



HAL
open science

Les déterminants de partage de Brand Content Digital par les e-Leaders d'opinion sur les réseaux socioprofessionnels : approche par la théorie du comportement planifié

Karim Grissa

► **To cite this version:**

Karim Grissa. Les déterminants de partage de Brand Content Digital par les e-Leaders d'opinion sur les réseaux socioprofessionnels : approche par la théorie du comportement planifié. Economies et finances. Université de Poitiers, 2020. Français. NNT : 2020POIT4017 . tel-03772151

HAL Id: tel-03772151

<https://theses.hal.science/tel-03772151v1>

Submitted on 8 Sep 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE DE POITIERS
Institut d'Administration des Entreprises
(Ecole doctorale N° 613)
Thèse pour le doctorat ès Sciences de Gestion
Spécialité : marketing
Soutenue et présentée publiquement par
Karim Grissa

**Les déterminants de partage de Brand Content
Digital par les e-Leaders d'opinion sur les réseaux
socioprofessionnels: approche par la théorie du
comportement planifié**

COMPOSITION DU JURY

Valérie-Inès De La VILLE	Professeure des Universités, Université de Poitiers, France_ Directrice de thèse.
André LE ROUX	Professeur des Universités, Université de Poitiers, France_ Directeur de thèse.
Rim JALLOULI	Professeure, Ecole Supérieure de l'Economie Numérique de Manouba, Tunisie_ Rapporteur.
Caroline LANCELOT MILTGEN	Professeure_ Audencia Business School, France Rapporteur.
Laurent BERTRANDIAS	Professeur des Universités, Toulouse Business School, France_ Suffragant.
Catherine VIOT	Professeure des Universités, Université Lyon I, France_ Suffragant.

« L'université de Poitiers n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur ».

A mon Papa.

Remerciements

La thèse représente un long parcours semé parfois de difficultés, de sacrifices et d'entraves. Son aboutissement n'aurait pas été possible sans l'aide de nombreuses personnes à qui je tiens à exprimer mon immense gratitude et ma très vive reconnaissance.

Je remercie, Valérie-Inés de LA VILLE, ma co-directrice de recherche pour son accompagnement, son investissement et ses encouragements surtout dans les moments les plus difficiles tout au long de ces années de thèse. Je tiens à remercier également, André LE ROUX, mon co-directeur de recherche, pour sa bienveillance, sa disponibilité et ses conseils précieux et constructifs, et ce depuis mon année de master recherche. Je m'estime très chanceux d'avoir été accompagné par ces deux co-directeurs pour la qualité de leurs échanges, le temps et l'énergie qu'ils m'ont consacrés sans compter. Merci à vous deux pour vos qualités professionnelles et humaines.

J'exprime ma reconnaissance à Mesdames les Professeures Rim JALLOULI et Caroline LANCELOT MILTGEN d'avoir accepté le rôle de rapporteurs, en vue d'examiner la qualité de ce travail doctoral. Leurs commentaires et leurs suggestions seront d'une extrême utilité pour mes futures recherches. Qu'elles trouvent ici, toutes deux, mes remerciements les plus sincères et ma reconnaissance la plus profonde.

Je mesure aussi l'honneur que me font Madame la Professeure Catherine VIOT et Monsieur le Professeur Laurent BERTRANDIAS d'avoir accepté, malgré un agenda serré, d'être les suffragants de cette thèse. C'est ainsi que je tiens à leur exprimer ma respectueuse considération.

Je souhaite également remercier chaleureusement toutes les personnes ayant rendu possible la collecte des données de ma thèse lors de ses phases qualitatives et quantitatives. En particulier, je remercie l'équipe Viadeo France et l'équipe LinkedIn France pour leur implication et leur participation à ma thèse.

Une mention toute spéciale à tous les membres de l'équipe du CEPE et du CEREGE pour leur sympathie et leur accueil chaleureux tout au long de mes années de thèse. En particulier, je remercie Maxine, Olivier, Séverine, Sandrine, Anita, Arnaud, Jean Christophe et Laurence.

Je remercie aussi tous les chercheurs de l'axe de recherche SMCC pour la qualité de leurs échanges et leurs conseils prodigués à ma recherche. De même, je tiens à remercier toutes mes collègues de bureau, Sofia, Emilie et Marielle pour leur amitié et leur gaieté. Merci d'avoir partagé les moments difficiles de la thèse et les avoir remplacés par des ondes positives. Vos échanges constructifs ont contribué à maintenir le cap de nos motivations pour aller de l'avant sur nos projets de thèses.

Je n'oublie pas de remercier l'Académie de Poitiers qui m'a accueilli comme enseignant dans sa structure. J'ai pu ainsi finaliser la thèse dans des conditions matérielles favorables, et en outre acquérir une première expérience pédagogique et d'enseignement enrichissante.

Enfin tous mes remerciements vont à chère Maman, Chahida, à mon cher frère, Marwen, et mes deux sœurs, Safè et Marwa. En dépit de votre absence physique, vous avez été toujours pour moi une source de motivation et de soutien moral. Bien que, dans cette vie, nous ne choisissons pas nos familles, j'ai toujours considéré que j'ai énormément de chance.

Merci à toutes et à tous.

Table des matières

Chapitre Introductif	10
Positionnement de la recherche dans son contexte historique	11
Emergence des médias sociaux et leur intérêt	11
• Hétérogénéité des médias sociaux : la cartographie qui s'impose	12
Stratégie des sites Réseaux Socioprofessionnels envers le <i>Brand Content</i>	14
• Transformation rapide en plateforme de contenu	16
• Business model : le contenu comme nouvelle source du revenu	18
Hétérogénéité des membres :	19
Importance d'e-Leader d'Opinion dans la construction de stratégie Brand Content (90-9-1%)	20
Problématique et questions de recherche	21
Déroulement et Méthodologie à mobiliser	22
Résultats escomptés et Contributions attendues	22
Architecture de la thèse	25
Chapitre 1 : Médias Sociaux	26
Histoire des Médias Sociaux	27
Chiffres Clefs des Médias Sociaux	31
Etat de l'art des Médias Sociaux : principaux axes de recherche	50
• Etudes descriptives des Usages et des Comportements	50
• Etudes liées à la divulgation, l'exposition de soi et la vie privée	53
• Etudes liées aux différents aspects des Motivations (rejoindre, partager,...)	55
Chapitre 2 : Les Motivations d'adhésion aux Médias Sociaux.....	57
Approche généalogique des recherches des motivations d'adhésion aux Médias Sociaux	58
• Les motivations d'usage d'internet	60
• Les motivations d'adhésion aux communautés virtuelles.....	63
• Les motivations d'adhésion aux réseaux sociaux.....	69
• Tableau récapitulatif des motivations d'adhésion à différentes plateformes.....	87

Chapitre 3 : Les Motivations de partage de contenu.....	88
Le partage de contenu : un ancrage théorique de son étude au sein de la littérature.....	89
• Les motivations du partage de contenu au sein des communautés virtuelles.....	92
• Les motivations du partage de contenu sur les réseaux sociaux	105
 Chapitre 4 : Le Brand Content Digital	 115
Les critères d'adoption du contenu	116
Et si le contenu est une marque	120
Définition du Brand Content Digital	122
Les formes du Brand Content Digital	129
Objectifs du Brand Content Digital	132
Typologie des pratiques du Brand Content Digital	137
Concordance entre le Brand Content Digital créés et contrôlés par les influenceurs et les critères d'adoption du contenu.....	141
Conclusion.....	143
 Chapitre 5 : Typologie des membres sur les Médias Sociaux.....	 145
Hétérogénéité des pratiques des membres sur les médias sociaux.....	146
Synopsis des principales typologies des membres sur les médias sociaux : Présentation, critères de distinction et discussion	147
• Le niveau d'engagement envers la communauté (en termes de génération du contenu)	148
• Le cycle de vie du membre	150
• Intérêt envers l'action principale de la plateforme VS attachement à la communauté:	151
• Mode de participation VS niveau d'activité.....	153
Catégorisation des membres dans le contexte des réseaux sociaux.....	154
Synthèse des classifications et discussion de leur concordance	156
Argumentation en faveur de la catégorie des e-leaders d'opinion.....	160
 Chapitre 6 Les Leaders d'opinion à l'ère digitale.....	 165
Section I. Mise en perspective historique de l'étude du concept du Leader d'opinion.....	166
Une étude évolutive du concept : du Leader opinion offline au Leader d'opinion Online	167
Une tentative de synthèse historique.....	169
Section II. Examen du concept du Leader d'opinion : Etat des lieux, évolutions et adaptations à l'ère du digital	173

Définition.....	173
Les caractéristiques distinctives du Leader d’opinion:	181
Leader d’opinion VS concepts connexes:	188
Section III. Analyse de l’état de l’art de l’étude du Leader d’opinion à l’ère des Réseaux Sociaux : Influence et identification	195
Mise en contexte	195
Influence du Leader d’opinion sur les Réseaux Sociaux numériques	197
Identification des Leaders d’opinion sur les réseaux sociaux.....	202
Chapitre 7 : Théorie du Comportement Planifié	215
Section I: Présentation de la théorie de la TCP	215
Positionnement de la TCP dans son contexte historique.....	219
Les composantes de la TCP.....	221
Limites de la TCP et leurs traitements.....	229
La TCP comme cadre conceptuel d’étude des Médias sociaux et des Leaders d’opinion	233
Section II : Justification de l’usage de la TCP dans notre recherche.	238
Pourquoi avoir fait recours à une théorie de la psychologie cognitiviste.	238
Pourquoi avoir retenu la TCP en particulier.	239
Synthèse	243
Section III: Opérationnalisation de la TCP pour notre projet de recherche.....	246
Chapitre 8 : Recherche Qualitative	251
Sous-chapitre1 : Méthodologie de la recherche qualitative	251
Posture épistémologique de notre recherche	252
Justification du choix de l’approche qualitative : Une nécessaire étape préliminaire.....	265
Justification du choix des méthodes de collecte de données mobilisées.....	268
Echantillonnage et déroulement de l’enquête qualitative.....	275
Outil de collecte des données : Guide d’entretien	284
Analyse des données.....	285
Sous-chapitre2 : Résultats de la recherche qualitative	288
Section I : Présentation des résultats.....	288
Section II : Synthèse des résultats.....	307

