrique dépendante et une ou plusieurs variables indépendantes métriques ou binaires. Dans une première étape nous vérifions que les données sont adéquation avec le modèle linéaire appréhendant chaque hypothèse du modèle. Puis, nous analyserons les résultats et indicateurs du modèle.

Les hypothèses du modèle linéaire

Nous avons vérifié l'hypothèse 1 dans le chapitre 5, en effet, les distributions des variables d'activité ne suivent pas la loi normale.

Nous vérifions l'hypothèse 2 sur la normalité des résidus avec les pp, qq-plot et le test de Kolmogorov-Smirnov.

[535] Bowerman, B.L. & O'Connell, R.T. (1990) Linear Statistical Models: An Applied Approach (2nd edn). Belmont, CA: Duxbury.

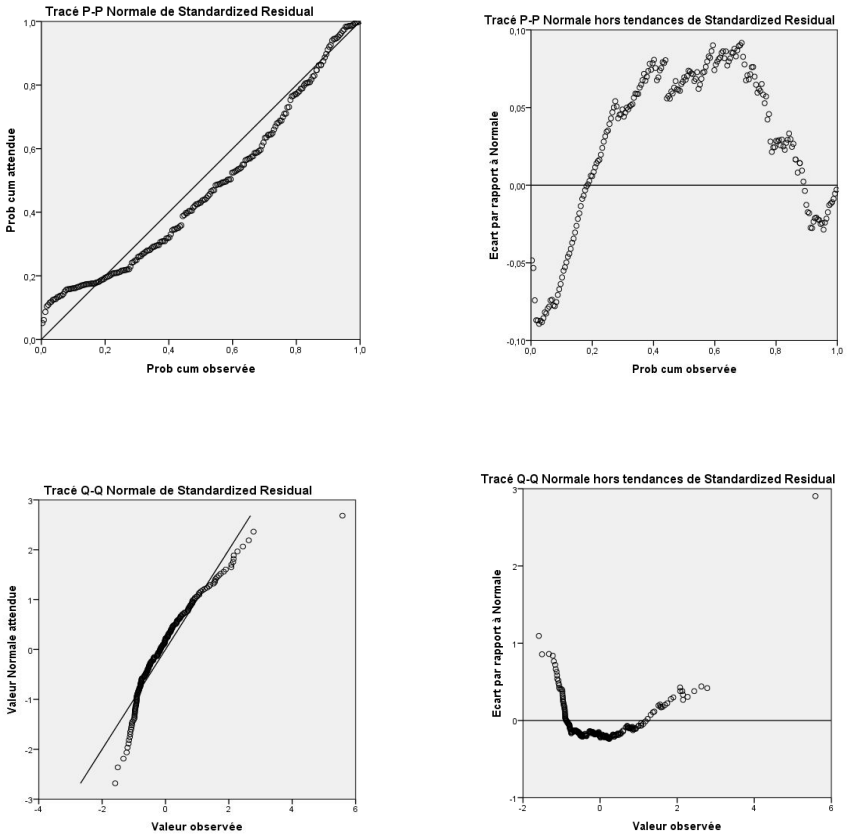


Figure 9 : pp et qq plots des résidus standardisés

L'analyse des pp et qq plots permettent de mettre en évidence le fait que les résidus standardisés ne suivent pas la loi normale.

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Résidus standardisés	,094	213	,000	,896	213	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tableau 37 : Test de Kolmogorov-Smirnov sur les résidus

Dans notre cas les significations des tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk sont inférieurs à 0, 5%, ce qui signifie que le fait de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle est

peu probable, donc les résidus ne suivent pas une loi normale. Nous rejetons donc l'hypothèse 2 de normalité des résidus. Nous vérifions l'hypothèse 4 sur la non-corrélation des résidus. Nous proposons un test de Durbin-Watson même si celui-ci est identifié comme étant adapté aux données temporelles il nous permettra d'identifier si les résidus sont corrélés. Il s'agit de prêter attention à la statistique Durbin-Watson qui teste les corrélations entre les erreurs. Celle-ci a une valeur comprise entre 0 et 4. Une valeur de 2 indique une absence de corrélation. Une valeur de moins de 2 indique une corrélation positive et de plus de 2 une corrélation négative. Pour que l'indépendance des erreurs soit validée, la statistique Durbin-Watson doit être comprise entre 1 et 3 (Bowerman 1990)[536].

Durbin-Watson
1,753

Tableau 38 : Test de Durbin-Watson

En l'occurrence, nous obtenons un résultat qui atteste de la non corrélation des résidus. L'hypothèse 4 est donc validée.

L'hypothèse 5 sur l'homoscédaticité des résidus nous permet de vérifier si la variance des résidus est la même au niveau des variables explicatives.

[536] Bowerman, B.L. & O'Connell, R.T. (1990) Linear Statistical Models: An Applied Approach (2nd edn). Belmont, CA: Duxbury.

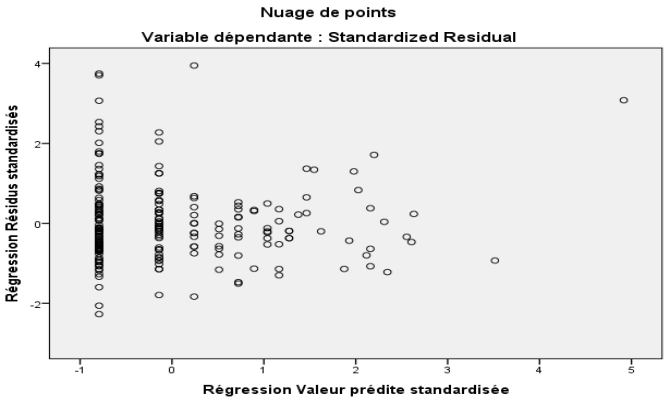


Figure 10 : Homoscédaticité et hétéroscédaticité des variances des résidus des variables explicatives

Si la dispersion a la forme d'entonnoir, de vague ou d'arche, on ne peut pas valider la condition d'homoscédasticité. Nous pouvons observer ici que les conditions sont requises pour rejeter l'hypothèse 5.

L'hypothèse 6 est remplie puisque toutes nos variables ont une variance supérieure à 0. L'hypothèse 7 est satisfaite puisque la variable dépendante est unique et qu'il n'y en pas d'autres. L'hypothèse 9 est satisfaite aussi (cf tableau).Nous traitons donc de l'hypothèse 8 sur la non collinéarité entre les variables indépendantes dans le modèle.

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
Motivation contribution	,298	3,355
Motivation cocreation	,440	2,273
Motivation statut	,233	4,296
Motivation aide	,178	5,602
Motivation pouvoir	,228	4,385
Motivation réciprocité	,139	7,204
Motivation domination	,279	3,584
Engagement	,558	1,793
Activité Facebook	,464	2,157
Pages fans	,310	3,222
Amis	,359	2,789

Tableau 39 : Le VIF et la Tolérance des variables

Les VIF doivent être inférieurs à 10 et les tolérances supérieures 0,2 pour valider l'absence de multicolinéarité parfaite. C'est ce qui apparait dans le tableau ci-dessus. Nous pouvons conclure à une absence de multicolinéarité, l'hypothèse 8 est donc validée.

Le modèle linéaire n'est pas le plus adapté à nos données puisque la distribution des variables et des résidus indique que les relations entre les variables ne sont pas linéaires.

Les hypothèses mesurant l'impact des déterminants sur le partage sur ZoomOn

Les hypothèses validées sont les hypothèses 1, 2, 9, 10, et 11. En l'occurrence, c'est principalement le nombre d'amis et le nombre de pages fans sur Facebook qui ont un impact sur l'activité sur ZoomOn. L'activité générale de partage sur Facebook a un impact sur l'activité sur ZoomOn. Les motivations qui sont validées sont les motivations sociales comme la motivation de statut qui est relative à la relation à la communauté, et la motivation de domination qui est liée à la recherche de l'exercice d'une influence par rapport à la communauté et à la marque. Le modèle linéaire met en avant l'importance de trois déterminants distincts dans l'explication de l'activité de partage sur ZoomOn: l'activité générale du partage, le réseau de l'utilisateur, et les motivations.

La régression logit

La régression logistique est une technique permettant d'ajuster une régression à des données si la variable est dichotomique. En l'occurrence, la régression logit n'exige pas une distribution normale des variables prédictrices et l'homogénéité des variances (Stone 1991)[537]. Le modèle logit nécessite de créer une variable réponse qualitative qui est codée en binaire. Le modèle met en avant de façon très nette la probabilité qu'un individu soit classé dans la catégorie 1 ou 0 de la variable (Bressoux 2010)[538]. Dans notre cas, la régression logistique nous sert à différencier les contributeurs sur ZoomOn des non contributeurs et à estimer quelles sont les variables qui expliquent le mieux la contribution. Nous avons utilisé le logiciel R pour réaliser notre modèle de régression logistique. Nous avons transformé la variable dépendante, l'activité sur ZoomOn, en variable binaire. Toutes les personnes qui ont eu une contribution sur la plateforme sont codées en 1 et celles qui n'ont pas contribué en 0.

Les hypothèses du modèle logit

Nous indiquons dans le tableau que le modèle logit qui est non-linéaire est adapté à nos données et satisfait les hypothèses. Nous présentons juste ici l'hypothèse 3 sur la valeur absolue du coefficient de régression que nous analysons avec le test de wald. En effet, en analysant le modèle linéaire nous avons pu constater que les variables n'ont pas une relation linéaire.

Statistique	DDL	Khi²	Pr > Khi²
Wald	11	21,5442052	0,028

Tableau 40 : Test de Wald

[537] Stone, M., Rasp, J. (1991). Tradeoffs in the Choice between Logit and OLS for Accounting Choice Studies. The Accounting Review, 66(1), 170-187.

[538] Bressoux, P. (2010). Modélisation statistique appliquée aux sciences sociales. De Boeck.

Le test de Wald indique que l'hypothèse nulle peut-être rejetée. Ce qui signifie que l'hypothèse 3 est validée. Dans l'ensemble le modèle logit est adapté à nos données, cependant, c'est au niveau des résultats que nous pouvons observer si ce modèle est le plus adapté.

Les hypothèses mesurant l'impact des déterminants sur le partage sur ZoomOn

Les hypothèses validées sont les hypothèses 1, 2, 10, et 11. En l'occurrence, c'est principalement le nombre d'amis et le nombre de pages fans sur Facebook qui ont un impact sur l'activité sur ZoomOn. Les motivations qui sont validées sont les motivations sociales comme la motivation de statut qui est relative à la relation à la communauté, et la motivation de domination qui est liée à la recherche de l'exercice d'une influence par rapport à la communauté et à la marque.

La régression poisson

La régression de Poisson est adaptée à la modélisation d'une variable discrète avec une distribution asymétrique. La loi de poisson permet de modéliser des évènements qui ont lieu avec une occurrence moyenne ou rare. Toutefois, la régression de poisson est susceptible d'être confrontée à un problème de sur dispersion. Dans ce cas, un modèle binomial ou de quasi-poisson (qui prend en compte la surdispersion) est plus adapté (Leeflang et al., 2000)[539]. Dans notre cas, le modèle de poisson est adapté puisque seulement 25% des utilisateurs sont actifs sur ZoomOn.

[539] Leeflang, P. S. H., Wittink, D.R, Wedel, M., Naert, P.A. (2000). Building Models for Marketing Decisions. Boston.

Les hypothèses du modèle de poisson

Les hypothèses 1 et 2 portent sur la sensibilité du modèle de poisson à la surdispersion. Nous réalisons un test de surdispersion pour vérifier si le modèle de poisson est parfaitement adapté à nos données. Si le test est bon, cela implique qu'il n'y a pas de surdispersion et que la moyenne est égale à la variance.

T	-1,189
p-value	0,236
alpha	0,05

Tableau 41 : Test de surdispersion

Etant donné que la p-value calculée est supérieure au niveau de signification seuil alpha qui est de 0,05, on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle H0. Ce qui implique que les hypothèses H1 et H2 ne sont pas validées.

Les hypothèses mesurant l'impact des déterminants sur le partage sur ZoomOn

Le modèle de poisson valide l'ensemble des hypothèses (H1 à H11). Ce qui signifie que c'est le modèle le mieux spécifié puisque toutes les hypothèses sont validées. Cependant, nous constatons une surdispersion qui indique que la moyenne n'est pas égale à la variance. A priori, le modèle de poisson est adapté puisqu'il donne des bons résultats mais il pourrait exister potentiellement des modèles plus adaptés qui sont des variantes du modèle de poisson comme les modèles quasi-poisson, ou Zero-inflated poisson qui prennent en compte le paramètre de surdispersion dans le cadre de leurs calculs (ce sont des modèles de la meme famille). Nous ne présentons pas dans la partie résultats ces modèles[540], mais nous pouvons indiquer que le modèle de poisson reste le plus adapté si on considère les modèles binomiaux

[540] Nous présentons les modèles de la famille poisson dans l'annexe E. Nous avons fait ce choix pour vérifier quel modèle de la famille poisson est vraisemblablement le plus adapté aux données.

et linéaires. En effet, le modèle de poisson modélise le mieux le phénomène du partage qui a une faible occurrence au sein de notre population (que 25% de contributeurs). En outre, ces contributeurs ne partagent au final assez peu comme nous avons pu le voir dans le chapitre 5.

Synthèse des hypothèses des modèles de régression

Nous présentons les résultats des régressions linéaires, logit, et de poisson afin de comparer quelles sont les déterminants au partage qui sont validés par les différents modèles.

	Régression linéaire	Régression logit	Régression de poisson
Amis	H10 validée	H10 validée	H10 validée
Pages fans	H11 validée	H11 validée	H11 validée
Engagement	H8 non validée	H8 non validée	H8 validée
Activité générale sur Facebook	H9 validée	H9 non validée	H9 validée
Motivation de contribution	H4 non validée	H4 non validée	H4 validée
Motivation de cocréation	H6 non validée	H6 non validée	H6 validée
Motivation de statut	H1 validée	H1 validée	H1 validée
Motivation d'aide	H7 non validée	H7 non validée	H7 validée
Motivation de pouvoir	H5 non validée	H5 non validée	H5 validée
Motivation de réciprocité	H3 non validée	H3 non validée	H3 validée
Motivation de domination	H2 validée	H2 validée	H2 validée

Tableau 42 : Tableau des hypothèses

Le tableau ci-dessus présente les hypothèses des différents modèles de régression. Les hypothèses 10 et 11 sur l'impact du réseau de l'utilisateur sur son activité sur ZoomOn sont validées pour les trois modèles. Le nombre d'amis et de pages fans expliquent fortement l'activité sur ZoomOn. Ce qui signifie que le réseau de l'utilisateur joue un role très important dans l'activité sur ZoomOn. L'utilisateur va poster parce qu'il a un réseau important avec

lequel il veut partager ses contributions sur ZoomOn. D'autre part, le fait qu'il like des pages fans indique qu'il peut s'impliquer par rapport à une marque en particulier et contribuer sur sa page.