Chapitre 9 : Méthodologie de la recherche quantitative.....	312
Section I : Cadre conceptuel	313
Modèle conceptuel enrichi.....	314
Hypothèses constitutives du modèle enrichi:	315
Section II : Instrument de collecte des données	317
Justification du choix de la plateforme	317
Justification du choix de la langue du questionnaire	320
Section III : Echantillonnage et processus de sélection	327
Section IV : Mesure et choix des échelles de mesure	340
Chapitre 10 : Résultats de la recherche quantitative	341
Section I : Validation des mesures	341
Unidimensionnalité.....	347
Fiabilité	347
Validité convergente	350
Validité discriminante	352
Section II : Tests des hypothèses	353
Relations linéaires	354
• Significativité globale et ajustement	354
• Significativité individuelle	356
Test des relations médiatrices	358
Relations curvilinéaires	360
• Modération de l'extraversion	363
• Modération de l'innovativité	365
• Modération du rehaussement de l'ego	368
Synthèse de l'étude des relations modératrices	371
Chapitre 11 : Discussion, contributions et implications.....	373
Section I : Récapitulation et discussion des résultats	373
Rappel et synthèse des principaux résultats.	374
Discussion des résultats	378
Section II : Apports, contributions et implications	384
Apports et implications théoriques.....	384

Apports et implications méthodologiques	394
Apports et implications managériaux	396
Section III : Limites et voies futures de recherche	401
Limites	401
Voie Futures de recherche	404
Bibliographie.....	408
Annexes.....	428

Chapitre Introductif

Positionnement de la recherche dans son contexte historique

Les communautés virtuelles ont connu leur plein essor à la fin des années 1990 et au début des années 2000. Ce phénomène a conduit de nombreux chercheurs à explorer les communautés virtuelles sous différents volets. Plusieurs chercheurs se sont intéressés à l'étude du comportement de l'internaute-consommateur sur les communautés virtuelles. Les recherches de Wasko & Faraj (2000 ; 2005) Kankahalii (2005), Dholakia et al. (2004) et Marett & Joshi (2009) sont les plus citées et toujours considérées comme des travaux de référence ayant caractérisé le *knowledge-Sharing*. La recherche sur le *knowledge-Sharing* a été conduite sur différents types des communautés virtuelles, à savoir les communautés de pratique (Wasko & Faraj 2005), les communautés d'intérêt (Marett & Joshi 2009) et les communautés virtuelles de marque (Wu & Suckoco 2010)¹. Le développement et la multiplication des recherches menées sur ce sujet sur une période de plus de vingt ans a rendu possible la constitution d'un corps de littérature assez complet, susceptible d'être exploité dans le cadre de projets de recherche ultérieurs s'inscrivant dans cette perspective.

D'autre part, au milieu des années 2000, la culture web 2.0 continue à se renforcer et la pratique de l'*User Generated Content*² s'enracine profondément sur la toile. La propagation conjointe de ces deux phénomènes, en prenant rapidement de l'ampleur, a entraîné un bouleversement et une mutation profonde de la sphère numérique.

Emergence des médias sociaux et leur intérêt

Ce bouleversement se traduit par la montée en puissance et de façon exponentielle, de ce qu'il est convenu d'appeler les *Médias Sociaux*. En fait, depuis le milieu des années 2000, les nomenclatures se diversifient et les appellations se multiplient pour désigner ces nouvelles communautés présentes sur l'Internet. Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Google+, LinkedIn, Viadeo, Xing, Pinterest... sont toutes des plateformes qui ont émergé de façon rapide et fulgurante et surtout qui ne cessent d'exercer une attractivité spectaculaire auprès des internautes. En ce sens, il convient de noter que près de 82% des internautes dans le monde sont présents sur les Médias Sociaux avec un temps moyen d'utilisation dépassant les 2 heures

¹ Iphone community

² Contenu généré par les utilisateurs

et 20minutes par jour et par personne³. Sur l'ensemble des membres inscrits sur des médias sociaux, Facebook se positionne en tête de liste avec 2.6 milliards de Facebookers, suivi respectivement par YouTube qui comptabilise 2,1 milliards de membres et WhatsApp avec 2 milliards de membres. Quant à LinkedIn, il enregistre 660 millions d'inscrits, totalisant ainsi 16,8 millions de visites uniques, tout comme Twitter (16.7millions). En terme d'activité, Twitter recense près de 200 milliards tweets partagés par an, Instagram 80 milliards de photos partagées depuis sa création, Youtube 2000 milliards de vidéos visionnées annuellement, correspondant ainsi à environ 6 000 tweets toutes les secondes, 100 millions de photos et vidéos ajoutées quotidiennement sur Instagram et 80 000 vidéos vues sur Youtube chaque seconde⁴.

Face à des chiffres aussi impressionnants et en progression constante, qui témoignent de l'ampleur que représentent les médias sociaux, il est tout à fait normal⁵ que les praticiens tout comme les chercheurs leur accordent une attention particulière. D'autant plus que 60% des consommateurs utilisent les réseaux sociaux pour acheter et/ou se renseigner sur des produits et que 71% des clients ayant vécu des expériences positives sur les médias sociaux, sont susceptibles de recommander la marque à leur entourage et sur la toile⁶. En conséquence, les recherches pionnières dans ce domaine (Boyd &Ellison 2007 ; Ellison, Steinfield & Lampe 2007 ; Kaplan & Haienlein 2009, 2010 ; Cardon 2010 ; Stenger & Coutant 2010, 2013) se sont données pour objectif de définir ces différentes plateformes et d'en dresser une typologie.

Hétérogénéité des médias sociaux : La cartographie qui s'impose

L'engouement grandissant des chercheurs et praticiens ne devrait pas nous oculter une particularité importante des médias sociaux. En effet, malgré les ressemblances et points communs que réunissent les médias sociaux entre eux, certaines différences ne sont pas à

³ Selon les chiffres du Blog Modérateur publiés en Janvier 2020, et mis à jour en Avril 2020.

⁴ Source : Internet Live stat <https://www.internetlivestats.com/>

⁵ A titre d'exemple :

- 58% des annonceurs préfèrent désormais la communication sur les médias sociaux qu'une publicité sur les mass-médias classiques.
- 40% des utilisateurs d'Instagram suivent les marques.

⁶ Etude publiée par *GlobalWebIndex report (2019)* :

<https://www.globalwebindex.com/reports/trends-19>

négliger. Ainsi, on rappelle que Ito (2010) via un projet de recherche national, nommé *Digital Youth Project*⁷ prouve que la participation sur les médias sociaux se fait selon deux mécanismes différents, à savoir : des participations motivées par la recherche d'amitié ou d'occasions de sociabilité et des participations motivées par l'intérêt. Ce premier travail a clarifié l'hétérogénéité intrinsèque des logiques sociales et motivationnelles qui caractérise le champ des Médias Sociaux⁸.

De ce fait, il n'est pas possible d'étudier les Médias Sociaux comme un ensemble cohérent.

Bien conscients de cet aspect, et dans l'intention de faciliter la dynamique de recherche, plusieurs chercheurs⁹ ont proposé des classifications des Médias Sociaux. La plus récente de ces classifications est celle proposée par Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2013), sur laquelle s'appuie d'ailleurs notre recherche, et qui fait référence à son tour aux travaux d'Ito (2010) permettant de différencier les logiques de participation sur les médias sociaux. Concrètement, cette classification fait émerger quatre catégories distinctes des médias sociaux dont deux sont considérées comme typiques et opposées à savoir : les *Réseaux Socionumériques (RSn)* et les *Sites du Réseautage*.

L'opposition entre ces deux catégories majeures trouve son origine dans le résultat de recherche avancé par Ito (2010), notamment en ce qui concerne l'existence de deux logiques de participation sur les Médias Sociaux. La cartographie de Stenger & Coutant (2013) confirme que l'activité sur les *Réseaux Socionumériques (RSn)* est motivée par l'amitié ou les occasions de sociabilité tandis que celle sur les *sites de Réseautage* est motivée par l'intérêt.

Ainsi, les *RSn* et les *Sites de réseautage*, de par leurs caractéristiques opposées, constituent deux catégories majeures qu'il convient d'explorer selon des logiques spécifiques.

Après avoir été largement dominée par l'étude des déterminants d'adhésion au réseau, la littérature à propos des Médias Sociaux s'ouvre progressivement à l'étude des déterminants du partage de l'information. Certaines tentatives émergent au cours de ces dernières années

⁷ Il s'agit d'une étude majeure menée sur 3 ans (2005-2008) par 28 chercheurs sous la direction de Mizuko Ito.

⁸ La différence est expliquée aussi par la différence des orientations des médias sociaux, influencées par leurs propres ADN sur lesquels ils ont été construits.

⁹ Se référer aux travaux Cardon (2008) et Kaplan & Haenlein (2010).

(Haikel-Elsabeh 2013 ; Cvijikj & Michahelles 2013 ; Sobczyk 2014), mais elles sont majoritairement conduites dans le contexte des *RSn* (plus précisément Facebook).

Stratégie des sites Réseaux Socioprofessionnels envers le *Brand Content*

Bien que les chercheurs se sont focalisés sur les *RSn*, les *Sites de Réseautage* professionnels ne sont pas de moindre importance pour différentes raisons que nous rappelons brièvement :

- Premièrement, car ils sont d'une taille considérable, méritant qu'on leur réserve un intérêt conséquent à l'image de leur puissance. Rappelons que LinkedIn s'impose comme une référence incontestable dans l'univers des médias sociaux grâce à ses 660 millions inscrits dans le monde entier¹⁰. A l'échelle locale, Viadeo a été le premier à avoir dépassé la barre symbolique de 10 millions de membres en France, et ce deux semaines avant son concurrent Américain au début de l'année 2015. A l'échelle Européenne, c'est l'Allemand Xing qui occupe la deuxième place après LinkedIn, grâce à ses 20 millions inscrits dont la moitié est réalisée uniquement dans la région Germanophone de DACH¹¹ (Allemagne, Autriche et Suisse).
- Deuxièmement, car les Réseaux Socioprofessionnels offrent de meilleures perspectives pour un ciblage ultra fin et précis du contenu¹², comparés aux autres médias sociaux. En effet, contrairement aux Communautés Virtuelles où la présence et la participation des membres se fait via des pseudonymes, ou encore les *RSn* pour lesquels la participation est possible facultativement à travers des identités réelles, sur les Réseaux Socioprofessionnels la participation se fait impérativement et obligatoirement par des identités numériques réelles¹³. Mieux encore, cela se fait souvent avec des informations professionnelles très riches et détaillées, d'où

¹⁰ D'après les chiffres du Blog Modérateur publiés en Janvier 2020, et mis à jour en Avril 2020.

¹¹ D (Deutschland), A (Austria) et CH (Confoederatio Helvetica).

¹² En raison des identités réelles de ses membres ainsi que la richesse des informations détaillées qu'ils fournissent.

¹³ Par exemple, Viadeo, via son ancienne filiale chinoise Tianji, acquise en 2008, applique la technique des profils vérifiés afin d'atténuer la méfiance des managers et rassurer le milieu professionnel, et ce à travers l'envoi des pièces d'identité scannées ou la validation du profil en question par ses camarades d'écoles et ses collègues d'entreprises.

l'importance de la constitution de bases des données complètes et directement exploitables par les « Community Managers » et les professionnels de la communication au sens large, pour des actions de marketing direct ciblées et efficaces.

- Troisièmement, car si l'intérêt managérial des RSn, plus particulièrement Facebook à titre d'exemple, est incontestable, il est important de savoir cependant que ce sont les Réseaux Socioprofessionnels qui prennent le dessus dans le contexte *Business to Business* (B2B) et *Business to Government* (B2G)¹⁴. Ainsi, selon l'étude publiée par HubSpot¹⁵, le taux de conversion de LinkedIn est de 2.74%, suivi de Facebook .77% et de Twitter .69%. Ce qui positionne clairement LinkedIn en tête de liste, en matière d'efficacité publicitaire avec un taux trois fois supérieur à celui de Facebook et quatre fois supérieur à celui de Twitter. Bien que les Réseaux Socioprofessionnels aient de faibles volumes d'échanges comparés aux RSn (du fait de leur spécialisation sur le domaine d'activité B2B et B2G), leurs membres restent de loin ceux qui ont la plus forte valeur ajoutée¹⁶. Ainsi, les Réseaux Socioprofessionnels ont plus d'importance que les RSn dans un contexte B2B et B2G.

Etant donné le nombre important de leurs membres qui ne cesse d'augmenter, les opportunités qu'ils offrent en matière de ciblage précis et l'efficacité considérable qui les caractérise en matière de conversion et de génération des *leads*, les Sites du Réseautage, et plus particulièrement les Réseaux Socioprofessionnels, méritent d'être étudiés à l'instar des recherches menées dans le contexte des RSn, et tout spécialement sur Facebook (Haikel-Elsabeh 2013 ; Cvijikj & Michahelles 2013 ; Sobczyk 2014).

¹⁴ *Business to Business* et *Business to Government*

¹⁵ Une plateforme de référence d'Inbound Marketing, qui s'est basée sur l'analyse de 5000 campagnes publicitaires.

¹⁶ En raison de leur appartenance souvent à un CSP+.

✚ Transformation rapide en plateforme de contenu

Lors des dernières années, les sites du Réseautage, en particulier les Réseaux Socioprofessionnels, accompagnent et suscitent certains changements qu'il est nécessaire de suivre de près. En effet, ces changements se traduisent par une claire volonté de ces plateformes de miser sur le contenu comme étant un des principaux axes de développement¹⁷.

On rappelle dans ce cadre que les Réseaux Socioprofessionnels se sont lancés, dans une course de croissance externe via les acquisitions successives des plateformes de contenu, en complément du lancement des applications et des outils favorisant la propagation du contenu. A titre d'exemple : la mise en place de l'outil *LinkedIn Publisher* permet aux membres de publier depuis leur profil du contenu sans limite de nombre de caractères. LinkedIn a en outre procédé à l'achat du *Slideshare* (i.e. le YouTube des power point) pour un montant de 119 millions \$ en 2012. Dans la même perspective de croissance externe et pour consolider la position de fournisseur de contenu sur sa plateforme, LinkedIn, acquiert encore dans l'année qui suit (2013), *Pulse*, l'agrégateur de contenu qui fait référence en Amérique, pour un montant 90 millions \$. *LinkedIn Pulse* a pour objectif de proposer à l'ensemble de ses utilisateurs des contenus en lien avec leurs centres d'intérêt et en concordance avec leurs préférences. Dans une logique de complémentarité cette fonctionnalité (i.e. *Pulse*) est étayée et complétée par le lancement du *programme e-Influencers*, avec lequel LinkedIn donne la possibilité de suivre le contenu publié par certaines personnalités publiques dont l'influence est avérée. Quant aux imminents projets que LinkedIn est en passe de lancer, on mentionne celui de *LinkedIn Today* permettant la publication rapide et en temps réel de l'actualité en partenariat avec les plus grands journaux de référence du monde (New York Times, Daily Telegraph...). Vient ensuite l'éminent projet pilote *Elevate* dont la généralisation s'est effectuée progressivement à partir de l'année 2018. En effet, *LinkedIn Elevate* n'est autre qu'une application dont le concept est de permettre aux professionnels la curation des contenus sur des sujets variés portant sur leurs entreprises.

¹⁷ Pour plus d'information, voir l'interview de Prune Nouvion, Directrice commerciale LinkedIn France sur la stratégie LinkedIn d'intégration du contenu : http://visionmarketing.e-marketing.fr/social-business/linkedin-est-devenue-une-plateforme-de-contenus_a-99-2888.html

En résumé, Slideshare, LinkedIn Pulse, Programme e-Influencers, LinkedIn today, Elevate..., tous ces projets témoignent d'une volonté sans équivoque et sans précédent d'intégrer le contenu comme un facteur clef de succès et de prospérité future de ces plateformes.

🚩 Business model : le contenu comme nouvelle source de revenu

Dans la même perspective, il est important de rappeler que le Business Model des Réseaux Socioprofessionnels se fonde sur trois éléments principaux¹⁸ : inscriptions payantes, Recrutement 2.0, solutions marketing. Premièrement, les Réseaux Socioprofessionnels génèrent des revenus grâce aux abonnements et aux comptes payants pour lesquels ces plateformes proposent une offre/gamme « premium » incluant différents niveaux de services. Deuxièmement, le recrutement 2.0 permet à ces plateformes de proposer à leurs clients des candidats potentiels correspondant à leurs critères de recherche (e.g les applications Talent Solution de LinkedIn). Troisièmement, on trouve comme source de revenu les solutions marketing proposées par ces plateformes (25% CA LinkedIn, 20% CA Viadeo et 25% CA Xing). Les solutions marketing qui affichent la plus forte croissance, se caractérisent à leur tour par des flux de revenu variés. D'abord, il y a les espaces publicitaires proposés par ces plateformes pour diffuser la publicité de leurs clients, mais uniquement auprès des audiences utiles. Ensuite, l'e-mailing profite de l'ensemble des informations *big data* générées et permet de proposer un ciblage ultra fin pour pouvoir aider les commerciaux et les professionnels de la vente à prospecter ainsi qu'à rechercher des partenaires (distribution, communication, journalistes...). A présent, avec l'importance prépondérante du contenu, les réseaux socioprofessionnels considèrent que la formation constitue désormais le prolongement naturel de leur mission principale (i.e Recrutement/Recherche d'emploi). Cette extension de leur cœur de métier, se fait progressivement avec des projets tels que l'achat de la plateforme de contenu Lynda pour 1,5 Milliard \$, LinkedIn e-learning... Enfin, et toujours avec l'importance ascendante du contenu, les Réseaux Socioprofessionnels se sont rapidement rendu compte des opportunités et des potentialités qu'offre le *Brand Content digital* en tant que source de revenu. C'est dans ce cadre que l'outil display content, ou encore *LinkedIn Elevate*, ont été développés en vue de fournir aux entreprises une meilleure visibilité et une mise en avant des contenus qu'elles publient.