L'impact de l'activité sur Facebook sur l'activité sur ZoomOn n'est pas validée avec le modèle logit, alors qu'elle l'est avec les modèles linéaires et de poisson. Ce qui implique que l'activité sur Facebook ne prédit pas une non activité ou une activité mais plutôt l'intensité du partage.

Les motivations de statut et de domination sont validées par l'ensemble des modèles. Ce sont des motivations sociales qui sont liées à la relation à la communauté et à la marque. L'utilisateur veut sentir en contribuant qu'il s'intègre dans une communauté de marque et qu'il peut partager à la fois avec les fans de la marque et la marque en elle-même. La motivation de domination a un sens positif et négatif au sens ou elle mesure aussi le fait de manifester son insatisfaction par rapport à la marque en cas de mauvais services. Cependant, elle est positive puisque l'utilisateur informe les autres de son expérience pour leur éviter une mauvaise expérience. La motivation de domination a aussi une autre dimension au sens ou elle est liée à la volonté d'exercer son influence par rapport aux membres et à la marque.

Nous ne pouvons directement comparer les indicateurs des différents modèles, cependant, nous les commentons ici pour montrer l'adéquation entre les différents modèles et les données. Nous présentons les AIC, BIC, et log vraisemblance de chaque modèle. Nous constatons que le log vraisemblance du modèle de poisson est faible et négatif, or pour les *nested models* ou modèles complexes, le log vraisemblance doit être plus élevé. Ce qui indique que le modèle n'est pas parfaitement en adéquation avec les données. Le fait que les AIC et BIC du modèle de poisson sont aussi élevés confirme cela (Lebarbier 2004)[541]. Nous pouvons cependant constater tant au niveau des résultats que des hypothèses que le modèle le plus adapté reste celui de poisson.

[541] Lebarbier, E., & Mary-Huard, T. (2004). Le critère BIC: fondements théoriques et interprétation. Inria.

6.7.2 Le modèle PLS : l'impact des motivations, de l'engagement, et de l'activité générale sur l'activité sur ZoomOn

Nous développons un modèle PLS afin de vérifier quatre nouvelles hypothèses. D'autre part, le modèle PLS nous permet de vérifier si nous obtenons des meilleurs résultats avec les variables latentes par rapport aux modèles de régression pour lesquels nous employés des facteurs. Nous incluons dans ce modèle les déterminants qui sont validés à minima par deux modèles : motivations de statut et de domination, engagement, nombre d'amis et de pages fans, activité générale sur Facebook. Nous incluons une nouvelle variable celle de l'intention de partage.

L'impact de l'engagement sur les motivations au partage

L'engagement à la marque a un impact sur la motivation sociale (Raies, Gavard-Perret, 2012)[542]. Dans le cadre de notre thèse, nous vérifions cette relation et nous mesurons l'impact de l'engagement sur les motivations de réciprocité et de contribution qui sont liées au partage sur les pages de marques. D'autre part, nous vérifions si les motivations sont modératrices de la relation entre l'engagement et les activités de partage (Raies, Gavard-Perret, 2012)[543].

H12 : L'engagement à la marque a un impact positif sur la motivation de statut
H13 : L'engagement à la marque a un impact positif sur la motivation de domination
H12bis : La motivation de statut ont un effet modérateur sur la relation entre l'engagement et les activités de partage

[542] Raies, K., & Gavard-Perret, M. L. . (2012). Fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque: rôle de l'engagement envers la communauté? Recherche et Applications Marketing, 26.

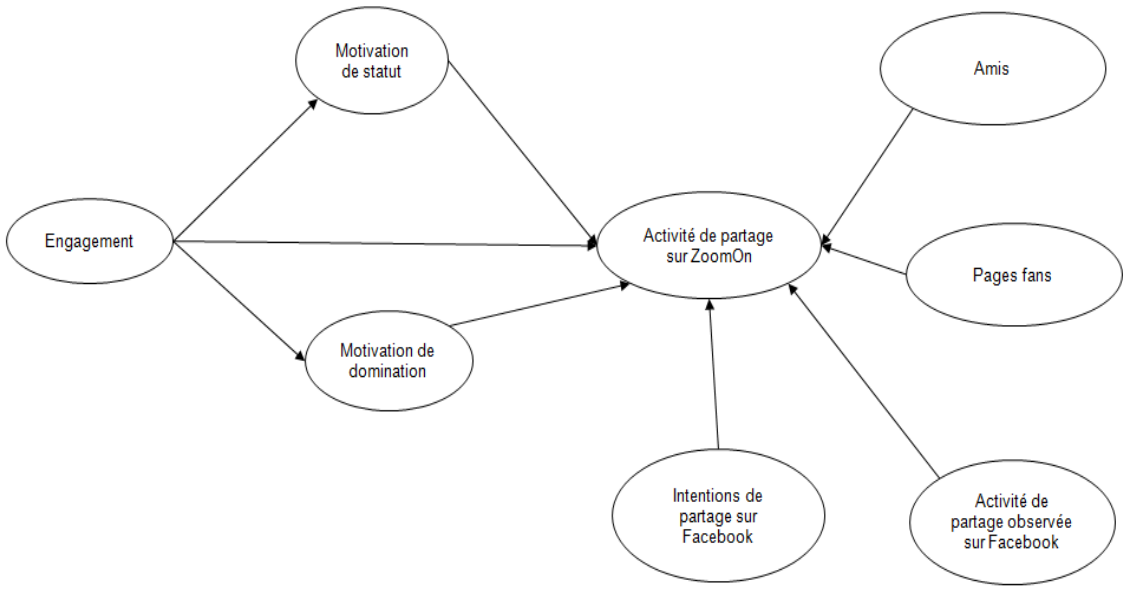
[543] Raies, K., & Gavard-Perret, M. L. . (2012). Fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque: rôle de l'engagement envers la communauté? Recherche et Applications Marketing, 26.

H13bis : La motivation de domination ont un effet modérateur sur la relation entre l'engagement et les activités de partage

L'impact des intentions de partage sur les motivations

Les intentions au partage ont un impact sur le partage. Dans leur article sur le partage de contenu sur Wikipedia, les auteurs Park, N., Oh, H. S., & Kang, N. (2012)[544] évaluent l'impact des intentions comportementales sur le partage d'information. Dans le cadre de cette thèse nous mesurons l'impact des intentions de partage sur l'activité sur ZoomOn.

H14 : Les intentions au partage ont un impact sur l'activité sur ZoomOn.



[544] Park, N., Oh, H. S., & Kang, N. (2012). Factors influencing intention to upload content on Wikipedia in South Korea: The effects of social norms and individual differences. Computers in Human Behavior, 28(3), 898-905.

Figure 11 : Modèle sur l'impact des déterminants sur l'activité de partage sur ZoomOn

La validation des hypothèses 1 à 11

La validité du modèle interne

L'analyse de la fiabilité de la mesure nous permet de mettre en évidence que les variables incluses dans le modèles sont fiables et ont une bonne cohérence interne.

Variable latente	Alpha de Cronbach	Rho de D.G. (ACP)	Nombre de conditionnement
Motivation domination	0,962	0,976	6,756
Motivation statut	0,949	0,959	9,030
Engagement	0,517	0,751	1,982
Pages fans			
Amis			
Intentions de partage sur Facebook	0,834	0,880	3,862
Activité de partage sur Facebook	0,874	0,915	4,452
Activité de partage sur ZoomOn	0,319	0,746	1,211

Tableau 43 : La fiabilité des variables latentes

Nous indiquons dans le tableau ci-dessus les indices de fiabilité de la mesure. On peut voir que l'Alpha de Cronbach est supérieur à 0.7 (Chin, 1998)[545] pour tous les construits à l'exception de l'activité sur ZoomOn et l'engagement. Dans ce cas là, Chin (1998)[546] préconise de regarder le Rho de Dillon et Goldstein. Pour les activités sur ZoomOn en général celui-ci est élevé (0,9). Si l'on regarde l'engagement, le Rho DG est supérieur à 0.7 (Chin, 1998)[547]. En l'occurrence, le Rho DG nous permet de vérifier la validité de ces variables et de les garder dans le modèle. Dans l'ensemble, les indicateurs du modèle indiquent une fiabilité et une validité du modèle.

[545] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. Modern methods for business research, 295-336.

[546] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. Modern methods for business research, 295-336.

[547] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. Modern methods for business research, 295-336.

La validité discriminante

La validité discriminante permet de vérifier si les variables latentes ont une cohérence interne et représentent bien des construits distincts.

	Motivation domination	Motivation statut	Engagement	Pages fans	Amis	Intentions de partage sur Facebook	Activité de partage sur Facebook	Activité de partage sur ZoomOn	Moyenne Communalités (AVE)
Motivation domination	**1**	0,244	0,009	0,000	0,014	0,022	0,003	0,036	0,929
Motivation statut	0,244	**1**	0,060	0,004	0,003	0,124	0,000	0,001	0,757
Engagement	0,009	0,060	**1**	0,001	0,072	0,049	0,006	0,018	0,518
Pages fans	0,000	0,004	0,001	**1**	0,131	0,003	0,387	0,000	
Amis	0,014	0,003	0,072	0,131	**1**	0,000	0,031	0,022	
Intentions de partage sur Facebook	0,022	0,124	0,049	0,003	0,000	**1**	0,000	0,029	0,531
Activité de partage sur Facebook	0,003	0,000	0,006	0,387	0,031	0,000	**1**	0,009	0,683
Activité de partage sur ZoomOn	0,036	0,001	0,018	0,000	0,022	0,029	0,009	**1**	0,511
Moyenne Communalités (AVE)	0,929	0,757	0,518			0,531	0,683	0,511	**0**

Tableau 44 : La validité discriminante

La validité discriminante permet de vérifier la validité interne du modèle. Les corrélations au carré doivent êtres inférieures aux AVE. Si l'AVE est supérieur à 0,5 cela signifie que la variance due à l'erreur de mesure est moins importante que la variance due au construit. Les corrélations au carré sont inférieures aux AVE (Moyenne Communalités), ce qui indique que les conditions de validité discriminante sont satisfaites pour les variables du modèle.

Le modèle structurel : l'impact des déterminants sur l'activité de partage sur ZoomOn

Pour Hair et al (2012)[548], la validation du modèle structurel nécessite l'analyse du R2, et du f2 qui mesure l'effet de taille. Nous analysons aussi la validité du modèle en prenant en considération les corrélations, les paths coefficients, et les valeurs de p et t.

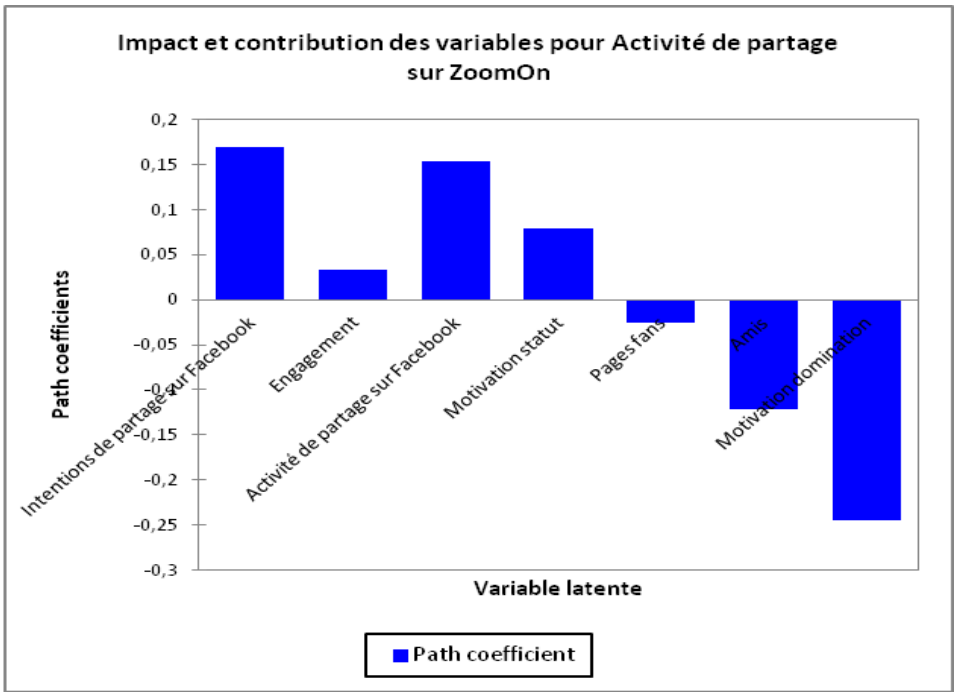


Figure 12 : Impact et contribution des variables pour l'activité de partage sur ZoomOn

On peut observer, dans la figure ci-dessus, que le nombre de pages fans, d'amis, et la motivation de domination ont un impact négatif sur l'activité de partage sur ZoomOn. A contrario, l'intention de partage sur Facebook, l'engagement, l'activité de partage sur Facebook, et la motivation de statut ont un impact positif sur l'activité de partage sur ZoomOn.

	Intentions de partage	Engagem	Activité de partage sur	Motivation	Pages	Amis	Motivation

[548] Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(3), 414-433.

	sur Facebook	ent	Facebook	statut	fans		domination
Corrélation	0,170	0,135	0,096	0,032	0,009	-0,149	-0,190
Path coefficient	0,169	0,033	0,153	0,080	-0,025	-0,122	-0,244
Corrélation * coefficient	0,029	0,004	0,015	0,003	0,000	0,018	0,046
Contribution au R² (%)							
% cumulé							

Tableau 45 : Impact et contribution des variables pour Activité de partage sur ZoomOn

Le coefficient de corrélation et le path coefficient sont compris entre -1 et 1. Ces deux indicateurs permettent d'étudier la relation et l'impact d'une variable sur une autre (Chin 2000)[549]. La corrélation et le path coefficient entre l'intention de partage sur Facebook et l'activité de partage sur ZoomOn est modérée et positive. Si l'on considère la motivation de domination la corrélation et le path coefficient sont négatifs et modérés avec l'activité de partage sur ZoomOn. Ce qui implique que la motivation de domination a un impact négatif et modéré sur l'activité. L'engagement a un path coefficient faible, mais une corrélation moyenne avec l'activité de partage sur sur ZoomOn. Le nombre d'amis a une corrélation et un path coefficient négatif avec l'activité de partage sur ZoomOn. Les autres variables ont un faible impact sur l'activité sur ZoomOn.

R²	F	Pr > F
0,115	3,730	0,001

Tableau 46 : R² (Activité de partage sur ZoomOn / 1)

On peut observer que le R² de l'activité sur ZoomOn est de 11, 5% est qu'il est significatif. L'ensemble des déterminants au partage expliquent donc 11, 5% de l'activité.

[549] Chin, W. (2000). Partial least squares for IS researchers: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach. Paper presented at the International Conference on Information Systems: Proceedings of the twenty first international conference on Information systems.