Les professionnels du webmarketing plébiscitent le *Brand Content digital* (ou *contenu de marque numérique*) en le décrivant comme l'avenir de la communication digitale. Cela

¹⁸ Les revenus sont répartis ainsi : LinkedIn 20% comptes payants, 55% recrutement 2.0 et 25% solutions marketing/ Viadeo 50% comptes payants, 30% recrutement 2.0 et 20% solution marketing/ Xing 25% comptes payants, 30% recrutement 2.0 et 25% solutions marketing.

consiste, pour une marque donnée, à publier du contenu social/pratique/utile susceptible d'intéresser le cyberconsommateur, portant sur des thématiques variées : *Actualités d'une marque*, *Les bonnes pratiques* (Tips & Tools d'usage/achat d'un produit, Bons plans et promotions, avantages client en ligne...); *Marketing relationnel* (témoignages et retours d'expérience des cas des clients satisfaits); *Événementiel* (Communication autour d'une innovation sur des caractéristiques du produit, extension d'une ligne/gamme du produit, ouverture d'un nouveau magasin...).

Le *Brand Content digital*, sur lequel les praticiens de la communication devraient davantage s'appuyer, a de multiples objectifs, à savoir : le renforcement de l'image et du capital de marque, l'instauration et la consolidation d'une stratégie relationnelle en ligne avec ses clients, l'amélioration du *SEO* (*Search Engine Optimization*) de la marque sur les moteurs de recherche ainsi que le *SMO* (*Search Media Optimization*) sur les médias sociaux, la génération du trafic vers le site web de la marque et par conséquent l'augmentation des leads et des conversions.

Toutefois, l'importance du *Brand Content digital* ne doit pas occulter la difficulté de sa mise en place due à la variété et à l'hétérogénéité des membres de la communauté censés partager du contenu.

Hétérogénéité des membres :

En effet, sur une plateforme, les membres n'ont pas les mêmes rôles et par conséquent sont loin d'avoir les mêmes motivations pour le partage de l'information. En ce sens, on rappelle l'étude d'Amy Jo Kim (2000) qui établit une classification des rôles des membres sur les communautés, à savoir :

- *Lurkers* : Observateurs dont l'activité se limite à chercher de l'information sur la communauté.
- *Newbies* (*Novices*): Nouveaux arrivants qui commencent à s'intégrer dans la communauté.
- *Insiders* : Contributeurs occasionnels.
- *Leaders* : Contributeurs réguliers dans le temps et dans le rythme.

- *Elders* : Ceux qui se désinscrivent de la communauté probablement pour en intégrer une autre.

Ainsi, du fait de l'hétérogénéité des usagers qui composent ces plateformes, et la variété de leurs rôles, il nous semble difficile de prétendre identifier les déterminants de partage de contenu pour la totalité des membres sur tout type de médias sociaux.

Pour savoir quelle catégorie choisir, il nous faut identifier celle qui serait la plus profitable à notre projet de recherche. Pour ce faire, il est nécessaire de connaître les pratiques et spécificités des catégories de membres ainsi que la dynamique d'ensemble de la plateforme. Ceci est totalement justifié dans le contexte de partage de contenu, vu que l'écrasante majorité des membres des réseaux socioprofessionnels sont passifs au sens où ils sont là pour observer et obtenir de l'information et non pas pour la partager ou encore moins pour la produire. Dans cette optique, on note que même la loi de Pareto (20-80)¹⁹ s'approche plutôt de 90-9-1%²⁰. Ce qui nous amène à conclure que certains membres occupent des positions plus centrales au sein des Réseaux socioprofessionnels.

Importance d'e-Leader d'Opinion dans la construction de stratégie Brand Content (90-9-1%)

C'est ce que confirme en tout cas l'étude effectuée par Hinz et al. (2012) prouvant que cibler les leaders d'opinion centraux ou périphériques²¹ améliore jusqu'à 8 fois la diffusion d'information, comparé au reste des membres.

Tout porte à croire que le ciblage des leaders d'opinion conduit à une meilleure maîtrise de la stratégie Brand Content aussi bien au niveau de l'ampleur que la rapidité de la diffusion de la campagne. Ceci tient au rôle joué par les e-leaders d'opinion en tant que cible de médiatisation auprès du reste des membres (en application du modèle two-step-flow de Lazarsfeld & Katz 1955).

¹⁹ Au sens que 80% de l'information produite est générée seulement par 20% des membres.

²⁰ 90% des membres consultent l'information, 9% de membres la partagent et 1% la produisent.

²¹ Leader d'opinion central au sens d'un membre ayant un grand nombre d'e-contacts/Leader d'opinion périphérique au sens du connecteur qui comble des trous structuraux.

C'est pourquoi notre recherche se focalisera sur l'étude des e-leaders d'opinion d'autant plus que les dernières avancées en matière de recherche et de technologie mettent désormais à la portée des chercheurs des approches, des méthodes et des algorithmes métriques d'identification des leaders d'opinion (Vernet et al. 2012 ; Ruspil, Bertrandias & Vernet 2016).

Problématique et questions de recherche

En résumé, la littérature à propos des médias sociaux ayant été largement dominée par l'étude des déterminants d'adhésion, celle relative au partage des contenus, en particulier des marques, a été partiellement négligée. Si certaines tentatives (Haikel-Elsabeh 2013 ; Cvijikj & Michahelles 2013 ; Sobczyk 2014), commencent à paraître et à enrichir la littérature sur ce volet, ces exceptions restent majoritairement liés au contexte des RSn (plus précisément Facebook).

Or, il faut savoir que les médias sociaux se caractérisent par une hétérogénéité intrinsèque, rendant leur investigation d'ensemble difficile, voire impossible. Ainsi, il serait recommandé de se concentrer sur l'étude des Sites de réseautage professionnel, dans la mesure où ils constituent une catégorie à part entière comme le confirme la cartographie de Stenger & Coutant (2013).

Par ailleurs, il nous semble illusoire de prétendre déterminer les antécédents du *Brand Content digital* pour l'ensemble des membres d'un média social donné, vu que ces derniers n'ont pas les mêmes rôles sur la plateforme et ne possèdent pas les mêmes motivations (Amy Jo Kim 2000). Il serait donc plus intéressant de se focaliser sur les e-Leaders d'opinion, car cibler ces derniers, conduit à une meilleure maîtrise de la stratégie *Brand Content digital*. Par conséquent, et en tenant compte de l'ensemble de ces éléments, notre projet de recherche s'orientera sur l'étude de la problématique *des déterminants de partage de Brand Content digital sur les Réseaux Socioprofessionnels par les e-Leaders d'Opinion*.

Ce qui nous ramène ainsi à approfondir l'ensemble des questions suivantes :

- ✚ Quelle est la particularité des Réseaux Socioprofessionnels ? Quels sont les déterminants qui sont propres et spécifiques à leur catégorie?

- ✚ Quelles sont les motivations des e-Leaders d’opinion à s’intégrer dans une stratégie de Brand Content digital ? Et quels sont les freins qui dissuadent de le faire ?
- ✚ Quelle spécificité ont ces e-Leaders d’Opinion ? Quels sont leurs traits de personnalité distinctifs et en quoi sont-ils en mesure de favoriser l’engagement dans une activité de partage de Brand Content Digital ?
- ✚ Quels sont les facteurs modérateurs et médiateurs susceptibles d’affecter ces e-Leaders d’Opinion dans leur comportement de partage de Brand Content Digital ?
- ✚ Sur quel cadre théorique faut-il s’appuyer pour analyser les antécédents et les motivations des e-Leaders d’opinion pour s’impliquer dans une activité de partage le Brand Content digital ?
- ✚ Comment les entreprises peuvent-elle distinguer et sélectionner les e-Leaders d’opinion ? Sur quelles Bases et sur quelles approches nous pouvons nous appuyer ?

Déroulement et Méthodologie à mobiliser

Nous proposons de mener une enquête de terrain en deux phases. Une phase qualitative constituée d’entretiens en profondeur avec les professionnels des Réseaux Socioprofessionnels et les spécialistes des médias sociaux au sens large, complétée ensuite par des Focus groupes menés avec des membres experts des réseaux socioprofessionnels. Cette première phase a pour but de cerner la particularité des Réseaux Socioprofessionnels et les déterminants de partage de Brand content digital qui leurs sont propres, afin de comprendre la spécificité des e-Leaders d’opinion et leurs motivations. Une seconde phase quantitative complètera la première via des questionnaires en ligne administrés avec ces e-Leaders d’opinion sur lesdites plateformes. Ceux-ci ayant alors pour objectif de valider le modèle intégrateur construit grâce à la littérature analysée et la recherche qualitative menée.

Résultats escomptés et Contributions attendues

Cette méthodologie a pour ambition de prouver de manière empirique les résultats escomptés tels que :

- Découvrir une typologie/catégorie de déterminants du partage de contenu encore inconnu dans la littérature des communautés virtuelles et des Réseaux Socionumériques. Par exemple, notre étude qualitative a permis de constater le rôle

du facteur technologique, longtemps négligé dans la littérature spécifique (en dehors des construits standards et facilement mesurables tels que *ease of use, usability, interactivity*), notamment par l'importance qu'occupent les outils des *contenus proposés par les agrégateurs de contenu, la facilité de multi-partage et la gratification sociale suite au partage fréquent et régulier etc.*

- Identifier les déterminants propres au contexte des sites du réseautage en respectant leur particularité.
- Apercevoir la spécificité des e-Leaders d'Opinion notamment leurs traits de personnalité et leurs caractéristiques distinctives qui favorisent l'engagement dans le Brand Content digital. A titre d'exemple, notre recherche qualitative, s'intéressera aux caractéristiques favorisant le partage de contenu, telles que l'extraversion, le narcissisme /l'égoïsme, l'innovativité personnelle et la pression temporelle.
- Connaître les facteurs qui exercent un rôle modérateur ou médiateur sur les e-leaders d'opinion pour s'impliquer dans une activité de partage de Brand Content digital.
- Tester l'effet simultané de plusieurs antécédents à la fois d'ordre individuel, social, technologique ou situationnel dans un modèle intégrateur en vue de connaître quels sont les plus saillants dans l'influence des leaders d'opinion vis-à-vis du partage de contenu, ce qui permettra à la fois aux entreprises et aux plateformes d'établir une classification des variables sur lesquelles elles peuvent intervenir²², contrôler ou surveiller, afin de d'utiliser au mieux le Brand Content pour valoriser leurs produits ou services.

L'ensemble des résultats attendus seraient ainsi susceptibles d'apporter des connaissances utiles permettant d'améliorer le déploiement de la stratégie du Brand Content digital, du Marketing d'influence et de la Communication digitale au sens large. D'ailleurs, cela est à mettre en perspective avec le fait que les frais de publicité dans les canaux classiques

²² Le cas échéant avec les variables techniques

atteignent des niveaux record, dépassant de loin ce que peuvent supporter les budgets de communication des entreprises qui doivent s'orienter vers des solutions alternatives.

Architecture de la thèse

Nous commençons dans un premier temps par présenter les *Médias Sociaux* (Chapitre 1) afin d'attirer l'attention sur leur hétérogénéité et présenter les classifications/cartographies qui se présentent. La littérature des Médias Sociaux se centre principalement sur l'étude des déterminants d'adhésion. C'est pourquoi, nous ouvrons une discussion à propos de la présentation des études des déterminants/motivations d'adhésion dans le contexte des *Réseaux Socionumériques ainsi que les Sites du réseautage professionnels* (Chapitre 2).

Par la suite, nous abordons l'étude des déterminants du partage de contenu essentiellement dans des contextes connexes *c'est-à-dire les Communautés virtuelles et les Réseaux Socionumériques* (Chapitre 3), avant d'approfondir cette analyse au concept de Brand content digital (chapitre 4). Puis, une autre section se concentrera sur l'étude des typologies des membres sur les plateformes concernées (Chapitre 5). Nous enchaînons ensuite avec les *e-Leaders d'opinion*, l'étude de leur influence et les dernières avancées de la recherche quant à leur identification et repérage (Chapitre 6). Et pour clôturer la partie théorique, nous consacrerons le chapitre qui suit à l'analyse de la Théorie du Comportement Planifié qui organise l'esprit de notre recherche, pour ensuite finir par présenter notre modèle théorique initial bâti à partir de la littérature et les résultats de notre recherche qualitative (chapitre 7).

En ce qui concerne la partie empirique, nous présenterons l'enquête qualitative (Entrevues en profondeur²³ +Focus groupes²⁴) ainsi que ses résultats (chapitre 6). Nous poursuivons après avec la présentation de notre méthodologie quantitative servant à tester notre modèle théorique final ainsi que les résultats dégagés, qui feront respectivement l'objet de notre septième et huitième chapitre (chapitre 7 et 8).

Notre recherche se conclurera par la discussion de l'ensemble des résultats obtenus tout en présentant les implications d'ordre managérial, théorique et méthodologique. Sans oublier toutefois de souligner et de proposer les pistes futures de recherche et les limites qui caractérisent ce travail doctoral.

²³ Menées avec les spécialistes et professionnels des Réseaux Socioprofessionnels.

²⁴ Menés avec les utilisateurs experts desdits réseaux.

Chapitre 1 : Médias Sociaux

Histoire des Médias Sociaux

Les technologies d'information et de communication (TIC) ont influencé considérablement notre existence et l'évolution des pratiques, concernant les volets relationnels et communicationnels. Historiquement parlant, cette évolution se traduit par un passage du simple contact verbal à la possibilité de correspondance à distance par lettre/missive, pour arriver ensuite au contact distancié mais en temps réel via le téléphone/mobile. Apparaît ensuite l'internet avec les emails et les messageries instantanées (Skype, MSN, Viber, Zoom etc.). A l'heure actuelle, un autre mode de communication s'impose à travers une multitude de sites web²⁵ construits autour des profils publics ou semi publics permettant l'interaction avec des membres très variés (ex : la famille, les amis, les collègues, des étrangers, etc.). Toutefois, il convient de signaler qu'internet agissant comme catalyseur de cette évolution, est lui-même sujet d'une méta-évolution, notamment au niveau du bouleversement de la structure générale des sites les plus populaire sur cette période²⁶. En effet, en France, vers la première moitié des années 2000, la tendance a été similaire : les sites les plus visités sont les moteurs de recherche Google et Yahoo, les portails d'information (Microsoft Msn, Orange, France-Télévision...) et les grands sites e-commerce (Amazon, eBay, Leboncoin.fr, Cdiscount...).

Quelques années plus tard, un important changement s'est produit. Si certains sites tels que Google ou Microsoft (MSN/ Windows live) restent invariablement en tête du classement, on remarque que le top 10 des sites à forte audience ont considérablement changé de structure au profit de l'apparition de Facebook, Youtube, Wikipédia, Skype ou Dailymotion. Ce changement par rapport à la structure habituelle d'internet, marqué par une percée significative du phénomène des Médias Sociaux²⁷, est le résultat de plusieurs facteurs qui seront détaillés par la suite :

²⁵ En comparaison avec internet au cours de ses premiers temps, ces sites web sont tournés vers plus de caractère social et incarne un changement du modèle de diffusion d'information de *one to many* au *many to many*.

²⁶ Selon les baromètres de *l'observatoire des usages internet de Médiamétrie* entre (2003-2007)

²⁷ Cette expression, présente en abondance au sein de la littérature académique et professionnelle, fera l'objet d'une partie entière car elle renvoie à des réalités et des compositions très hétérogènes (voir définition média sociaux ci-après)

- ✚ Premièrement, La démocratisation de l'accès à internet a permis la constitution d'effet de club²⁸, ce qui a contribué à la facilitation d'un passage du web au web 2.0 (Tim O'Reilly 2005). C'est-à-dire le passage d'un modèle de diffusion d'informations unique à un modèle participatif mettant l'internaute au cœur des stratégies de développement du web avec la possibilité de publier en ligne des contenus produits par les usagers²⁹.
- ✚ Deuxièmement, c'est le passage à l'ADSL³⁰ Haut débit (rapidité de téléchargement) notamment avec l'introduction successive de la connexion 3G, 4G et 4G+. En effet, cela a été d'une importance cruciale pour les Médias Sociaux spécialisés dans le partage de vidéos pour pouvoir assurer leur plein essor (Youtube, Vimeo, Dailymotion...)
- ✚ Troisièmement, l'orientation vers le mobile a facilité l'émergence de certains médias sociaux adaptés partiellement, voire totalement, aux spécificités de la mobilité et de la géolocalisation, à l'image par exemple d'Instagram, Snapchat, Foursquare, etc... Pour rappel, même si leurs consultations restent possibles à partir d'un ordinateur du bureau, la création d'un compte d'Instagram ou Snapchat en début se fait uniquement à travers le mobile (e.g Smartphone, Iphone, Ipad...)

Les tendances présentées ci-dessus qui ont marqué la dernière décennie, ont joué un rôle important et direct dans l'expansion et le développement des Médias Sociaux, en particulier celles de la démocratisation d'internet et de l'orientation massive vers le mobile. Toutefois, si les Médias Sociaux font l'actualité de nos jours, leur genèse est déjà ancienne. Contrairement à ce que l'on pourrait imaginer, la création des Médias Sociaux est historiquement enracinée. En effet, Kaplan et Heinlein (2009) rappellent que les premières formes des Médias Sociaux remontent à 1959 lorsque Bruce et Susan Abelson ont lancé « Open Diary », un Média Social réunissant des cyberjournalistes. Une vingtaine d'années plus tard, Jim Ellis et Tom Truscott ont

²⁸ L'effet du Club est un concept clef autour duquel l'expansion des Médias Sociaux, en début, a été construite. En effet, pour les premiers médias sociaux type Facebook, Myspace, Hi5, etc. La raison d'être a été de réunir des connaissances déjà existantes sous un même monde virtuel. Or, le problème majeur à cette époque a été que les amis concernés avaient soit un accès limité à internet, soit ne l'avaient pas du tout. D'où la difficulté d'assurer l'essor et le développement de ces sites.

²⁹ Contenus produits par les usagers ou User Generated Content (UGC).

³⁰ Asymmetric Digital Subscriber Line

fonde les premiers forums Usenet. Dans le même contexte historique, Danah Boyd et Nicole Ellison citent Sixdegrees.com (1997) puis Black Planet (1999) comme étant les Médias Sociaux pionniers mais restés à l'état embryonnaire car la constitution de l'effet du club n'a pas été encore suffisamment établie, malgré le commencement de la généralisation d'internet à cette période. Il est communément admis que la véritable naissance des médias sociaux contemporains correspond au lancement de la version Béta, en 2003 à Harvard, du populaire Média Social *TheFacebook*. La figure proposée par Boyd & Ellison (2007) permet de visualiser cette évolution historique des Médias Sociaux contemporains que nous nous sommes permis d'enrichir par les derniers médias sociaux ayant fait leur apparition depuis la publication de ces deux auteurs de référence.