Variable latente	Valeur	Ecart-type	t	Pr > |t|	f²	Hypothèses
Motivation domination	-0,244	0,079	-3,076	0,002	0,047	H2 validée
Motivation statut	0,080	0,084	0,944	0,347	0,004	H1 non validée
Engagement	0,033	0,074	0,449	0,654	0,001	H8 non validée
Pages fans	-0,025	0,091	-0,279	0,780	0,000	H11 non validée
Amis	-0,122	0,075	-1,629	0,105	0,013	H10 non validée
Intentions de partage sur Facebook	0,169	0,072	2,356	0,019	0,028	H14 validée
Activité de partage sur Facebook	0,153	0,086	1,793	0,074	0,016	H9 non validée

Tableau 47 : Validation des hypothèses

Nous analysons ici le f², le t, et le p. Selon Cohen (1998)[550], le f² permet d'évaluer la taille de l'effet. Pour Cohen (1998) [551], un f²= de 0,02, indique que l'effet est faible, un f² de 0,15 indique que l'effet est modéré, et enfin un f² de 0,35 indique que l'effet est fort. Pour toutes les variables le f² est faible, ce qui signifie que l'effet de taille des déterminants au partage est faible. La valeur t doit être supérieure à 1.96 (Chin, 1998)[552]. Plus la valeur de p est petite, plus la probabilité d'erreur due au rejet de l'hypothèse nulle est faible. La valeur standard du p varie. Si la valeur de p est inférieure à 0,05 l'hypothèse nulle peut être rejetée, si elle dépasse ce seuil on l'accepte (Chin, 1998). Si l'on considère les valeurs de t et p on peut observer que les deux seules variables qui ont un impact sur l'activité sur ZoomOn sont l'intention de partage sur Facebook en général, et la motivation de domination.

	GoF
Absolu	0,276
Relatif	0,804

[550] Cohen, J. W. (1998). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. LEA.

[551] Cohen, J. W. (1998). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. LEA.

[552] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. Modern methods for business research, 295-336.

Modèle externe	0,973
Modèle interne	0,827

Tableau 48 : Qualité de l'ajustement, Goodness of Fit (GoF)

Pour les auteurs Latan et Ghozali (2012)[553], un Goodness of fit (GoF) de 0,10 indique une qualité faible du modèle, 0,25 une qualité moyenne et 0,36 une qualité élevée. Le GoF est l'un des rares indices de validité globale du modèle PLS. Le GoF absolu est d'une qualité moyenne car il est de 0, 276. Les GoF relatifs du modèle externe et du modèle interne sont tous supérieurs à 0, 36 ce qui signifie que tant du point de vue du modèle externe que du modèle interne le modèle est d'une qualité élevée.

La validation des hypothèses 12 et 13 (et 12 et 13 (bis))

Nous pouvons constater que l'impact de l'engagement sur les motivations de statut et de domination diffère. L'impact de l'engagement sur la motivation de statut est plus fort que sur la motivation de domination.

	R^2	F	Pr > F	Path coefficients	Ecart-type	t	Pr > |t|	f^2
Motivation domination	0,057	12,530	0,000	0,239	0,067	3,540	0,000	0,061
Motivation de statut	0,315	95,096	0,000	0,561	0,058	9,752	0,000	0,459

Tableau 49 : R^2, f^2, t et p, des motivations de statut et domination

[553] Latan, H. Ghozali, I. (2012). Partial Least Squares: Concept, Technique and Application using Program SmartPLS for Empirical Research. BP UNDIP.

Les paths coefficients indiquent que la relation entre l'engagement et la motivation de statut est plus forte que celle entre l'engagement et la motivation de domination. Le f^2 indique que l'effet de taille est plus important pour la motivation de statut que pour la motivation de domination. L'analyse des valeurs de p et t indiquent que l'impact de l'engagement sur les motivations de statut et de domination est significatif.

Ce qui ressort de l'analyse du modèle sous PLS va dans le sens de mettre en évidence le peu d'impact des motivations et des autres déterminants au partage sur l'activité. On peut observer un impact important de l'intention de partage générale sur Facebook, et plus restreint de la motivation de domination sur l'activité sur ZoomOn. D'autre part, nous observons l'impact de l'engagement sur les motivations de statut et de domination. Les utilisateurs ont une relation complexe à la plateforme. Ce qui ressort du modèle PLS, c'est que plus ils sont actifs sur Facebook plus ils auront un degré d'exigence quant à la qualité du contenu posté sur la plateforme, ainsi qu'une volonté d'influencer les autres membres de la communauté ainsi que la marque. L'engagement à la marque étant un préalable aux motivations au partage ainsi qu'au partage cela implique qu'il faut un intérêt pour la marque et/ou son activité sur Facebook pour partager activement sur la plateforme. Cependant, ce qui ressort est que ceux qui ont la volonté de s'intégrer dans la communauté sont aussi ceux qui sont disposés de façon positive à l'égard de la marque et de sa page.

Paradoxalement, quand on analyse le modèle de poisson, certaines motivations et certains déterminants ont un impact sur l'activité. Dans la sous-partie Discussion, nous mettons en évidence la comparaison des différents modèles, afin de mettre en perspective les résultats et d'expliquer pourquoi le modèle de poisson est plus adapté à nos données.

Test de modération des motivations sur la relation entre l'engagement et l'activité

Pour vérifier si les motivations sont modératrices de la relation entre l'engagement et l'activité, nous inversons les relations (le sens de la flèche sur le schéma) entre les motivations et l'engagement.

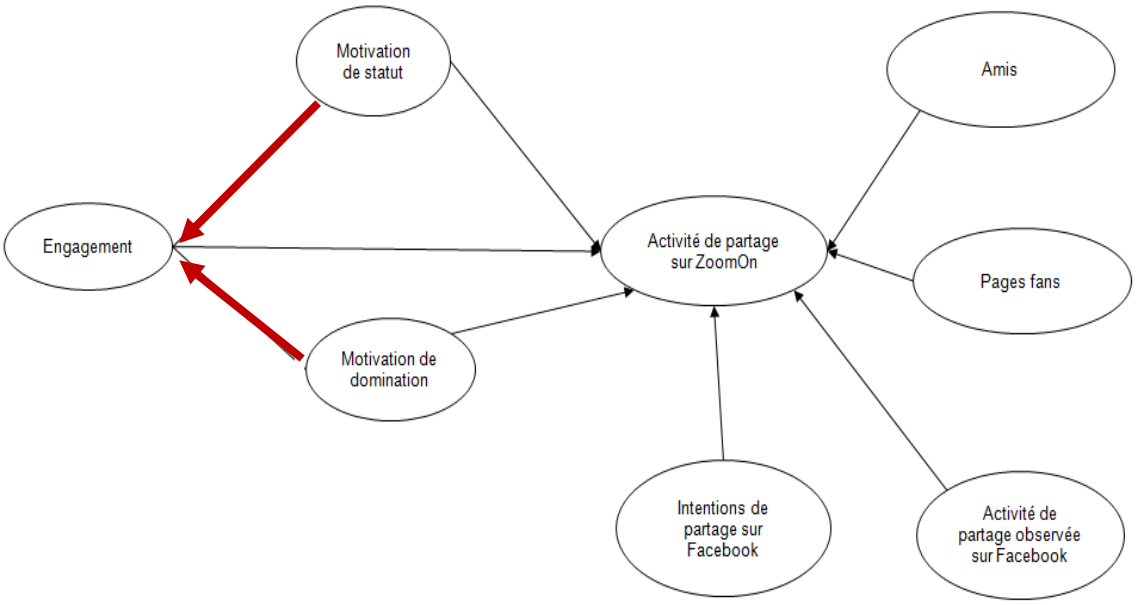


Figure 13 : Test de modération (inversion des flèches)

	R^2	F	Pr > F
Engagement	0.310	46.297	0.000

	Paths coefficients	Ecart-type	t	Pr > |t|	f^2
Motivation de domination	-0,102	0,119	-0,857	0,392	0,004
Motivation de statut	0,643	0,119	5,424	0,000	0,143

Tableau 50 : R^2, f^2, t et p, test de modération (inversion de la relation entre les motivations et l'engagement)

La motivation de statut un impact sur l'engagement si l'on prend en considération le F (46.297) et Pr > F(0.00). En effet, si on considère le path coefficient on peut constater que la relation entre la motivation de statut et l'engagement est forte (0,643). La motivation de

domination n'a pas d'impact sur l'engagement si l'on considère les t (-0, 857), Pr >(t) (0, 392) et f²(0,004).

	R²	F	Pr > F
R² de l'activité sur ZoomOn avant l'inversion des flèches entre les motivations et l'engagement	0,115	3,730	0,001
R² de l'activité sur ZoomOn après l'inversion des flèches entre les motivations et l'engagement	0,031	0,920	0,492
R² de l'activité sur ZoomOn après suppresion de la relation entre les motivations et l'engagement	0,001	0,232	0,630

Tableau 51 : Les R², F, et Pr > F du modèle initial et du modèle avec le test de modération des motivations

Ce qui apparait en analysant les R², F, et Pr > F, est que les motivations ne sont pas modératrices de la relation entre l'engagement et l'activité, mais que c'est l'engagement qui est modérateur de la relation entre les motivations et l'activité. En effet, le R² de l'activité est plus élevé dans le modèle initial (0,115) que dans le modèle avec le test de modération des motivations (0,031). D'autre part, dans le modèle avec le test de modération des motivations les F (0, 920) et Pr > F (0,492) sont moins bons si que ceux du modèle initial (F : 3, 730 et Pr > F : 0,001). On peut constater que les résultats du modèle ou la relation entre les motivations et l'engagement a été supprimé (R² :0, 001, F : 0, 232, et Pr > F : 0, 630) indiquent que l'activité ne peut être expliquée sans modération de l'engagement par rapport aux motivations. Ainsi, H12bis et H13bis ne sont pas validées puisque l'effet modérateur de l'engagement est avéré par rapport à la relation entre les motivations et l'activité.

Discussion

De l'ensemble des modèles que nous avons réalisés, le modèle de poisson est le plus adapté aux données puisqu'il permet de mettre en évidence l'impact des motivations, de l'engagement, le nombre d'amis et le nombre de pages fans sur l'activité sur ZoomOn. Ce modèle met en avant l'impact de variables dispositionnelles et situationnelles. La loi de poisson permet de décrire la somme de multiples phénomènes de faible probabilité qui ont pour spécificité d'êtres indépendants les uns des autres. Les commentaires et likes des individus ont une probabilité indépendante puisque ces comportements n'ont pas lieu en fonction des comportements des autres individus sur la page. Ce n'est pas parce qu'un utilisateur a liké 4 fois que l'on like autant de fois. On like et on commente parce que l'on veut signifier à son réseau que l'on est intéressé par le contenu. Ce qui explique pourquoi la loi de poisson est adaptée à nos données. D'autant que les facteurs dispositionnels expliquent plus l'activité de partage sur ZoomOn que les facteurs situationnels qui sont liés à des réactions par rapport au partage des autres utilisateurs. Les modèles PLS nous ont permis de mettre en avant le fait que l'engagement a un role modérateur de la relation entre les motivations et l'activité. En effet, une relation en sens inverse, ou l'absence de relation, implique que l'activité n'est plus expliquée par l'ensemble des déterminants au partage.

6.10 Conclusion générale

Les utilisateurs de réseaux sociaux numériques les plus actifs ont des actions spécifiques de partage sur les pages Facebook de marques. Nous montrons dans cette recherche qu'un comportement actif sur sa propre page Facebook (appelé disposition au partage) explique le comportement de partage sur des pages de marques sur le réseau social (BAO). Dans le modèle de poisson, les motivations expliquent le partage sur ZoomOn. En effet, à titre d'exemple, la motivation de statut et l'engagement sont dispositionnels. En effet, l'individu

s'intéresse à une marque spécifique, c'est ce qui explique pourquoi il contribue sur la page. Cependant, en contribuant il poursuit une réelle stratégie visant à son intégration progressive au sein d'une communauté de marque. C'est ce qui explique pourquoi les motivations de contribution et de réciprocité qui sont situationnelles expliquent le partage sur ZoomOn. En effet, les contributeurs sur les pages de marques sur Facebook ont une forte attente de réciprocité quant à leur contribution à la fois de la communauté sur ZoomOn mais aussi de leur communauté personnelle. En effet, en likant une marque, l'individu indique à son réseau qu'il s'intéresse à celle-ci. En témoigne l'importance des variables du réseau, qui sont dispositionnelles, dans l'explication de l'activité ZoomOn : le nombre d'amis a un impact significatif sur l'activité sur ZoomOn. Plus on a d'amis, plus on est actif sur les pages de marques. Le nombre de pages fans est important dans l'explication de l'activité puisqu'il indique qu'un intérêt général pour les marques explique l'intérêt particulier pour certaines marques. L'activité générale sur Facebook a un impact sur l'activité de partage sur ZoomOn. En effet, l'activité générale sur Facebook indique la tendance générale au partage d'information sur le réseau social. C'est cette activité générale qui explique le partage spécifique sur ZoomOn. C'est parce que l'utilisateur partage beaucoup qu'il est actif sur les pages qui l'intéresse. En l'occurrence, il est actif sur ces pages pour le montrer à son réseau et à un réseau élargi composé des fans de la marque. L'individu partage parce qu'il a une stratégie par rapport à son réseau élargi et non pas de façon directe en réaction aux comportements individuels d'un ou de plusieurs utilisateurs sur la page. Il peut réagir en fonction des commentaires à un sujet parce qu'il pense que ce sujet va intéresser et le valoriser auprès de celui-ci, et non parce qu'il souhaite émuler le comportement d'un utilisateur spécifique sur la page par exemple.

Cet acte de partage est par nature social et indique que l'individu s'inscrit dans une stratégie cohérente du partage. L'individu existe dans sa relation à la marque qui est un marqueur social et qui devient un sujet permettant des échanges avec les autres. Si le partage était auparavant sur Facebook lié essentiellement au rapport à l'autre, il devient progressivement lié à des considérations matérialistes et économiques.

Chapitre 7:Conclusion générale

7. Conclusion générale

Les motivations au partage de contenu sur les réseaux sociaux ont fait l'objet d'études depuis 2005. L'intérêt porté à ce sujet par les entreprises et les chercheurs tient à la double dimension du sujet : comprendre les motivations au partage en général permet de comprendre les motivations à l'origine des comportements et des contributions des utilisateurs sur les pages Facebook de marques et de mieux définir les différents types d'utilisateurs. Les implications managériales pour les entreprises sont multiples au sens qu'une meilleure compréhension des comportements des utilisateurs sur les réseaux sociaux leur permet de développer des campagnes marketing plus ciblées. La clé de voûte des stratégies marketing passe par la capacité à engager les consommateurs et à les inciter à partager du contenu à propos des marques sur les réseaux sociaux numériques.

7.1 Les contributions : un double système de motivations

L'importance de ce que le monde appelle le *Earned media* nécessite de comprendre quelles sont les motivations au partage et les conditions générales qui favorisent cette production.

Les pages Facebook de marques attirent et fidélisent les utilisateurs en créant de véritables communautés d'utilisateurs qui font du BAO avec les autres fans de la marque et leurs amis Facebook. Notre partie revue de littérature nous a permis de mettre en avant l'importance des déterminants du partage dans l'explication du BAO de façon générale, puis de façon spécifique sur les réseaux sociaux et les pages de marques (chapitre 2). Nous avons fait le choix d'un déterminant central dans la littérature, les motivations au partage, comme fil directeur de la thèse. Dans le chapitre 3, nous avons mis en évidence deux systèmes de motivation qui existent dans la littérature. Les motivations extrinsèques et intrinsèques sont fortement liées au rapport de l'individu à lui-même et aux autres. L'essentiel des motivations dans la littérature sont placées sur un continuum allant de la motivation intrinsèque à l'extrinsèque (Déci et Ryan, 1986)[554]. En l'occurrence, nous avons mis en évidence un

[554] Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1986). The support of autonomy and the control of behavior. Journal of personality and social psychology, 53(6), 1024.

nouveau système déjà présent de façon latente dans la littérature, qui est celui des motivations situationnelle et dispositionnelle. Les individus partagent sur les réseaux sociaux numériques parce qu'ils ont une disposition ancrée, ou parce qu'ils réagissent à un stimulus extérieur. Ce système est nouveau dans le sens où il n'a pas été formulé et identifié ainsi formellement à date.

Notre démarche a été de comprendre l'impact des motivations générales au partage sur Facebook dans la première étude (chapitre 4). Dans cette étude, nous nous nous sommes concentrés uniquement sur ce déterminant au partage. Nous avons complété cette étude par une analyse approfondie via des entretiens qualitatifs des motivations générales et spécifiques au partage des marques sur Facebook (chapitre 4). Dans le chapitre suivant, nous avons analysé l'activité des utilisateurs sur les pages ZoomOn pour savoir si l'activité générale expliquait l'activité spécifique sur les pages de marques (chapitre 5). A contrario, dans le cadre de la seconde étude, nous avons réadapté les items des motivations validées par la première étude et nous avons introduit de nouveaux déterminants (nombre de pages fans, d'amis, activité de partage de l'utilisateur sur sa page Facebook). Nous avons mis en évidence dans le cadre de cette étude les déterminants dispositionnels et ceux qui sont situationnels. Nous avons souligné l'importance des déterminants dispositionnels dans l'explication de l'activité de partage sur les pages Facebook de marques (chapitre 6).

7.2 Les motivations des *lurkers* et des *posters*

L'étude qualitative permet de souligner le fait que les *lurkers* ont moins de motivations que les *posters*. En effet, les *posters* sont plus actifs sur les pages de marques, leur page Facebook et celles de leurs amis. Ces utilisateurs adoptent des comportements de partage plus variés et sont plus ouverts à la nouveauté. Ces utilisateurs ont eu moins de freins que les autres à liker et suivre des pages de marques. La motivation centrale pour ces utilisateurs est celle de statut social. La permanence de cette motivation se retrouve dans l'ensemble du chapitre. Les

utilisateurs veulent exister par rapport à leur réseau, par rapport aux communautés de marques, mais aussi par rapport à la marque.

L'étude qualitative permet aussi un éclairage nouveau qui n'apparait pas dans les questionnaires, à savoir que Facebook suscite de nombreux blocages même chez ceux qui l'utilisent le plus. En effet, l'étude quantitative indique que les utilisateurs qui s'intéressent aux marques vont avoir un intérêt accru pour certaines marques et deviennent donc des contributeurs actifs sur la ou les pages Facebook de celles-ci. Malgré un rejet des marques, les utilisateurs contribuent plus ou moins activement sur les pages de marques, ce qui a eu pour effet de normaliser cette pratique encore très récente (la plupart des pages de marques existent depuis 2009-2010). Les personnes qui ont participé à l'étude qualitative ne sont pas des fans de marques. Cependant, ils ont pour la majorité liké des marques, ce qui signifie que malgré leurs réticences, le fait de liker des pages de marques est banalisé. Pour autant, les utilisateurs sont fortement réticents par rapport aux applications Facebook de marques du fait de l'accès de la marque à leur compte et à leur fil d'actualité. Si le fait de contribuer en likant sur les pages de marques est banalisé, certains utilisateurs sont complétement opposés au fait de commenter sur les pages de marques et refusent de changer leur usage de Facebook en ce sens. Ces puristes jugent que Facebook doit rester un réseau social leur permettant d'interagir avec leur réseau interpersonnel.

7.3 Le dispositionnel ou le situationnel domine t-il ?

La seconde étude nous permet de vérifier si les motivations et autres déterminants au partage sont plus situationnels ou dispositionnels. La seconde étude qui a été conduite l'a été dans le cadre de plusieurs pages Facebook d'une marque qui s'appelle ZoomOn. ZoomOn a plusieurs spécificités, c'est une marque qui ne propose que des produits dématérialisés, c'est-à-dire des services sur Facebook. La motivation la plus significative par rapport à l'engagement à l'égard de ZoomOn est celle du statut social. Cette motivation est dispositionnelle au sens où l'individu cherche à se valoriser par rapport à une communauté et perçoit cette action comme une intégration à celle-ci. Les deux autres motivations sont liées aux réactions de l'individu par rapport aux contributions de la marque et des autres utilisateurs sur la page Facebook de la

marque. Ce sont les motivations contribution et de réciprocité, ces deux motivations indiquent la volonté de l'utilisateur de partager des connaissances avec les autres, et d'attendre un retour direct ou indirect. L'engagement à la marque explique fortement les motivations au partage puisque l'individu a un intérêt préalable à son partage vis-à-vis de la marque et de la page de marque sur laquelle il contribue.

Les autres déterminants sont tous dispositionnels au sens où l'activité générale de l'utilisateur sur Facebook et la taille de son réseau expliquent fortement le fait qu'il soit actif sur une page de marque. En l'occurrence, l'individu qui partage sur une page de marque partage activement sur sa page Facebook, et a un réseau important (nombre d'amis et de pages fans). Plus on partage, plus on a d'amis, plus on a de pages fans, plus on sera tendanciellement actif sur certaines pages de marques vis-à-vis desquelles nous sommes engagés.

L'intérêt de l'ensemble d'items sur les motivations et des déterminants au partage sont qu'ils peuvent permettre aux marques d'appréhender qui sont potentiellement leurs utilisateurs contributeurs. L'intérêt pour le chercheur est qu'il peut faire usage du système dispositionnel et situationnel des déterminants au partage mis en avant dans cette thèse, pour analyser les motivations au partage sur des plateformes sur internet. Au demeurant, selon les marques et la perception qu'ont les utilisateurs de celles-ci, les motivations expliquant l'activité ne sont pas nécessairement les mêmes. En effet, nous avons testé dans le cadre d'un cours avec des étudiants le questionnaire sur d'autres marques. D'autre part, comme nous l'avons expliqué précédemment, il serait intéressant de créer un construit multi-factoriel qui prendrait en considération les autres déterminants au partage : l'activité de partage sur d'autres plateformes, les normes de la plateforme, le contexte, le sujet et le type de contenu.

7.4 L'engagement fait le partage, le partage ne fait pas l'engagement

Dans le cadre de l'étude ZoomOn, nous avons mis en avant le fait que l'engagement joue un role modérateur de la relation entre les motivations et l'activité de partage. Si l'utilisateur a

un intérêt pour la marque, alors il a des motivations pour contribuer sur sa page. En effet, les consommateurs likent les pages de marques recommandées par leurs amis et celles pour lesquelles ils ont un intérêt consécutif, en général, à la consommation de leurs produits et services. L'étude qualitative met en évidence ces deux sources d'engagement. En effet, les utilisateurs interrogés se sont intéressés aux pages de marques pour rechercher de l'information sur un nouveau produit, ou parce que la marque leur rappelle un souvenir qui leur a conféré une émotion forte, que celle-ci soit négative ou positive. Ces utilisateurs likent des marques qui s'inscrivent dans leur quotidien comme le met en avant l'échelle BESC (Sprott, Czellar et Czandor, 2009)[555] que nous avons utilisée pour mesurer l'engagement dans l'étude ZoomOn. Ces marques s'inscrivent dans leur quotidien parce qu'ils utilisent régulièrement leurs produits, ou parce que le contenu qu'elles postent provoque des réactions positives chez eux. Les contributeurs actifs sur les pages de marques sont des contributeurs qui ont une vision positive de l'image de marque. En l'occurrence, le profil des personnes qui sont présentes sur les pages de marques est celui d'une personne qui contribue sur les pages de marques en général, parce qu'il a un réseau d'amis relativement large. Ces personnes sont actives sur les pages pour lesquelles ils sont engagés. Ce qui signifie que l'engagement explique les motivations au partage et le partage en lui-même (étude ZoomOn). Cependant, le partage en lui-même n'explique pas l'engagement, puisque ce n'est pas un préalable du partage. Les contributeurs ont donc un stimulus préalable qui les encourage à partager sur la page de marque. L'engagement devient progressivement dispositionnel et explique un comportement de partage récurrent sur une page de marque. L'antécédent principal évoqué dans la littérature de l'engagement est la satisfaction client. Sur les réseaux sociaux, comme nous avons pu le voir avec les entretiens qualitatifs, ces antécédents sont multiples et plus complexes : intérêt pour le contenu posté sur la page Facebook de la marque, BAO, expérience sensorielle des produits positive, perception positive de l'image de marque. Pour conclure, nous pouvons souligner l'importance de l'engagement en tant que concept et la nécessité d'envisager sur le long terme une mesure de l'engagement à la fois conceptuelle

[555] Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. Journal of Marketing Research, 46(1).

comme celle de l'identification à la marque qui est présente dans le BESC (Sprott, Czellar et Czandor, 2009)[556] et directement observable avec les activités de partage.

7.5 Un nouvel outil pour les marques ?

Notre thèse propose plusieurs apports innovants et de nouveaux indicateurs qui peuvent permettre aux entreprises de comprendre leurs consommateurs présents sur les réseaux sociaux et de développer des stratégies plus adaptées à ces nouveaux médias.

L'activité de like de l'utilisateur explique son activité sur les pages de marques

Aucune étude à date n'a permis d'analyser à la fois l'activité globale de l'utilisateur sur sa propre page et d'autre part son activité sur la page de marque. C'est la tendance à liker de façon générale qui explique le mieux l'ensemble de l'activité de l'utilisateur sur la page de marque (like, post, commentaire). Ce qui implique que ses comportements généraux sur Facebook de post et de commentaire ne sont pas corrélés à son activité sur les pages de marques. Les marques doivent donc adapter leur contenu afin de renforcer la tendance de l'utilisateur à liker. Facebook qui analyse en temps réel ses propres données a déjà modifié l'interface des pages de marques pour les pousser à poster plus de contenu visuel.

L'échelle des motivations et la variable de l'engagement et leur impact sur l'activité sur les pages de marques

L'échelle des motivations et la variable de l'engagement permettent aux entreprises de comprendre deux déterminants au partage et d'employer ce levier pour développer des stratégies pour faire évoluer leurs actions de communication et de marketing sur les

[556] Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. Journal of Marketing Research, 46(1).

plateformes comme Facebook. Ainsi, la motivation de statut social commune aux deux études quantitatives souligne l'importance de la réputation et du positionnement privilégié que recherche l'individu au sein d'une communauté de marque sur Facebook. En effet, les utilisateurs veulent une relation personnalisée et relative à leur investissement vis-à-vis de la marque et de la communauté. Plus la marque développera une relation individuelle avec chaque membre de la communauté, plus elle pourra avoir un impact et susciter l'intérêt du consomm'acteur. L'engagement à la marque est lié à la dynamique de la relation qui s'établit entre l'utilisateur et la marque qu'il considère comme faisant partie de son mode de vie. L'engagement à la marque est un concept qui lie intrinsèquement la marque à l'individu qui devient progressivement acteur de sa relation à la marque. Les entreprises en agissant sur le lien privilégié et en cherchant à le renforcer peuvent maintenir, enrichir, intensifier un dialogue et une relation dyadique avec les consommateurs.

7.6 Vers le développement de nouveaux outils et services (2014)

De nombreuses entreprises ont recours à des bureaux d'études, des fournisseurs de services, relatifs aux réseaux sociaux. En effet, comment gérer sa relation client, sa e-réputation, et ses campagnes marketing sans se baser sur des indicateurs et statistiques liés aux réseaux sociaux. En France, les entreprises comme Linkfluence proposent des outils permettant l'analyse en temps réel du web et des réseaux sociaux pour mesurer l'e-réputation. Cependant, peu d'entreprises proposent une véritable analyse des comportements des utilisateurs. La compréhension des comportements des utilisateurs permet aux entreprises de cibler leurs efforts de façon spécifique, de repenser leur communication et leur stratégie marketing.

En l'occurrence, comprendre les comportements des utilisateurs permet à l'entreprise de cibler ses efforts sur certains types de contenu pour provoquer plus de likes et commentaires. Ou encore, de chercher à créer et renforcer l'aspect communautaire de la marque en encourageant les interactions entre les utilisateurs sur la page de la marque (stratégie de *Earned media*). D'autres applications sont possibles comme celle de développer une relation

personnalisée avec chaque utilisateur de Facebook pour renforcer leur engagement à la marque.

Nous proposons de poursuivre nos recherches sur les motivations en développant de nouvelles applications commerciales pour les entreprises en 2014. En effet, les motivations qui expliquent le partage ainsi que l'engagement à la marque peuvent être à l'origine de nouvelles campagnes marketing, de nouveaux services, et de nouvelles initiatives au sens large du terme. Une initiative intéressante serait de ne plus développer de stratégies éditoriales uniquement en fonction de l'activité générée sur le post, mais en fonction des motivations. Par exemple, le développement de sujets qui permettent de créer du lien social et de mettre en relation les utilisateurs et de créer de l'interaction entre les utilisateurs, serait une stratégie éditoriale intéressante. Des challenges ou jeux concours pour renforcer l'engagement à la marque en poussant les utilisateurs à inventer un nouveau logo pour la page, ou à créer un visuel innovant, permettraient de renforcer l'intérêt de l'utilisateur pour la marque. Cette nouvelle orientation permettrait de dépasser les limites imposées par la recherche de la performance au travers du post systématique de sujets qui buzzent et au développement d'une véritable stratégie éditoriale permettant de répondre aux véritables motivations des utilisateurs.

7.7 Les limites et voies futures de recherche

Les limites de la thèse sont multiples, en effet, nous n'avons recueilli les données d'une seule marque, ZoomOn. Pour mesurer l'impact de certains déterminants comme les motivations au partage, plusieurs études sur plusieurs marques nous permettraient de valider l'échelle des motivations. La thèse est composée de trois études, deux études quantitatives et une étude qualitative. Cependant, dans le cadre de la thèse nous ne créons pas de nouvelles échelles à partir des déterminants au partage. Une future étude nous permettrait de créer des échelles des déterminants au partage et de les valider.