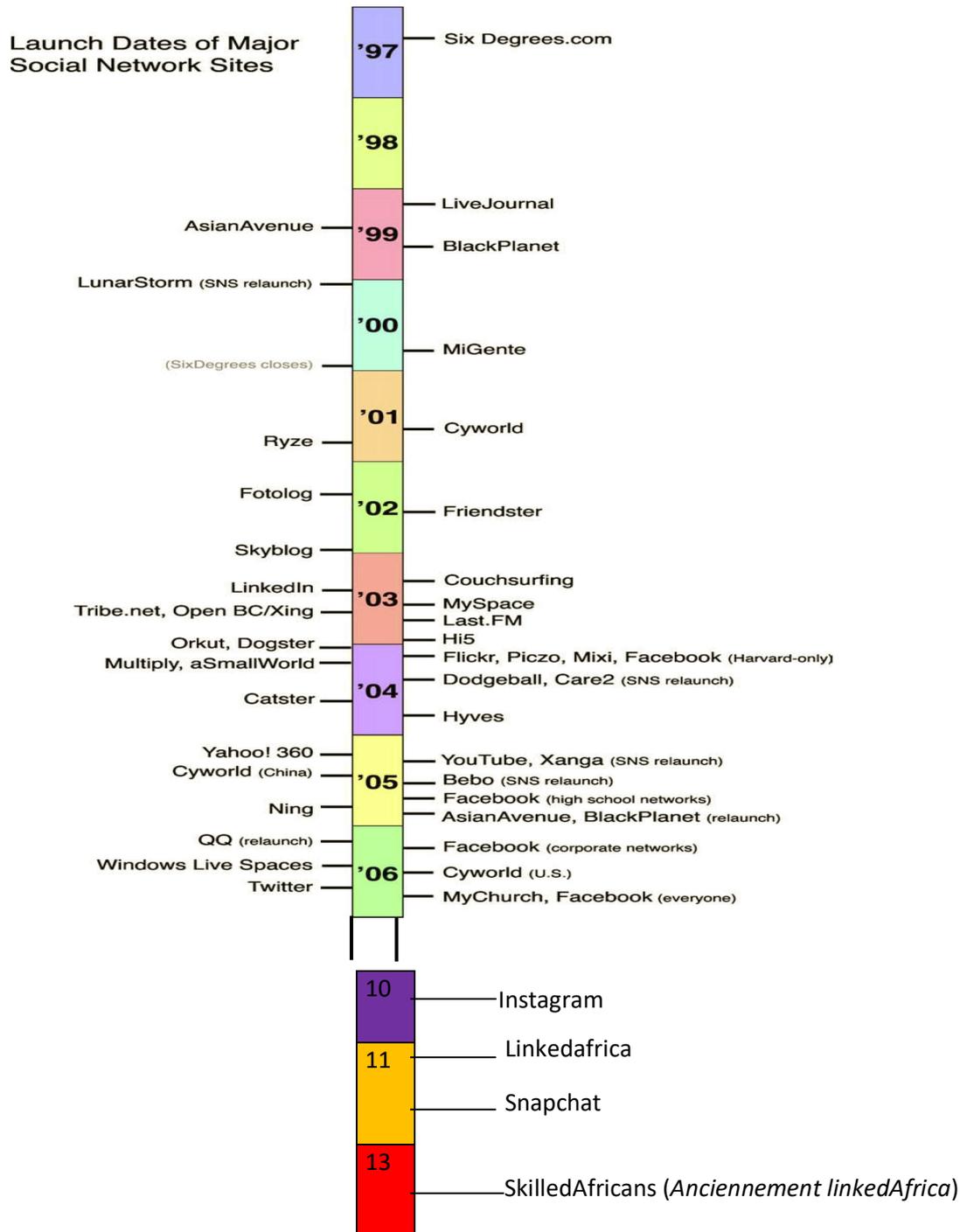


Schéma1.1 Echelle Historique recueillie de l'article de Boyd & Ellison (2007) et enrichie par les Médias Sociaux les plus récents

Chiffres Clefs des Médias Sociaux

Comme en témoigne l'échelle historique actualisée de Boyd & Ellison (2007), la naissance des Médias Sociaux se fait à un rythme accéléré par rapport à ce qui a été le cas quelques années auparavant. Caractérisés par une forte montée en puissance, les Médias Sociaux continuent à capter l'attention des spécialistes au point d'être considérés comme un véritable phénomène cyber-social. Les chiffres d'audience témoignent de l'ampleur du phénomène. Il convient de rappeler³¹ que sur l'ensemble de la population mondiale (7,77 Milliards d'individus) plus de la moitié sont des internautes (4.57 Milliards d'individus). 82% de ces internautes sont présents sur les Médias Sociaux. Facebook, à lui seul, compte chaque mois 2.6 Milliards d'utilisateurs actifs (près de 30% de la population mondiale). Vient ensuite YouTube avec plus de deux Milliards de membres. Il en est de même pour les plateformes socioprofessionnelles qui ont bouleversé significativement les pratiques de recrutement dans certaines filières liées aux technologies de l'information, les médias et la communication, à tel point qu'on en vient à parler de RH 2.0³². A l'instar des Médias Sociaux généralistes, ces plateformes sont au cœur d'une course à l'audience. C'est ainsi que LinkedIn annonce, dans le champ de réseaux professionnels, le dépassement des 660 millions d'inscrits dans le monde (2 nouveaux membres par seconde) dont 19 millions d'inscrits en France, ce que correspond ainsi aux deux tiers de la population active dans l'hexagone³³. A l'échelle nationale, le gap symbolique de 10 millions de membres a été atteint deux semaines auparavant par son rival français Viadeo en Février 2015. A l'échelle Européenne, Xing, leur homologue Allemand, occupe la deuxième place près de 20 millions inscrits dans le monde dont la moitié est réalisée dans la région Germanophone de DACH³⁴. Loin derrière ceux-là se trouve leur homologue Africain, anciennement appelé LinkedAfrica, qui capitalise à l'heure actuelle, près de deux millions de membres sur le continent africain, mais peut se prévaloir du taux de croissance le plus élevé dans sa catégorie.

³¹ En s'appuyant sur les chiffres du BM (Blog Modérateur) publiés en Janvier 2020 et mis à jour en Avril 2020

³² En particulier grâce à l'outil *Talent Solution* de LinkedIn. A cet égard, rappelons que les solutions de recrutement contribuent respectivement, en 2015, à raison de la moitié chiffre d'affaire de Viadeo et près de l'un-tiers pour LinkedIn et Xing..

³³ D'après l'Insee, la population active en France en 2020 est 29.6 millions individus.

³⁴ C'est-à-dire l'Europe Germanophone L'Allemagne, l'Autriche et la Suisse.(Abréviation de Deutschland ,Austria, Confoederatio Helvetica).

Toutefois, si le phénomène des Médias Sociaux impressionne et suscite l'intérêt tant des chercheurs que des praticiens du webmarketing, ceci n'est pas seulement dû à la taille considérable de leur audience, mais aussi à la forte activité et aux dynamiques d'engagement observées sur leur plateforme³⁵. De ce fait, on rappelle qu'il y a, tous les jours, à peu près 6 milliards de « *likes* » sur Facebook, 500 millions de « *tweets* » sur *Twitter*, 100 millions de photos partagées sur Instagram et 1 million d'heures de vidéo ajoutées quotidiennement sur Youtube. En complément, on note que 15 Milliards de pages sont consultées mensuellement sur LinkedIn.

Ainsi, les Médias Sociaux, malgré leurs différentes particularités et les divergences de leurs usages, partagent deux caractéristiques communes : une croissance continue de leur audience et l'importance considérable des dynamiques d'activité de partage sur leurs plateformes. Forts de ce succès, de nouveaux Médias Sociaux ne cessent d'émerger, même si souvent ils ne rencontrent pas le succès escompté.

Face à cet accroissement, de nombreuses appellations ont vu le jour pour désigner ces plateformes: Médias Sociaux, Réseaux Sociaux, Web social, web participatif, Web Communautaire, UGC ou encore Web 2.0 et même Web 3.0. De ce fait, la diversification de ces appellations a eu pour conséquence de créer une confusion certaine³⁶. C'est pourquoi, il est naturel de se demander qu'est-ce que désignent ces plateformes au juste ? Et inversement, qu'est-ce qu'elles ne sont pas ? Quels sont les critères distinctifs permettant de les désigner ? Ces questions sont capitales, si l'on veut définir ces plateformes. C'est pourquoi, il convient avant tout de commencer par distinguer de manière claire et sans ambiguïté, les Médias Sociaux d'autres concepts connexes ou similaires susceptibles de nourrir une certaine confusion conceptuelle (Tels que Web2.0 ou UGC).

³⁵ A travers toutes les formes du comportement actif à l'égard du contenu comme les publications, les commentaires, les likes, les marquages....

³⁶ A noter que si ceci semble importer moins pour le monde professionnel, Cette confusion est de répercussions capitales et directes sur le monde académique car susceptible de leur induire en erreur quant à l'investigation des différents concepts

Définition des Médias Sociaux

Faire la distinction entre les différentes appellations et Médias Sociaux n'est pas une affaire aisée. Plusieurs expressions au sens flou cohabitent pour définir ce qu'est un média social. L'appellation Web 2.0 a été utilisée pour la première fois lors d'un brainstorming (Tim O'Reilly 2005³⁷) afin de désigner une nouvelle manière dont les internautes font usage du World Wide Web. Toutefois, si ce nouveau concept a été initialement introduit au cours de ce brainstorming, aucune définition précise n'en a été alors donnée par l'équipe. L'idée finalement retenue est qu'il s'agit d'un web basé sur la contribution de ses utilisateurs à l'enrichissement de son contenu, d'où l'expression de « web de tous, pour tous et par tous ». Cela explique d'ailleurs, l'origine d'autres appellations synonymes de type web Collaboratif, web participatif ou web Social.