Le partage de contenu sur Facebook et sur les pages Facebook est multi-factoriel, les motivations à elles-seules expliquent en partie les comportements de partage. En l'occurrence,

d'autres facteurs expliquent l'activité comme le fait d'avoir une tendance générale à être actif sur un réseau social qui va expliquer pourquoi on va être actif sur une page de marque et pourquoi on va liker une page de marque (étude 2, ZoomOn). D'autres facteurs ont émergé durant les entretiens qualitatifs : les normes imposés par la plateforme conditionnent le partage de contenu, l'évolution des usages et la recherche et redécouverte d'une forme d'intimité a modifié le partage de contenu de certains utilisateurs. D'autre part, les utilisateurs avouent réagir en tant que commentateurs à des photos en commentant et likant et poster sur des sujets précis, leur vie privée mais aussi un ou deux domaines dans lesquels ils se sentent compétents (l'actualité, la politique, les sciences, etc.). Ainsi, certains contenus vont provoquer des réactions de commentateurs comme des photos et des évènements quotidiens de la vie privée ou de l'actualité. Dans les entretiens qualitatifs, un utilisateur a souligné à juste titre la théâtralité de Facebook : « c'est superficiel, il y a que des drames ». Facebook est donc une plateforme qui permet la mise en scène de la vie quotidienne et une réinvention voire une valorisation de soi par rapport au groupe. Comme nous l'avons détecté avec la motivation de statut social, il est important d'appréhender les motivations au partage communautaire. On partage sur Facebook avec non pas une communauté mais des communautés. Les motivations au partage communautaire doivent donc faire l'objet d'une nouvelle échelle et d'une requalification. L'échelle que nous avons créée est donc une échelle de base qui est relativement solide et qui peut être réemployée, mais cette dernière doit être enrichie. Puisque c'est l'ensemble de ces facteurs qui expliquent les comportements de partage, de ce fait, nous proposons de réaliser une future étude afin de créer une échelle multi-factorielle des déterminants au partage qui serait adaptable à différents contextes et cas d'études. Cette échelle comporterait donc des items sur les motivations, les perceptions de la marque et de la page de la marque, l'expérience de la marque, le type de plateforme, le niveau d'engagement à la marque et à la page de marque, le contexte, le type de contenu auquel les utilisateurs réagissent, l'activité de l'utilisateur sur la page, le contenu qui l'a fait réagir.

Ce dernier chapitre conclut notre travail de recherche en mettant en perspective les résultats de nos trois études et en procédant à la présentation des différents apports à la fois théoriques et managériaux. Les apports théoriques sont principalement la compréhension des déterminants au partage et leur impact sur l'activité de partage, d'une part sur Facebook en

général, et d'autre part sur les pages Facebook de marques. Les apports managériaux mettent l'accent sur l'importance de la compréhension des déterminants au partage pour le développement de stratégies marketing.

ANNEXES

8.Annexes

8.1 Annexe A

Entretien numéro 1

Paul

1. Avez-vous un compte Facebook ? Twitter ?

Compte Twitter j'en ai un, Facebook 3, Linkedin 1, et Viadeo 1, Viméo 1, Youtube, Dailymotion, Google +, Pinterest, Instagram. Je n'utilise pas Facebook beaucoup. Je tweete, je suis un tweetos mais léger mais c'est pour le travail. J'utilise aussi Scoop it. C'est un contenateur de flux rss. Qui va réunir différents réseaux sociaux, j'utilise ça pour mes cours, et tout ce qui est intéressant sur le net concernant la couleur rien de perso.

2. Racontez-moi votre expérience de Facebook ? Twitter ?

Je suis inscrit sur ces réseaux sociaux depuis leur création et je ne me lasse pas. 1984 Georges Orwell, pour vivre heureux vivons cachés, c'est un sujet de cours mais ça va pas plus loin. J'aime mieux mes amis en vrai que mes amis en virtuel. Ca peut etre utile pour partager une musique une image une adresse, un souvenir une blague, pour organiser un évènement. Se tenir informer de l'actualité d'une personne, d'une marque. J'ai jamais liké des marques, j'ai consulté des pages de marques pour un papier c'était Starbucks. Je partage rien sur Google+ j'étais inscrit quasiment par défaut. J'ai utilisation pro des réseaux sociaux et pas personnelle. Je suis poster et lurker, quand je mets un tweet je tweet, et je lurke aussi.

Le compte que je suis le plus c'est celui de 198 amis sur Facebook. J'ai un autre compte sur lequel je mets de la musique. Je suis aussi inscrit à sound cloud. J'écoute beaucoup de musique je suis très actif sur sound cloud. Des djs qui sont dans mon second réseau (compte Facebook). Je tweet pas sur la musique, c'est un appel à papier, c'est que des trucs vous

pouvez voir sur scoop ou la dessus. Je ne sais pas combien, je suis des personnes qui travaillent sur les réseaux sociaux, le marketing.

J'ai fait 264 tweet,

J'ai 86 abonnements

J'ai 80 abonnés.

Ce que j'aime bien avec Tweeter c'est que c'est ma page de favoris, mais le compte Tweeter est vite actif, je retrouve un site que je sais que j'ai tweeté, je tweet pour moi. Je ne fais pas de fautes en tweetant quelque chose qui existe que quelque chose que j'ai écrit.

Atlantico, business insider, liberation, e-learning , huffington post, rue 89, Fréd Cavazza, (les gens qui parlent de ces sujets).

3. Est-ce que vous vous vous considérez comme un utilisateur actif sur les réseaux sociaux, et si oui précisément sur lesquels ?

Je tweete quelques fois par semaine sur Twitter, je ne suis pas un énorme tweetos, c'est de la redirection vers des sites.

4. Combien d'amis avez-vous sur Facebook ? Combien de followers avez-vous sur Twitter et combien de personnes suivez-vous ?

Je ne sais pas combien d'amis j'ai sur Facebook. J'ai un compte jour et un compte nuit. J'ai 198 amis sur un des comptes, sur un autre j'ai 10 ou 15 amis, et sur un autre je n'en ai que 6. En cumul 215, 220 amis au total.

5. Sur quoi postez-vous et sur quel réseau social ? Quel type de contenu postez-vous et sous quelle forme ? (vidéo, texte, photo, image, musique)

J'ai jamais été sur Pinterest, je suis des artistes sur Sound cloud qui se mettent à jour dans mon sound cloud mobile et je n'écoute plus de MP3.

6. Parmi les motivations évoquées dans le questionnaire est-ce qu'il y en a d'autres qui sont importantes pour vous, et qui expliquent pourquoi vous postez du contenu sur Facebook ?

Rien n'est important à ce sujet, je n'aime pas les réseaux sociaux, suivi. Je n'aime pas qu'on aille dans le linge sale des gens. J'aime mieux les relations en directe.

La distance, est moins importante, la proxémique c'est ce qu'on a de plus vrai en live.

Je suis prof d'emarketing et je ne connais rien aux réseaux sociaux ce serait embetant. Les étudiants m'ont demandé de faire quelque chose sur Second live, ma clientèle d'étudiants tdrivent un peu les suejts que j'aborde en cours. J'ai 36 ans, si je me remets pas en question sur les jeunes en suivant un peu ce quils font il faut leur faire confiance.

7. Est-ce que vous pensez que Facebook c'est plus pour un réseau personnel étendu que pour les marques ?

Les marques ont raison c'est la logique des choses que les marques s'emparent de la logique des particuliers, c'est le moyen d'atteindre du monde, ils sont obligés c'est la que les gens sont.

Les marques ne devraient pas évoluer dans le sens de tout modifier par rapport à leurs approches.

Mon sujet c'est ce que les téléphones portables. Géolocalisation et offre commerciale. J'ai peur et je me pose des questions sur la confidentialité des données. Je n'ai aucune main sur la confidentialité des données, j'aime etre maitre des informations que je délivre. Quand on commence à prendre la main sur ce contenu il y a une réaction de rejet de ma part. Il va falloir

développer cet aspect avant de proposer un produit ou un service qu'on me demande, plus de logged in et pas de logged out. Si je suis sur il n'y a plus de problèmes. Jusque la il n'y en aura. Il y a un rejet parcequ'il y a de la part.

Hervé Ghesquiere et Taponier, avait peur des drones les drones. Je deteste ça fondamentalement.

J'ai fait un test pour gérer les informations gérées sur mon compte Facebook, j'ai reçu le fichier rar de toutes les infos que j'ai mis sur Facebook. Je poste rien je suis très frileux.

Au moins 3 ou 4 ans que je suis inscrit.

Si on sent que la marque est intrusive c'est chiant, la marque doit etre intrusive petit à petit, elle t'offre quelque chose,qu'il y ait unr apport de gagnant qu'on ai pas l'impression d'etre aspiré par la marque.

On achete plus facilement sur la base des recommandations de peer to peer. Tout est dit, si les réseaux sociaux favorisent le bouche à oreille, par leurs aspects pervasifs ils vont favoriser le e-commerce. Pourquoi ne pas faire confiance à un ami et aller vers la marque qu'il recommande.

8.2 Annexe B

1. Avez-vous un compte Facebook ? Twitter ?

Oui j'ai un compte Twitter et un compte Facebook.

2. Racontez-moi votre expérience de Facebook ?

Je consulte Facebook tous les jours via mon smartphone pour suivre l'actualité de mes amis. Et je publie de temps en temps mon actualité, humeur, avis. Je ne fais rien d'autre et je bloque au maximum la visibilité de mes posts à mes amis uniquement. Je ne publie jamais de photos privées, si photo alors ce sont des paysages mais jamais des personnes.

Sur Twitter je publie des infos uniquement relatives à des news Apple. Je suis également les tweets de quelques amis et de ma société.

3. Depuis quand êtes-vous inscrite sur ces réseaux sociaux ?

Sur Facebook depuis le 09/2008 et sur Twitter depuis fin 2010.

4. Est-ce que vous vous vous considérez comme un utilisateur actif sur les réseaux sociaux, et si oui précisément sur lesquels ?

Oui très active sur Facebook assez active sur Twitter et un peu active sur LinkedIn.

5. Quelle est la composition de votre réseau sur Facebook et Twitter et Google+ ?

Amis, famille, collègues de bureau et connaissances pro. Je n'ai pas de compte Google+.

Qui fait partie de votre réseau précisément selon les plateformes (amis, connaissance professionnelles, famille, etc….)

Uniquement mes amis sur Twitter et Foursquare. Mes amis, famille et collègues (proches) de bureau sur Facebook. Mes connaissances professionnelles sur LinkedIn et Viadeo.

6. Combien d'amis avez-vous sur Facebook ? 89

Combien de followers avez-vous sur Twitter et combien de personnes suivez-vous ? 21 et 7

7. Qu'est-ce qu'un utilisateur actif pour vous les réseaux sociaux ?

Une personne qui se connecte régulièrement et qui publie de temps en temps.

8. Avez-vous une utilisation professionnelle de Facebook, Twitter, Google+?

Non, uniquement personnelle. Mon utilisation pro se fait sur LinkedIn et Viadéo.

9. Sur quoi postez-vous et sur quel réseau social ?

Facebook: mes humeurs, idées à partager (résultats sportifs par exemple), ce que je fais à un moment donné, partager un endroit où je suis quand je suis en voyage ou au resto par exemple. J'utilise le "j'aime" pour partager les infos de mes amis.

News sur "Apple et les nouvelles technos" sur Twitter. Je re-twitte des infos des personnes que je suis.

Partage les endroits où je suis sur Fousquare.

Je ne poste pas de news sur mes réseaux pro.

Quel type de contenu postez-vous et sous quelle forme ? (vidéo, texte, photo, image, musique)

Majoritairement du texte. Quelques photos sur facebook mais jamais de visages ou de personnes. Très peu voire jamais de vidéo ou de musique.

10. Parmi les motivations évoquées dans le questionnaire est-ce qu'il y en a d'autres qui sont importantes pour vous, et qui expliquent pourquoi vous postez du contenu sur Facebook ?

Non

11. Que pensez-vous de Facebook ? Et de Twitter ?

Twitter est un peu difficile à utiliser quand on est particulier…. sauf pour les personnes célèbres people. Je pense que c'est plutôt intéressant pour les entreprises…

Facebook est un outil sympa mais qui est bien trop intrusif pour les personnes lambda, c'est un outil très dangereux car les gens ne pensent absolument pas aux dérives que cela peut engendrer. Je suis très sérieuse sur facebook dans le contenu que je publie mais surtout dans les paramètres de confidentialité que je vérifie tous les mois. La pub va devenir de plus en plus intrusive je ne sais pas si je serai encore sur ce genre d'outil dans les années à venir si trop de dérive.

12. Que pensez-vous de la présence des marques sur les réseaux sociaux et plus spécifiquement sur Facebook ?

Comme précisé dans la question 11, je ne partage pas du tout cette partie de Facebook. Pour moi, même si le modèle économique peut se comprendre, je n'aime pas du tout cela. Je ne mélange pas les genres dans mon cas personnel : donc, cela me dérange.

13. Est-ce que vous pensez que Facebook c'est plus pour un réseau personnel étendu que pour les marques ?

Tout dépend l'utilisation que l'on en fait… Mais oui, c'est, pour moi, plus un réseau personnel étendu. Maintenant, je pense que Facebook pense le contraire et va dans le sens de plus de marque et de pub !!!!

14. Etes-vous fan de marques sur Facebook ? Si oui desquelles et pourquoi ? Pas du tout.

15. Est-ce liée à une histoire personnelle liée à votre expérience de la marque ? A l'image de la marque ? A l'envie de tester un produit ? (Selon les marques dont vous êtes fans). N/A

16. Si ce n'est pas le cas, qu'est-ce qui vous bloque ? La confidentialité des données ? Les sollicitations de la marque à vos amis ? etc…

Je ne veux en aucun cas être liée à une marque et qu'une marque puisse avoir accès à mes infos. Effectivement, je ne veux pas qu'une marque se lie à mes amis à cause de moi; pour moi, Facebook est un usage privé de loisir aucun lien avec une marque, une religion, la politique, etc.

17. Que pensez-vous du contenu posté par les marques sur Facebook ?

Je n'en connais pas.

18. Comment les marques devraient-elles améliorer ce contenu ? En jouant sur quels leviers ?

Je ne veux pas d'informations de marque sur mon facebook.

8.3 Annexe C

Guide d'entretien de l'étude qualitative

L'utilisation des réseaux sociaux et la fréquence d'utilisation

Avez-vous un compte Facebook ? Twitter ? Racontez-moi votre expérience de Facebook ? Twitter ? Depuis quand êtes-vous inscrite sur ces réseaux sociaux ? Est-ce que vous vous vous considérez comme un utilisateur actif sur les réseaux sociaux, et si oui précisément sur lesquels ? Quelle est la composition de votre réseau sur Facebook et Twitter et Google+ ? Qui fait partie de votre réseau précisément selon les plateformes (amis, connaissance professionnelles, famille, etc….) Combien d'amis avez-vous sur Facebook ? Combien de followers avez-vous sur Twitter et combien de personnes suivez-vous ? Qu'est-ce qu'un utilisateur actif pour vous les réseaux sociaux ? Avez-vous une utilisation professionnelle de Facebook, Twitter, Google+ ?
Les motivations au partage de contenu sur les réseaux sociaux
Parmi les motivations évoquées dans le questionnaire est-ce qu'il y en a d'autres qui sont importantes pour vous, et qui expliquent pourquoi vous postez du contenu sur Facebook ? Avez –vous les memes motivations quand vous postez sur Facebook que sur Twitter ? (La meme question est posée si l'utilisateur utilise d'autres réseaux sociaux)
Le type de contenu, et le sujet des contenus partagés sur les réseaux sociaux
Sur quoi postez-vous et sur quel réseau social ? Quel type de contenu postez-vous et sous quelle forme ? (vidéo, texte, photo, image, musique) Quels sont vos sujets de prédilection sur les réseaux sociaux ? à propos de quoi partagez-vous ?
Les perceptions des réseaux sociaux
Que pensez-vous de Facebook ? Et de Twitter ? Que pensez-vous de la présence des marques sur les réseaux sociaux et plus spécifiquement sur Facebook ? Est-ce que vous pensez que Facebook c'est plus pour un réseau personnel étendu que pour les marques ?

L’engagement aux marques sur les réseaux sociaux
Etes-vous fan de marques sur Facebook ? Si oui desquelles et pourquoi ? Est-ce liée à une histoire personnelle liée à votre expérience de la marque ? A l’image de la marque ? A l’envie de tester un produit ? (Selon les marques dont vous êtes fans) Si ce n’est pas le cas, qu’est-ce qui vous bloque ? La confidentialité des données ? Les sollicitations de la marque à vos amis ? etc… Que pensez-vous du contenu posté par les marques sur Facebook ? Comment les marques devraient-elles améliorer ce contenu ? En jouant sur quels leviers ?

8.4 Annexe D

Tableau d'analyse thématique

		Motivations	Engagement	Utilisation
Participants	Informations personnelles			
Elsa	Age: 25 ans Sexe: Féminin Travail: En recherche d'emploi	« j'aime contrôler l'information qui est diffusée sur moi, je vais sur Facebook pour détagger certaines photos »	« J'ai liké la page de Dragibus parceque je cherchais des informations sur un nouveau Dragibus » « Je suis sensible aux marques qui ont sur Facebook des pubs marrantes. (…) Ikéa je trouve qu'ils sont géniaux pour la pub»	« J'ai compte Facebook et je vais de temps en temps sur mon Twitter »
Florian	Age: 29 ans Sexe: Masculin Travail: Doctorant en science de gestion	« Je vais sur Facebook pour lire l'actualité de mes amis » « Parfois j'enlève de mon fil d'actualité des commentaires de personnes que je ne connais pas très bien et qui peuvent m'agacer » « Mon Twitter c'est plus mon fil de dépêches »	« J'ai liké quelques marque à cause de mes amis»	« Mon Twitter c'est plus mon fil de dépeches » « Sur mon Facebook j'ai mes amis »
Emmanuelle	Age: 31 ans Sexe: Féminin Travail: Sur les nouvelles technologies	« Sur Facebook je partage mes humeurs, idées à partager (résultats sportifs par exemple), ce que je fais à un moment donné, partager un endroit où je suis quand je suis en voyage ou au resto par exemple. J'utilise le "j'aime" pour partager les infos de mes amis. » « Je partage des informations personnelles sur Facebook et j'ai un compte Twitter sur lequel je partage du contenu à propos d'Apple et des nouvelles technologies »	« Je re-tweet des news sur Apple à mon réseau sur Twitter »	« Oui, j'ai un compte Twitter pour des raisons professionnelles. »

Matthieu	Age: 32 ans Sexe : Masculin Travail: Chercheur sur les nouvelles technologie Diplomé en Sciences de l'informatique, et philosophie Titulaire d'un doctorat en philosophie.	« J'utilise uniquement les fonctionnalités de chat sur Google »	« Je n'ai jamais liké de marques , je ne suis pas sur Facebook »	« A une époque j'aurais pu être sur les réseaux sociaux, mais ça ne s'est jamais fait ».
Charlène	Age: 31 ans Sexe: Féminin Travail: Pyschologue	« Je vais sur Facebook pour me tenir informée de l'actualité de mon réseau, et garder un contact avec mes amis ».	« J'ai liké la page de Nutella à cause d'une private joke avec une amie »	« J'ai que un Facebook, mais parfois j'utilise Foodspotting »
Galadriel	Age : 25 ans Sexe: Féminin Travail: Doctorante en marketing elle travaille en CIFRE dans un cabinet spécialisé sur la conduite du changement	« En tout j'ai 50 photos sur Facebook et sur les autres photos, ça m'arrive pas souvent d'être taggée, j'ai plus des masses de gens qui me taggent. La dernière fois que je me suis fait taggée ça fait longtemps. Je me suis détaggée de plusieurs photos mais pas tant que ça. Je me sens isolée à cause de la thèse. Ça me permet de garder le contact, j'ai deux ou trois amis on se contacte sur FB. »	« Ben et jerrys j'ai liké parceque je suis gourmande c'était volontaire, c était marrant» « Sauf pour la cuvée des trolls et Ben et jerrys c'était parceque je cherchais de l'information et pour accéder à l'information j'ai liké. »	« J'ai un compte Facebook et j'ai ouvert un compte twitter que je n'ai jamais utilisé. Je ne suis pas sur d'autres réseaux sociaux.» « Ca doit faire 5 6 ans que je suis sur Facebook. » « Je poste pas du tout sur Facebook, au début je l'utilisais mais ça fait des années que je poste rien dessus. Je commente un peu et je like un peu. Mais il faut vraiment que ce soit un truc sympa, je laisse du commentaire pour des anniversaire mais je ne fait pas tout les jours. »
Laure	Age : 29 ans Sexe: Féminin Travail: Enseignant-chercheur	« J'ai une vision plutôt positive de Facebook qui me permet de garder contact avec mon réseau d'amis »	« Oui, une marque de vêtement Asos pour me tenir au courant de leurs derniers produits »	« Je me connecte entre 15 et 30 minutes par jour »
Yuna	Age: 59 ans Sexe: Féminin Travail: Femme au foyer	« Je n'ai pas de Facebook, je préfère voir mes amis en vrai »	«J'achète sur internet mais je vais aimer des marques sur les réseaux sociaux »	«J'utilise uniquement Skype pour parler avec ma famille à l'étranger »
Paul	Age : 37 ans Sexe: Masculin Travail: Enseignant-chercheur en marketing	« J'aime mieux mes amis en vrai que mes amis en virtuel. Ca peut être utile pour partager une musique une image une adresse, un souvenir une blague, pour organiser un évènement. Se tenir informer de l'actualité d'une	« J'ai jamais liké des marques, j'ai consulté des pages de marques pour un papier c'était Starbucks. »	« Compte Twitter j'en ai un, Facebook 3, Linkedin 1, et Viadeo 1, Viméo 1, Youtube, Dailymotion, Google +, Pinterest, Instagram. Je n'utilise pas Facebook beaucoup. Je tweete, je suis un tweetos mais léger

		personne, d'une marque »		mais c'est pour le travail. »
Ameline	Age : 27 ans Sexe: Féminin Travail: Journaliste	« Updates, quelques groupes, messages »	« Je suis énervée par la présence des marques » «J'ai liké la page Facebook de Haute fidelité. J'étais impressioné par la qualité des produits et je voulais les recommender »	« J'ai un compte Facebook et un compte Google + »
Jeanne	Age : 28 Sexe: Féminin Travail: Consultant	« Envie de faire connaître des idees, musiques, infos » « Je regarde les actualités des marques, les actus de mes amis et de ma famille. Les photos et les posts de mes proches. »	« Oui, j'ai une cinquantaine de marques. La plupart du monde du luxe (Chanel, Dior, Burberry…), de la beauté (Kiko, Sephora…), dans le prêt- à porter (Asos, princesse Tam Tam) »	«Non »
Yingmin	Age : 32 Sexe: Féminin Travail: Post-doctorante en informatique	« Je vais sur Facebook pour partager des blagues, des choses rigolotes. En Chine nous avons nos propres réseaux sociaux, donc je vais surtout sur Facebook pour contacter mes amis étrangers »	« Je me rappelle pas »	« J'ai un compte Facebook, un Weibo »
Caroline	Age : 42 ans Sexe: Féminin Travail: Ingénieur en mathématique	« Je partage sur Facebook des évènements importants de ma vie personnelle avec mon cercle d'amis »	«Je like et je contribue sur la page marque de cosmétique ayurvédiques d'un ami qui s'appelle Mama Sango ».	« J'ai un compte Facebook et un Twitter »
Stéphane	Age : 45 ans Sexe : Masculin Travail: Consultant	« Découvrir des musiques, les photos de la part d'amis qui voyages, les thèmes politiques sont amusants également, photo humoristiques. Je n'aime pas les détails de la vie privée, type déclaration d'amour, d'amitié, et autres sentiments. »	« Je like les actualités sur les marques que j'apprécie. Les images du monde. »	« J'ai un Facebook et un Twitter »
Arnold	Age : 22 ans Sexe : Masculin Travail : Etudiant	« La diffusion d'idée et de connaissance principalement pour l'ensemble des amis. Des événements marquants qui me concerne pour la communauté d'amis restreinte, diffuser une info me concernant que je n'aurais donc pas à répéter : exemple : un nouveau boulot. »	« Elle est pour moi comme une forme de publicité: il faut s'en méfier et savoir en tirer parti (en faisant notamment attention à quoi elles accèdent: profil, infos de base,etc...) »	« J'ai un Facebook et un Twitter, mais aussi un Pinterest que j'utilise pas »
Joelle	Age: 31 ans Sexe: Féminin Travail: Chargée de marketing	« C'est à mon sens un outil dangereux s'il n'est pas utilisé avec précaution. Personnellement je l'utilise pour conserver des contacts avec d'anciens camarades. »	« J'ai liké la page du Palais des thés : j'aime bien leur identité, les posts proposés sont aussi culturels, pas seulement marketing »	« J'ai juste un Facebook »
Nathan	Age : 27 ans	« Apprendre et transmettre. Je		

	Sexe: Féminin Travail: Chargée de communication	partage du contenu à propos de faits, de l'actualité, des bons plans »		
Christelle	Age: 29 ans Sexe: Féminin Travail : Artiste			
Lana	Age: 37 ans Sexe: Féminin Travail : Juriste	«Pouvoir partager des informations plus librement, la diffusion d'idée et de connaissance principalement pour l'ensemble des amis » « Si quelque chose m'intéresse, je partage. Envie de faire connaitre des idées, musique, information »	« J'aime suivre les marques de mode, particulièrement, H&M » « Systématiquement je vais regarder les nouvelles collections »	« J'ai un Facebook et un Twitter » « Je vais plus souvent sur mon Facebook »
Irène	Age : 28 ans Sexe: Féminin Travail: Journaliste	« Tenir informé mes proches surtout ceux qui sont à l'étranger. Facebook réduit les distances et permet de conserver des liens forts car selon le vieil adage, loin des yeux, loin du cœur ». « C'est également une façon de diffuser des idées, des articles, des machins rigolo. Comme son nom l'indique Facebook est un réseau social. Côté vie privée, je n'ai pas de crainte, dans le sens où mon profil est (normalement) très protégé, et que je n'ai pas l'habitude de raconter ma vie dans les moindres détails, d'autant plus que les gens qui sont "mes amis", le sont dans la vraie vie, et connaissent déjà ce que je peux poster, illustrations ou autres. »	« J'ai liké une marque de thé dont j'apprécie les produits »	« Je suis connecté toute la journée sur mon mobile »

8.6 Annexe E

Modèles zero-inflated poisson, quasi-poisson, et poisson

	Régression poisson				Régression quasi-poisson				Régression zero-inflated poisson			
	Régression	**Erreur standard**	**z**	**Pr(>|z|)**	**Régression**	**Erreur standard**	**z**	**Pr(>|z|)**	**Régression**	**Erreur standard**	**z**	**Pr(>|z|)**
Amis	0.268	0.074	3.612	**0.000** ***	-1.001	0.228	-4.385	1.87e-05 ***	0.006	0.001	3.774	**0.000*** **
Pages fans	0.804	0.061	13.086	**< 2e-16** ***	1.166	0.340	3.422	0.000 ***	-0.002	0.0011534	-1.768	**0.077 .**
Engagement	-0.125	0.019	-6.413	**1.42e-10** ***	0.162	0.100	1.617	0.105	-0.1849129	0.0011534	-1.668	**0.095 .**
Activité générale sur Facebook	0.071	0.016	4.391	**1.13e-05** ***	0.266	0.123	2.161	0.031 *	-0.000	0.110	-0.335	0.737
Motivation de contribution	0.071	0.016	4.391	**1.13e-05** ***	0.028	0.077	0.363	0.716	-0.0571972	0.0003115	-0.696	0.486662
Motivation de cocréation	-0.043	0.016	-2.611	**0.009** **	-0.108	0.801	-1.337	0.181	0.1663803	0.0822239	1.690	**0.091093 .**
Motivation de statut	0.092	0.015	5.800	**6.64e-09** ***	0.166	0.844	1.944	**0.049** *	-0.0681213	0.0984697	-0.708	0.479236
Motivation d'aide	-0.022	0.012	-1.808	**0.070 .**	0.002	0.063	0.034	0.972	0.0052319	0.0962801	0.076	0.939765
Motivation de pouvoir	0.058	0.035	1.664	**0.096 .**	-0.110	0.169	-0.651	0.514	0.0025441	0.0692367	0.014	0.989100
Motivation de réciprocité	-0.116	0.024	-4.874	**1.09e-06** ***	-0.058	0.112	-0.517	0.605	0.0273597	0.1220309	0.224	0.822599
Motivation de domination	0.048	0.012	3.857	**0.000** ***	-0.048	0.062	-0.766	0.443	-0.0097876	0.0691915	-0.141	0.887509
	AIC				**AIC**				**AIC**			
	4837.4				287.44				4843.4			
	BIC				**BIC**				**BIC**			

	4874.3	324.4184	4865.5

Le modèle de poisson valide l'ensemble des hypothèses tandis que les modèles de quasi-poisson et de zero-inflated poisson ne les valident pas toutes. Ce qui apparait, c'est que l'AIC du modèle de poisson est meilleur que celui du modèle de zero-inflated poisson, c'est le BIC du zero-inflated poisson qui est meilleur que celui du modèle de poisson. On ne peut donc pas indiquer si un modèle est meilleur que l'autre (un débat parmi les auteurs souligne que le BIC serait un meilleur indicateur que l'AIC, dans ce cas, le modèle zero-inflated serait meilleur). Par contre, ce qui ressort c'est que le modèle de quasi-poisson a un meilleur AIC et BIC que les autres modèles.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. The Free Press.