Quant au Contenu généré par les utilisateurs (UGC)³⁸, il a connu une forte ascension à partir des années 2000, suite à la convergence de différents facteurs notamment liés à l'expansion du Hardware (équipements ou matériels), du Software (Logiciels et outils de programmation) ainsi que de l'émergence d'une génération Y, voire Z³⁹, (digital natives), familiarisée avec les TIC (Technologies de l'information et de la communication). Rappelons que pour qualifier un contenu comme un UGC, trois conditions doivent être réunies :

- L'accessibilité du contenu : C'est-à-dire un contenu publié soit dans un site web accessible à tout public, soit dans un Média Social accessible, à minima à un groupe d'individus préalablement inscrits. En conséquence, cette condition (i.e : l'accessibilité) conduit à exclure tout ce qui est contenu échangé dans les e-mails et les messageries instantanées.

³⁷ Au cours d'une conférence organisée entre différentes *maisons d'éditions spécialisées dans les livres informatiques*

³⁸ UGC s'avère, comme on le découvrira ci-après, un élément central pour définir les Médias Sociaux.

³⁹ Pour faire simple, et en dehors des différences culturelles et comportementales, la génération Y peut être définie en faisant référence à ceux nés entre début des années 1980 et le milieu des années 1990. Tandis que génération Z serait plutôt assimilée à ceux nés de la seconde moitié des années 1990. Parmi les points communs entre ces deux générations est leur aisance remarquable avec les TICs qui leur vaut être perçues comme deux générations cyber sociales.

- La créativité du contenu : C'est-à-dire un contenu doit être inédit dans sa rédaction. Ainsi, un contenu doit faire preuve d'un minimum de créativité, ce qui exclut la reprise totale de publications déjà existantes sans incorporation d'aucune modification ou remaniement (copier/coller).
- La spontanéité : la création d'un contenu ne doit pas être directement liée à des pratiques purement professionnelles. Ce qui exclut, tout ce qui est publication de contenus fait par les entreprises et les agences de communication spécialisées.

Par conséquent, l'UGC regroupe l'ensemble des différentes façons selon lesquelles les membres peuvent apporter des contributions originales aux Médias Sociaux (Kaplan & Haenlein 2010). En revanche, le web 2.0 est considéré comme le fondement technologique et idéologique qui a permis l'évolution de ce qui caractérise actuellement les Médias Sociaux. En effet, sans que cela s'accompagne par des innovations techniques majeures et de rupture, l'apparition de certains outils ont facilité la transition entre le Web 1.0 et le Web 2.0. Il s'agit principalement d'Adobe Flash (Outil d'ajout d'animation, d'interactivité, d'audio et de vidéo aux pages web) ainsi que de RSS (Rich Site Summary, outil permettant de produire automatiquement des contenus standardisés en fonction des mises à jour d'un site web) et d'AJAX (Asynchronous JavaScript and Xml, outil permettant de créer des applications/sites web dynamiques et interactifs).

Depuis, le web 2.0, considéré comme le fondement technologique et idéologique des Médias Sociaux, ne cesse de continuer son évolution vers le web 3.0. En effet, même si le web 3.0 n'a pas encore une définition précise, il est possible de le présenter à partir des dimensions qui le constituent. En ce sens, rappelons que le web 3.0 est largement appréhendé comme étant une conjonction entre le *Web Sémantique* et l'*Internet des Objets*.

Après avoir clarifié les concepts d'UGC et de Web 2.0, Il est possible d'étudier rigoureusement le phénomène des Médias Sociaux par référence aux auteurs qui ont défini le concept. Kaplan et Haenlein (2010) ont été les auteurs pionniers qui ont proposé une première délimitation des Médias Sociaux : « Un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs. ». Stenger et Coutant (2013), rappellent les 7 caractéristiques qui fondent les Médias Sociaux:

1. Reposer sur le principe d'expression et de participation de masse.
2. Amener les internautes à produire l'essentiel du contenu.
3. Faciliter la participation des internautes à l'aide d'outils très simples.
4. Participation à coût réduit dont le prix est représenté par la traçabilité des données publiées.
5. Proposer un contenu évolutif sous forme de témoignages, commentaires, appréciations, partage de documents.
6. Etre le produit de la rencontre entre l'usage de la technologie et une stratégie économique
7. Constituer le support de pratiques et de normes sociales très diverses.

Au-delà de ces caractéristiques, les Médias Sociaux ont fait l'objet de nombreuses définitions d'origine aussi bien académique que professionnelle. C'est pourquoi la section suivante présentera les définitions principales tout en accentuant les éléments clefs (en gras) sur lesquels elles sont fondées.

Ce travail a pour but de nous permettre d'élaborer une définition synthétique des réseaux sociaux que nous utiliserons ensuite pour conduire notre recherche.

	Les différentes définitions des Médias Sociaux	Outils/ services/ dispositifs technologique	UGC/ Contenu	interactions sociales/ conversation/ Aspect social	Mobilité
Kaplan & Haenlein (2010)	Un groupe d' applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et qui permet la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs .	✓	✓		
Stenger & Coutant (2013)	Les Médias Sociaux sont des services Internet : -Dont le contenu est très largement produit par les internautes utilisateurs (Principe UGC) -Qui regroupent les configurations sociotechniques très variées en termes de dynamique de participation (par intérêt, par amitié) et de visibilité (nature en finalité des données publiées en ligne)	✓	✓		✓
Cavazza (2009)	Les medias sociaux désignent un ensemble de services ayant pour objet de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité .	✓		✓	
Cédric Deniaud	Le Social Media, c'est le fait de communiquer en utilisant tous les moyens proposés par Internet pour initier un dialogue, échanger, partager, écouter, entrer en relation .	✓	✓	✓	
McCann Agency 2008	des applications en ligne , plateformes et médias dont le but est de faciliter les interactions , la collaboration et le partage de contenu .	✓	✓	✓	
Social Computing Magazine	Les médias sociaux sont des outils qui facilitent la création et la distribution du contenu et la discussion des choses qui intéressent ses membres.	✓	✓		
Wikipédia	Les médias sociaux recouvrent les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu . Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne.	✓	✓	✓	

Tableau 1.1 Synthèse des analyses de définition des médias sociaux par les principaux auteurs.

En tenant compte de l'ensemble des définitions citées ci-dessus, tout en prêtant une attention particulière aux éléments clefs sur lesquels elles sont construites, nous proposons de considérer les Médias Sociaux comme étant : « Ensemble de service en ligne (Mobile et Internet) ayant pour objet de faciliter à leurs utilisateurs, l'entrée en relation, l'échange, la discussion ; ainsi que la consultation et/ou partage d'informations, tout en fonctionnant selon le principe de collaboration et de la coproduction du contenu (UGC) ». En mettant l'accent sur le dispositif technique dans ses deux volets (Électronique et mobile) ainsi que sur le concept central UGC, la définition que nous proposons pour cette recherche semble cohérente avec la majorité des définitions citées ci-avant, en particulier avec les définitions de Kaplan & Haenlein (2010) et de Stenger & Coutant (2013), qui sont les auteurs les plus cités ayant défini le concept dans le domaine des sciences de l'information et la communication et les sciences de gestion.

Variété des Médias Sociaux : Une catégorisation qui s'impose

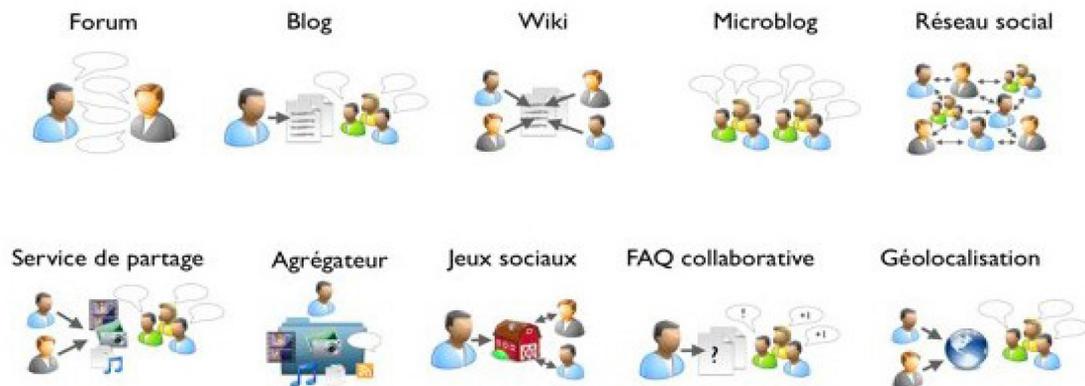
Cette analyse plus critique de la définition des Médias Sociaux, fait ressortir à l'hétérogénéité de ces Médias dits sociaux, regroupant des plateformes très diverses à l'image du Facebook, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Skype... Une telle diversité impose de procéder à un travail de classification des Médias Sociaux en catégories homogènes. Ces travaux de classification ont eu pour impact de faciliter l'avancement de la recherche académique sur ces objets de recherche ainsi que leur exploitation managériale d'une manière plus pertinente et efficace. Ainsi certains chercheurs ont proposé différentes classifications (Kaplan & Haenlein 2010, Cardon 2008, Cavazza 2011, Stenger & Coutant 2013).