Acqua, H. G. (2010). Comparison of Akaike information criterion (AIC) and Bayesian information criterion (BIC) in selection of an asymmetric price relationship. Journal of Development and Agricultural Economics, 2(1), 1-6.

Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Privacy enhancing technologies, 36-58.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. Journal of Marketing, 69(3), 19-34.

Akaike, H. (1978). On the likelihood of a time series model. The Statistician, 27, 217-235.

Allan, S. Gilbert, P. (1997). Submissive behaviour and psychopathology. British Journal of Clinical Psychology, 36, 467-488.

Amichai-Hamburger, Y. (2002). Internet and personality. Computers in Human Behavior, 18(1), 34-36.

Amichai-Hamburger, Y., & Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and Internet use Computers in Human Behavior, 19(1), 71–80.

Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. Computers in Human Behavior, 26(6), 1289–1295.

Anand, B. N., & Shachar, R. (2011). Advertising the matchmaker. The RAND Journal of Economics, 42(2), 205-245.

Arbuckle, J. L. (2003). Amos 5.0 Update to the AMOS User's Guide Chicago.

Atkinson, J. W., & Litwin, G. H. (1960). Achievement motive and test anxiety conceived as motive to approach success and motive to avoid failure. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 60(1), 52.

Aviles, E., Bain, L. J., Brumfield, M., Carrillo, M., Comery, T. A., Compton, C., Jack, C. R. Coalition Against Major Diseases: Precompetitive Collaborations and Regulatory Paths to Accelerating Drug Development for Neurodegenerative Diseases.

Brandtzæg, P. B., Lüders, M., & Skjetne, J. H. (2010). Too many Facebook "friends"? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. Intl. Journal of Human–Computer Interaction, 26(11-12), 1006-1030.

Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. Journal of Interactive Marketing, 19(2), 12-30.

Bandura, A., & Locke, E. A. (2003). Negative self-efficacy and goal effects revisited. Journal of Applied Psychology, 88(1), 87.

Bardin, L. (2003). L'analyse de contenu, le psychologue. PUF.

Barabási, A. L. (2001). The physics of the Web. Physics World, 14(7), 33-38.

Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. Management Science, 15(5), 215–227.

Belvaux, L. M., S. . (2007). Les recommandations d'internautes comme source d'information. Une application au domaine cinématographique. Recherche et Applications en marketing, 22(3), 65-82.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. Psychological Bulletin, 88, 588-606.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. . (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. Psychological Bulletin, 88, 588–606.

Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. .Journal of Consumer Research, 34(2), 121-134.

Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? Journal of Marketing Research, 48(5), 869-880.

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

Berger, J., & Iyengar R. (2013). Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. Journal of Consumer Research.

Berlyne, D. E. (1954). A theory of human curiosity. British Journal of Psychology. General Section, 45(3), 180-191.

Berry, W. D. Understanding regression assumptions. CA.

Bertot, J. C., Thompson, K. M., Katz, S. M., & DeCoster, E. J. (2012). The Intersection of Public Policy and Public Access: Digital Divides, Digital Literacy, Digital Inclusion, and Public Libraries. Public Library Quarterly, 31(1), 1-20.

Bertrandias, L., & Vernette, É. . (2012). Que valent les communications interpersonnelles ? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil. Recherche et Applications en marketing, 27(1), 33-57.

Beuscart, J. S., & Couronné, T. (2009). La distribution de la notoriété artistique en ligne. Terrains & travaux, (1), 147-170.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. Journal of Marketing, 67(3), 76-88.

Bickart, B., & Schindler, R. M. . (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. 15(3), 31-40.

Boccara, N. (2008). Models of opinion formation, influence of opinion leaders. International Journal of Modern Physics, 19(1), 93-109.

Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. . (Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate). MIS quarterly. 87-111.

Bollen, K. A. (1989). Structural equations with latent variables. New York.

Bone, P. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements. Journal of Business Research, 32(3), 213–223.

Boone, L.E. (1970). The search for the Consumer Innovator. The Journal of Business, 43(2), 135-140.

Boudon, R. (1979). La logique du social. Hachette.

Bowerman, B.L. & O'Connell, R.T. (1990) Linear Statistical Models: An Applied Approach (2nd edn). Belmont, CA: Duxbury

Bradshaw, Y. S., Gualtieri, L., & Chui, K. K. H. (2012). Communicating the Experience of Chronic Pain and Illness Through Blogging. Journal of Medical Internet Research, 14(5), 37-37.

Brandtzæg, P. B., Lüders, M., & Skjetne, J. H. (2010). Too many Facebook "friends"? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. International Journal of Human–Computer Interaction, 26(11-12), 1006-1030.

Bressoux, P. (2010). Modélisation statistique appliquée aux sciences sociales. De Boeck.

Brooks, R. (1957). Word-of-Mouth in Selling New Products. Journal of Marketing. 22 (2), 154-161.

Brown, J. J., Reingen P. Social Ties and Word-of-Mouth Behavior. Journal of Consumer Research. 14(3), 350–362.

Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 566(1), 37-54.

Byrne, B. M. (2011). Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming.

Cardon, D. (2009). Le design de la visibilité. Réseaux, 6, 93-137.

Carl, W. J. (2006). To tell or not to tell ? assessing the practical benefits of disclosure for word-of-mouth marketing agents and their conversational partners. Northeastern University, 54- 59.

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? Advances in consumer research, 28, 129-133.

Cheung, C. K., Lee, M. O., & Lee, Z. Y. (2013). Understanding the continuance intention of knowledge sharing in online communities of practice through the post-knowledge-sharing evaluation processes. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 64(7), 1357–1374.

Chi-Cheng, H. (2009). Knowledge sharing and group cohesiveness on performance: An empirical study of technology R&D teams in Taiwan. Technovation, 29(11), 786-797.

Chin, W. (2000). Partial least squares for IS researchers: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach. Paper presented at the International Conference on Information Systems: Proceedings of the twenty first international conference on Information systems.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. Modern methods for business research, 295-336.

Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. Information & Management, 45(7), 458–465.

Christensens, W. (1989). The Birth of BBS. from http://www.chinet.com/html/cbbs.php

Chuan, C. Yoojung, K. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word – of-mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising, 30(1), 47-75.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 64-73.

Clavien, C. (2010). Je T'aide... Moi Non Plus Biologique, Comportemental ou Psychologique : L'Altruisme dans tous ses États.

Cohen, J. W. (1998). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. LEA.

Cornillon, P. A., Guyader, A., Husson, F., Jégou, N., Josse, J., Kloareg, M., Matzner-Lober, E., & Rouvière, L. . Statistiques avec R. Rennes.

Corey, L. G. (1971). People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-report. Journal of Marketing, 35(4).

Correa, T. (2010). The participation divide among "online experts": Experience, skills, and psychological factors as predictors of college students' web content creation. Journal of Computer-Mediated Communication, 16(1), 71–92.

Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. Computers in Human Behavior, 26(2), 247-253.

Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. Journal of leisure research, 12(1), 45-54.

Cronbach, L. J. (1952). Coefficient Alpha and the internal structure of tests Psychometrika, 16(3), 297-334.

Crozier, M., & Friedberg, E. (1977). L'acteur et le système. Seuil.

Datu, N. D., Datu, J. A. D., & Rungduin, D. Personality differences of college students with public and private Facebook profile: A big five model viewpoint. International Journal of Research Studies in Psychology, 2(3), 100-115.

Davenport, T. H., Prusak, L. (1998). Working Knowledge: How Organiza- tions Manage What They Know Harvard Business School Press. Boston.

De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. Decision Support Systems, 47(3), 185-203.

Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. Journal of personality and social psychology, 18(1), 105-115.

Deci, E. L. (1976). Notes on the theory and metatheory of intrinsic motivation. Organizational behavior and human performance, 15(1130-145).

Deci, E. L., Spiegel, N. H., Ryan, R. M., Koestner, R., & Kauffman, M. (1982). Effects of performance standards on teaching styles: Behavior of controlling teachers. Journal of Educational Psychology, 74(6), 852.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Self-determination. John Wiley & Sons, Inc.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. Journal of personality and social psychology, 53(6), 10-24.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The" what" and" why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. Psychological Inquiry, 11(4), 227-268.

Deci, E. L., Ryan, R. M., Gagné, M., Leone, D. R., Usunov, J., & Kornazheva, B. P. (2001). Need satisfaction, motivation, and well-being in the work organizations of a former Eastern Bloc country. Personality and Social Psychology Bulletin, 27, 930-942.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). Handbook of self-determination research. Wiley.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1986). The support of autonomy and the control of behavior. Journal of personality and social psychology, 53(6), 1024.

Degenne, A., & Forsé, M. (2004). Les réseaux sociaux (Vol. 2). Armand Colin.

Derbaix, C., & Vanhamme, J. . (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise : À pilot investigation. Journal of Economic Psychology, 24(1), 99−107.

Desjardin, J. (2005). L'analyse de régression logistique. Tutorial in Quantitative Methods for Psychology, 1(1), 35- 41.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K (2004) . A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. International journal of research in marketing, 29(1), 241-263.

Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. Harvard Business Review, 44(11), 147-166.

DiMicco, J. M., & Millen, D. R. (2007). Identity management: multiple presentations of self in facebook. Paper presented at the Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work

Dodge, Y. (2007). Statistique, Dictionnaire encyclopédique. Paris.

Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. Journal of Marketing Research, 15(1), 72-81.

Dodson, J. A. & E. Muller (1978). Models of New Product Diffusion through Advertising and Word-of-Mouth. Management Science 24(15), 1568-1578.

Doron, R., & Parot, F. (1998). Dictionnaire de psychologie. Presses universitaires de France.

Doohwang L., Hyuk Soo K., & Jung K.K.The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites. Cyberpsychology, behavior, and social networking. 14(1-2) 38–54.

Dye. (2000). The buzz on buzz. The Harvard Business Review(12), 139–155.

Easingwood, C. J., Mahajan, V., & Muller, E. (1983). A nonuniform influence innovation diffusion model of new product acceptance. Marketing Science, 2(3), 273-295.

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. . International Journal of Research in Marketing Science, 25(3), 215-224.

Edwards, J. R., & Bagozzi, R. P. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. Psychological Methods, 5(2), 155.

Engel, J. F., R. J. Kegerreis. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. Journal of Marketing, 33(3), 170-178.

Evrard, Y., & Pras, B. et Roux E. (1993). Market: études et recherches en marketing. Paris.

Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. Journal of Marketing, 51(1), 83-97.

Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS (3rd edition). Sage.

Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2012). The effect of eWOM messages: an experimental approach. Paper presented at the Academy of Marketing Conference.

Fornell, C., Larcker, D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

Fornell, C. & W.T. Robinson, 1983. Industrial concentration and consumer satisfaction/ dissatisfaction. Journal of Consumer Research 9, 403-412.

Fornell, C. & Robinson, W. T. (1983). Sources of market pioneer advantages in consumer goods industries. Journal of Marketing Research, 305-317.

Foster, M. H., Averback, J., Boe, P., & Katz, N. R. (2011). Topic-based Authoring: A Content Management Paradigm for Accurate, Consistent Regulatory Documents. Drug Information Journal, 45(2), 125-129.

Gerlach, R. W., Kowalski, B. R., & Wold, H. O. (1979). Partial least-squares path modelling with latent variables. Analytica Chimica Acta, 112(4), 417-421.

Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2007). Designing novel review ranking systems: predicting the usefulness and impact of reviews. Paper presented at the Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille. Recherche et Applications en marketing, 19(4), 89-111.

Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological theory, 1(1), 201-233.

Granovetter, M. (1974). Getting a Job. A Study of Contacts and Careers. University of Chicago Press.

Grewal, R., Mehta, R. & Kardes, F. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. Journal of Economic Psychology, 21(3), 233-252.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(3), 414-433.

Harbaugh E.R (2010). The Effect of Personality Styles (Level of Introversion- Extroversion) on Social Media Use. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 1(2).

Harlow, H. F. (1955). Effect of cortical implantation of radioactive cobalt on learned behavior of rhesus monkeys. J Comp Physioligical Psychology.

Hartman, K. B., Hunt, J. B., & Childers, C. Y. (2013). Effects of eWOM valence: examining consumer choice using evaluations of teaching. Journal of Behavioral Studies in Business, 12-61.

Hartman, K. B., Hunt, J. B., & Childers, C. Y. . (2013). Effects of eWOM valence: examining consumer choice using evaluations of teaching. Journal of Behavioral Studies in Business, 61-72.

Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: the case of urban legends. Journal of personality and social psychology, 81(6), 10-28.

Heng-Li Y., Cheng-Yu, L. (2010). Motivations of Wikipedia content contributors. Computers in Human Behavior, 26(6), 1377-1383.

Hennig - Thurau, T., K. Gwinner. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer based platforms; What motivates consumers to articulate themselves on the internet? . Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C, Friege, C,Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. Joumal of Service Research, 75(3), 311-330.

Henseler, J. (2007). A new and simple a pproach to multi-group an alysis in partial least squares pathmodeling. Paper presented at the PLS'07 international symposiumon PLS and related methods–causalities explored by indirect observation.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. Advances in International Marketing, 20(1), 277-319.

Hollenbaugh, E. E. (2011). Motives for maintaining personal journal blogs. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14(1-2), 13-20.

Hollenbaugh, E. E. (2011). Personal journal bloggers: Profiles of disclosiveness. Computers in Human Behavior, 26(6), 1657-1666.

Hox, J. J., & Bechger, T. M. . (1998). An introduction to structural equation modeling. Family Science Review, 11, 354-373.

Huang, C. C. (2009). Knowledge sharing and group cohesiveness on performance: An empirical study of technology R&D teams in Taiwan. Technovation, 29(11), 786-797.

Hulbert, J., Capon N. (1972). Interpersonal Communication in Marketing : An Overview. Journal of Marketing Research, 9(2), 27–34.

Husson, F., Pagès, J. (2013). Statistiques générales pour utilisateurs. Rennes.

Hutchinson, D. B., Singh, J., Svensson, G., & Mysen, T. (2013). Towards a model of conscientious corporate brands: a Canadian study. Journal of Business & Industrial Marketing, 28(8), 687-695.

Hyllegard, K. H., Yan, R., Ogle, J.P., Reitz, A.R (2011). An exploratory study of college students' fanning behaviour on Facebook. College student journal, 45(3), 601-616.

Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. Marketing Science, 30(2), 195-212.

Joannis, H. (1965). De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes. Dunod.

John, O. P., & Srivastava, S. . (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives Handbook of personality: Theory and research Guilford.

Jöreskog, K. G. a. W., H. (1982). The ML and PLS Techniques For Modeling with Latent Variables: Historical and Comparative Aspects. Systems Under Indirect Observation: Causality, Structure, Prediction (Vol. I).

Joreskog, K. G. (1970). A general method for estimating a linear structural equation system. Eric.

Jourdain, B. (2009). Probabilités et statistique. Paris.

Judge, T. A., Erez, A., Bono, J. E., & Thoresen, C. J. (2002). Are measures of self-esteem, neuroticism, locus of control, and generalized self-efficacy indicators of a common core construct? Journal of personality and social psychology, 83(3), 693.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Kanghui, B., Avery, H., Dustin, H., Yaschur, C. . (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. Computers in Human Behavior, 27(6), 2243-2248.

Kapferer, J. N. (1987). Rumors. Recherche, 18(187), 468-475.

Katona, Z. P., Zubcsek, P., Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: Diffusion of an online social network. Journal of Marketing Research, 48(3), 425–443.

Katz, D. (2012). Content Integration. Computers in Libraries, 32(2), 18-21.

Katz, E., & Paul, F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Paperback.

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication : An up-to-date report on an hypothesis. Public Opinion Quarterly, 21(1), 61-78.

Katz, G., & Pomares, J. (2011). The Impact of New Technologies on Voter Confidence in Latin America: Evidence from E-Voting Experiments in Argentina and Colombia. Journal of Information Technology & Politics, 8(2), 199-217.

Katz, G., Shabtai, A., & Elovici, Y. (2013). Analyzing group E-mail exchange to detect data leakage. Journal of the American Society for Information Science & Technology, 64(9), 1780-1790.

Kintsch, W. (1988). The role of knowledge in discourse comprehension: A construction-integration model. Psychological Review, 2(95), 163-182.

Kozinets, R. (1999) E-tribalised marketing ? The strategic implications of virtual communities of consumption). European Management Journal. 17, 3, 252–264.

Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online.

Kuang-Wen W., S. Y. H., David C.Y., Popova I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust, Computers in Human Behavior. Computers in Human Behavior, 28(3), 3889-3997

Kyung-Hyan Y., Ulrike G. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. Computers in Human Behavior, 27(2), 609-662.

Lacroux, A. (2011). Les avantages et les limites de la méthode «Partial Least Square»(PLS): une illustration empirique dans le domaine de la GRH. Revue de gestion des ressources humaines, 2, 45-64.

Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. Journal of Computer- Mediated Communication, 13(1), 361-380.

Larceneux, F. (2007). Buzz et recommandations sur Internet: quels effets sur le box-office? Recherche et Applications en marketing, 22(3), 45-64.

Larribeau, S., Pénard, T. (2002). Le commerce électronique en France : un essai de mesure sur le marché des CD. Economie et Statistique, 355(1), 27-46.

Latan, H. Gozali, I. (2012). Partial Least Squares: Concept, Technique and Application using Program SmartPLS for Empirical Research. BP UNDIP.

Laurent, G., Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. Journal of Marketing Research, 25(1), 41-53.

Lazega, E. (1994). Réseaux sociaux et structures relationnelles. Revue française de sociologie, 293-320.

Lebarbier, E., & Mary-Huard, T. (2004). Le critère BIC: fondements théoriques et interprétation. Inria.

Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. Computers in Human Behavior, 28(3), 1054-1062.

Lee, J., Park, D. H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. Electronic Commerce Research and Applications, 7(3), 341-352.

Leeflang, P. S. H., Wittink, D.R, Wedel, M., Naert, P.A. (2000). Building Models for Marketing Decisions. Boston.

Lin, M.-J. J., Hung, S-W., & Chen, C-J. (2009). Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities. Computers in Human Behavior, 25(4), 11-19.

Litwak, E. Szelenyi, I. (1969). Primary Group Structures and Their Functions: Kin, Neighbors, and Friends. American Sociological Review, 34(4), 465-481.

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. New media & society, 10(3), 393-411.

Lovett, M., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word-of-mouth. Journal of Marketing Research, 1(47), 17-29.

Luse, A., Mennecke, B., & Triplett, J. (2013). The changing nature of user attitudes toward virtual world technology: A longitudinal study. Computers in Human Behavior, 29(3), 1122-1132.

Marett, K., & Joshi, K. D. (2009). The decision to share information and rumors: examining the role of motivation in an online discussion forum. Communications of the Association for Information Systems, 24(1), 4-12.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human evolution. Psychological Review, 50.

Mayer, J. D., Faber, M.A., & Xu, X.Y (2007). Seventy-five Years of Motivation Measures (1930-2005): A Descriptive Analysis. Motivations and Emotions, 31(1), 83-103.

McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. Journal of marketing Theory and Practice, 1-11.

McClelland, D. C., Atkinson, J. W., Clark, R. A., & Lowell, E. L. (1983). The achievement motive. Appleton-Century- Crofts.

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. Journal of community psychology, 14(1), 6-23.

Mellet, K. (2009). Aux sources du marketing viral. Réseaux, 5, 267-292.

Menard, S. (1995). Applied Logistic Regression Analysis. Sage university paper series on quantitative applications in the social sciences. Thousand Oaks, CA.

Merton R.K. (1979). Patterns of influence: A study of interpersonal influence and of communications behavior in a local community Communications Research (Vol. New York, Harper, pp. 180-219).

Merzeau, L. (2009). Du signe à la trace : l'information sur mesure. Hermès(53), 23-29.

Miller, D. (2011). Tales from Facebook. Polity.

Molénat, X. (2014). L'individu contemporain: Regards sociologiques. Sciences humaines.

Moradabadi Y.N, G. M. A., Amrai K. (2012). What is the motivations students of Iranians for using Facebook? Procedia - Social and Behavioral Sciences, 46, 5192- 5195.

Morin, E., & Paillard, B. (1969). La rumeur d'Orléans. Seuil.

Mucchielli A. (1992). Les motivations. PUF.

Murray, H. A. (1938). Explorations in Personality. Oxford University Press.

Myers, R. (1990). Classical And Modern Regression With Applications (2nd edition). Boston.

Nonnecke, B., & Preece, J. (2000). Why lurkers lurk? Paper presented at the Americas Conference on Information Systems.

Ntoumanis, N. (2002). Motivational clusters in a sample of British physical education classes. Psychology of Sport and Exercise, 3(3), 177-194.

Nunnally, J. (1978). Psychometric theory. McGraw-Hill.

Nuttin, J. (1991). Théorie de la motivation humaine. PUF.

Özguven, N., & Mucan, B. (2013). The relationship between personality traits and social media use. Social Behavior & Personality: An International Journal, 41(3), 517-528.

Paillasson, F. (2013). Facteurs explicatifs des actions virales sur un réseau social en ligne : l'analyse des pratiques sur Facebook. Télécom Ecole de Management.

Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. CyberPsychology & Behavior, 12(6), 729-733.

Park, N., Oh, H. S., & Kang, N. (2012). Factors influencing intention to upload content on Wikipedia in South Korea: The effects of social norms and individual differences. Computers in Human Behavior, 28(3), 898-905.

Peters, K., & Kashima, Y. From social talk to social action: shaping the social triad with emotion sharing. Journal of personality and social psychology, 93(5), 78-89.

Plant, R. W., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and the effects of self-consciousness, self-awareness, and ego involvement: An investigation of internally controlling styles. Journal of personality and social psychology, 53(3), 435-449.

Pornsakulvanich, V., & Haridakis, P. M. (2010). The Influence of Dispositions and Internet-use Motivation on Online Communication Satisfaction and Relationship Closeness. Paper presented at the NCA 93rd Annual Convention, Chicago.

Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey-Federouch, A. (1988). Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer. Advances in consumer research, 15(1), 354-359.

Prince, J. B., Katz, J., & Kabsi, R. (2011). An Exploratory Cross-National Study of Information Sharing and Human Resource Information Systems. Journal of Global Information Management, 19(4), 18-44.

Pullmann, H., Allik, J. (2000). The Rosenberg Self-Esteem Scale: its dimensionality, stability and personality correlates in Estonian. Personality and Individual Differences, 28(4), 701-715.

Raies, K., & Gavard-Perret, M. L. . (2012). Fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque: rôle de l'engagement envers la communauté? Recherche et Applications Marketing, 26.

Raynal, F., Rieunier, A., & Postic, M. (1997). Pédagogie: Dictionnaire des concepts clés: Apprentissages, formation, psychologie cognitive. ESF.

Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of evolvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. Advances in consumer research, 15(1), 32-36.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. R. (2004). Congruence effects in sponsorship:The mediating role of sponsor credibility andconsumer attributions of sponsor motive. Journal of Advertising, 33(1), 29–42.

Roberts, K. (2004). Lovemarks: The Future Beyond Brands. PowerHouse Books.

Robertson, T. S. M., J. H. (1969). Correlates of opinion leadership. Journal of Marketing Research, 6(5), 164-168.

Rogers, E. (1962). The diffusion of innovation New York et al. The Free Press.

Rosnay, J., & Revelli, C. (2006). La révolte du pronétariat. Saint-Amand-Montrond, Fayard, 250, 17.

Rosnay, J. (2006). Pour une nouvelle culture de la société informationnelle. , Le Monde Diplomatique.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. Computers in Human Behavior, 25(2), 578–586.

Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. International journal of research in marketing, 19(4), 305-335.

Ryan, B., & Gross, N. C . (1943). The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. Rural Sociology, 8(1), 15-24.

Ryan, R. M. (1982). Control and information in the intrapersonal sphere: An extension of cognitive evaluation theory. Journal of personality and social psychology, 43, 450-461.

Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H.F.(2007). Transcendent customer experience and brand community. Journal of the Academy of Marketing Science, 35(3), 357-368.

Schwarz, G. (1978). Estimating the dimension of a model. Annals of Statistics, 6, 461-464.

Shamir, B., House, R. J., & Arthur, M. B. . (1993). The motivational effects of charismatic leadership: A self-concept based theory. Organization science, 4(4), 577-594.

Sheth, J. N. Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations. Journal of Advertising Research. 11(6), 15-18.

Sit C.H., Lindner., F. (2005). Motivational orientations in youth sport participation: Using Achievement Goal Theory and Reversal Theory. Personality and Individual Differences, 38(3), 605-618.

Smith, T., Coyle, J., Lightfoot E., Scott, E. . (2007). « Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness ». Journal oF Advertising Research(12), 387-397.

Snow E., Katz, I. R. (2009). Using Cognitive Interviews to Validate an Interpretive Argument for the Ets Iskills Assessment. Communications in Information Literacy, 3(2), 99-127.

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. Journal of Marketing Research, 46(1).

Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. Journal of Applied Developmental Psychology, 29(6), 434-445.

Steyer, A., & Zimmermann, J. B. (2004). Influence sociale et diffusion de l'innovation. Mathématiques et sciences humaines, 168.

Still, R. R., J. H. Barnes Jr. (1984). Word-of-mouth communication in low-risk product decisions. International Journal of Advertising, 3(4), 335-345.

Stone, M., Rasp, J. (1991). Tradeoffs in the Choice between Logit and OLS for Accounting Choice Studies. The Accounting Review, 66(1), 170-187.

Stuteville, J. R. (1969). The buyer as a salesman. Journal of Marketing 32(7), pp. 14- 18.

Stutzman, F., Grossy, R., Gross, R., (2012). Silent Listeners: The Evolution of Privacy and Disclosure on Facebook. Journal of Privacy and Confidentiality, 4(2), 7-41.

Sukoco, B. M. W., W-Y (2010). The Self- and Social-related Motivation of Brand Community. Paper presented at the Proceedings of AMA Summer Educators' Conference, Chicago.

Sundaram, D. S., & Webster, C. (1999). The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. Advances in consumer research, 26, 664-670.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. Computational statistics & data analysis, 48(1), 159-205.

Tennenhaus, M. (1998). La régression PLS, théorie et pratiques. Technip.

Thietart, R. A. (Ed.). (1999). Méthodes de recherche en management. Dunod.

Troelstch, E. (1919). Die Soziallehren der christlichen Kirchen und Gruppen, Tübingen. In G. Schriften (Ed.), (Vol. 1).

Valette-Florence, P. (1988). Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération. Recherche et Applications en marketing, 3(4), 23-56.

Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., & Koestner, R. . (2008). Reflections on self-determination theory. Canadian Psychology, 49(3), 257.

Van den Bulte, C. Y. V. J. (2007). New Product Diffusion with Influentials and Imitators. Marketing Science, 26(3), 400–421.

Vernette, É. (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet. Décisions marketing, 37-51.

Vernette E. et Giannelloni J.-L. (2004), L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques, Recherche et Applications en Marketing, 19, 4, 65-87.

Vernette, E., Bertrandias, L., Galan, J. P., & Vignolles, A. (2012). Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux: proposition d'un agenda de recherche. Actes du 28ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

Wang, D., Wen, Z., Tong, H., Lin, C. Y., Song, C., & Barabási, A. L. (2011). Information spreading in context. In Proceedings of the 20th international conference on World wide web, ACM.

Wasko, M. M., Faraj, S (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. MIS quarterly, 29, 35-37.

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (Influentials, networks, and public opinion formation). Journal of consumer research. 34, 4, 441-458.

Whyte Jr, W. H. (1954). The web of word of mouth. Fortune, 50(1), 140-143.

Weber, M. (2003 (1906-1920)). Les sectes protestantes et l'esprit du capitalisme. Gallimard.

Wojnicki, A. C., & Godes, D. (2011). Signaling success: Strategically-positive word of mouth. working paper, Rotman School of Management, University of Toronto.

Wold, H. O. A. (1966). Nonlinear estimation by iterative least squares procedures. Research Papers in Statistics, 411-444.

Wold, H. O. A. (1975). Path Models with Latent Variables: The NIPALS Approach. Quantitative Sociology.

Wold, H. O. A. (1982). Soft modelling: the basic design and some extensions. Systems under indirect observation,Part II, 1-55.

Wold, H. O. A. (1985). Partial Least Squares. Encyclopedia of statistical sciences.Wiley.

Wu, W.Y, Sukoco, BM. (2010). The personal and social motivation of customers'participation in brand community. African Journal of Business Management, 5(1), 770-789.

Yang, H. L., & Lai, C. Y. (2010). Motivations of Wikipedia content contributors.Computers in Human Behavior, 26(6), 1377-1383.

Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. Journal of Marketing Communications, 17(3), 145-162.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. Computers in Human Behavior, 27(2), 609-621.

Zarro, M., & Hall, C. (2012). Pinterest: Social collecting for# linking# using# sharing. Paper presented at the Proceedings of the 12th ACM/IEEE-CS joint conference on Digital Libraries

Zhang, Z. (2010). Feeling the sense of community in social networking usage. Engineering Management, IEEE Transactions on, 57(2), 225-239.

Zinkhan, G. M. (1999). Motivations underlying the creation of personal Webpages: An exploratory study. Advances in consumer research, 26, 69-74.