En effet, Kaplan & Haenlein (2010) se réfèrent à la théorie de la révélation de soi et la théorie de la richesse des médias pour prendre en compte les différents niveaux possibles de présence sociale et de divulgation de soi offerts par ces Médias Sociaux. Ainsi, cette classification dégage six types de Médias Sociaux : les Projets Collaboratifs ; les Blogs ; les communautés de contenu ; les sites de réseaux sociaux ; les mondes des jeux virtuels et les mondes sociaux virtuels.

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Fig1.2 Classification Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), p62.

Par ailleurs, Cavazza (2011) a proposé de se baser plutôt sur les premières fonctionnalités des Médias Sociaux⁴⁰. Sa cartographie distingue 10 catégories :



La typologie des médias sociaux établie par F. Cavazza (mediassociaux.fr, 2011)

Sa typologie constitue un développement détaillé de celle de Kaplan & Haenlein (2010). A titre d'exemple : La catégorie Blog est divisée en 2 sous-ensembles (blog et Microblogging), la catégorie communauté de contenu se divise en trois (Service de partage, Agrégateur et Wiki). Cette classification venant de la part d'un consultant et professionnel du webmarketing, son parti pris était de s'inscrire dans une approche très fonctionnaliste et déterministe. Or, même si une approche basée sur les caractéristiques et fonctionnalités des plateformes doit être rigoureusement prise en considération, il est nécessaire tout de même de rester attentif aux éventuelles déviations d'usage produites par les utilisateurs⁴¹. En effet, Il ne suffit pas de s'intéresser à ce pourquoi les Réseaux Sociaux ont été initialement conçus et prévus. Il convient également de prendre en considération la manière dont les usagers s'approprient ces fonctionnalités et dispositifs. A cet égard, rappelons que dans ses débuts Instagram a été un outil de partage de photos tourné vers sa propre plateforme. Néanmoins, les utilisateurs en ont fait un outil pour enrichir leurs autres réseaux sociaux, cet usage émergent a par la suite poussé Facebook à racheter Instagram pour environ un milliard de dollars en 2012. Cela témoigne de l'importance de ces appropriations par les utilisateurs et de quelles manières il est parfois possible d'aboutir à un détournement radical de l'usage initialement prescrit. En outre, l'adoption d'une approche fonctionnaliste risque d'attribuer aux médias sociaux des usages génériques et uniques tout en ignorant la multiplicité et l'ambivalence des usages de

⁴⁰ C'est-à-dire les fonctionnalités pour lesquelles on fait principalement usage de certains Médias Sociaux.

⁴¹ D'ailleurs Stenger et Coutant (2013) mettent en garde à leur tour contre le risque de négliger le détournement des des fonctionnalités par les usagers.

ces plateformes selon différentes finalités, par exemple : Facebook peut être utilisé à la fois en tant que réseau social, service de partage de contenu et univers du jeu virtuel...

Par ailleurs, le sociologue Cardon (2008), en se basant sur de nombreuses enquêtes menées par Orange Labs et sur une analyse approfondie de la littérature inhérente à la divulgation/révélation de soi, a proposé une autre classification des Médias Sociaux. Sa classification repose sur les différentes façons dont les plateformes offrent à leurs membres des possibilités de rendre leur identité visible sur la toile. Les deux dimensions qui structurent sa typologie sont l'extériorisation de l'identité (être→ faire) et la simulation de soi (vie réelle→ vie projetée). Ainsi, il propose de dégager quatre types d'identité : l'identité civile, l'identité agissante, l'identité narrative et l'identité virtuelle. Après avoir situé l'ensemble des plateformes sur une carte composée des axes précédemment identifiés, cinq formats de mise en scène de soi sont discernables :

- Le clair-obscur : Les membres ne rendent visibles leur intimité et leur vie sociale qu'à un groupe de proches et sont difficilement accessibles pour les autres. S'ils se dévoilent au-delà des standards, c'est parce qu'ils ont l'impression de ne le faire qu'à l'égard d'un cercle d'amis restreint, souvent connus dans la vie réelle- Ex : Facebook, Cyworld, Skyblog, Friendster, etc.
- Le paravent : Les participants ne sont visibles aux autres qu'au travers d'un moteur de recherche fonctionnant sur des critères objectifs ou en interagissant avec les personnes de leur choix- Ex : Meetic.
- Le phare : Les membres rendent visibles de nombreux aspects de leur identité numérique, leurs goûts et leurs contenus. Ceux-ci étant facilement accessibles- Ex : Myspace, Flickr, etc.
- Le Post-It : Les participants rendent visibles leur identité et leur action vis-à-vis d'un cercle relationnel restreint- Ex : Twitter, Dodgeball.
- La lanterna magica : Les membres utilisent des avatars ou des pseudos pour masquer leur identité réelle en la remplaçant par celle qu'ils endossent dans le monde virtuel- Ex : Second Life, World of Warcraft, etc.

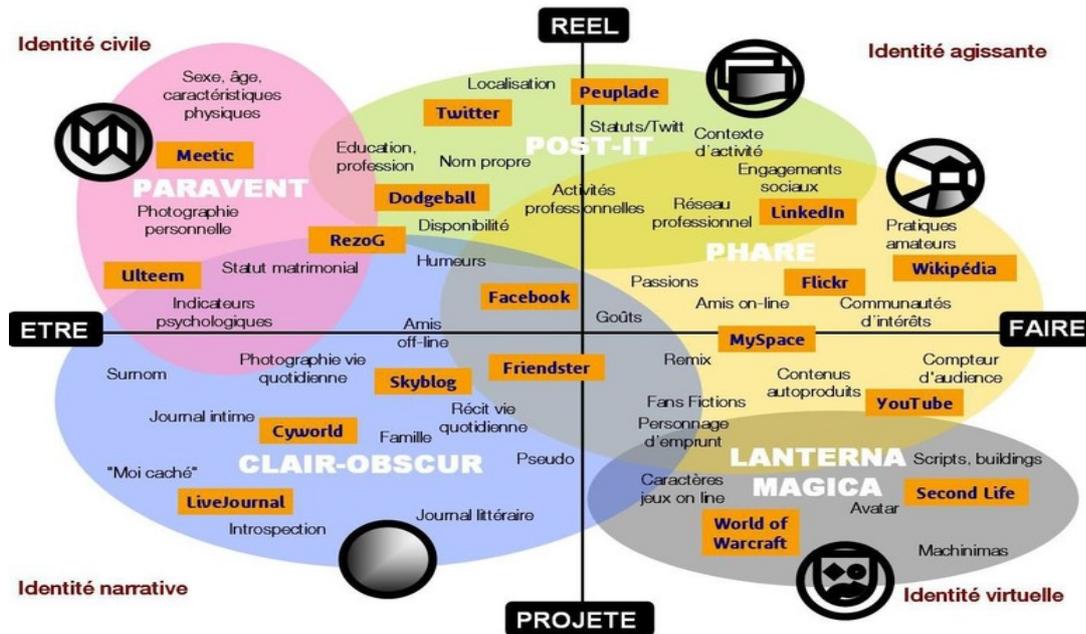


Fig1.3 Typologie des plateformes relationnelles du web 2.0. Dominique Cardon (2008)

Une telle cartographie met en relief les stratégies d'identité numériques choisies par les membres ainsi que les politiques de visibilité que proposent les Médias Sociaux. Concrètement, quatre stratégies se présentent à l'égard du membre ou de la plateforme (Se cacher se voir, Se voir caché, Tout montrer tout voir, Montrer caché). Bien que cette classification ait une réelle valeur heuristique, elle reste fondée sur des oppositions qui posent des problèmes de fond. Par exemple, est-il pertinent de distinguer l'être et le faire sur un espace numérique dans lequel toute trace passe nécessairement par une action ? De plus, la cartographie avancée ne permet pas d'associer chaque Média Social à une catégorie distincte et exclusive. Ainsi, une plateforme peut être attribuée indifféremment à une catégorie où à une autre.

Bien qu'elles portent sur un panorama de Médias Sociaux beaucoup plus restreint que celles que l'on vient de voir dans les trois classifications présentées qui sont les plus citées au sein de la littérature, d'autres tentatives de cartographie des Médias Sociaux existent. En effet, celle de Thelwal (2009) propose une classification en fonction des objectifs principaux des plateformes en partant de l'idée qu'il faut faire la différence entre un usage primaire et secondaire des Médias Sociaux. Thelwal (2009) distingue trois catégories des Médias sociaux

correspondant à trois usages primaires, à savoir : socialisation, réseautage et navigation (sociale).

- Les Médias Sociaux de socialisation sont conçus pour la communication sociale, souvent à caractère ludique, avec des membres connus, le cas échéant, dans le monde offline (famille, amis, pair, collègues de travail, camarades d'étude...). Cette catégorie regroupe par Facebook, Cyworld, Hi5, Myspace, etc.
- Les Médias Sociaux de réseautage sont conçus pour trouver de nouveaux contacts. Le réseau social du membre se compose d'une importante proportion de personnes qui ne se connaissaient pas auparavant mais ayant des centres d'intérêt communs et convergents. LinkedIn, Viadeo, Xing et SkilledAfricans sont les plateformes qui illustrent parfaitement cette catégorie.
- Les Médias Sociaux de navigation sont conçus pour faciliter à leurs utilisateurs l'accès à un type d'information spécifique et défini. Ainsi, l'abonnement aux membres « fournisseurs d'informations » se fait en fonction des thématiques et spécialisations qui leur sont associées. Les exemples phares qui illustrent cette catégorie sont Youtube, Dailymotion, Flickr, Digg, etc.

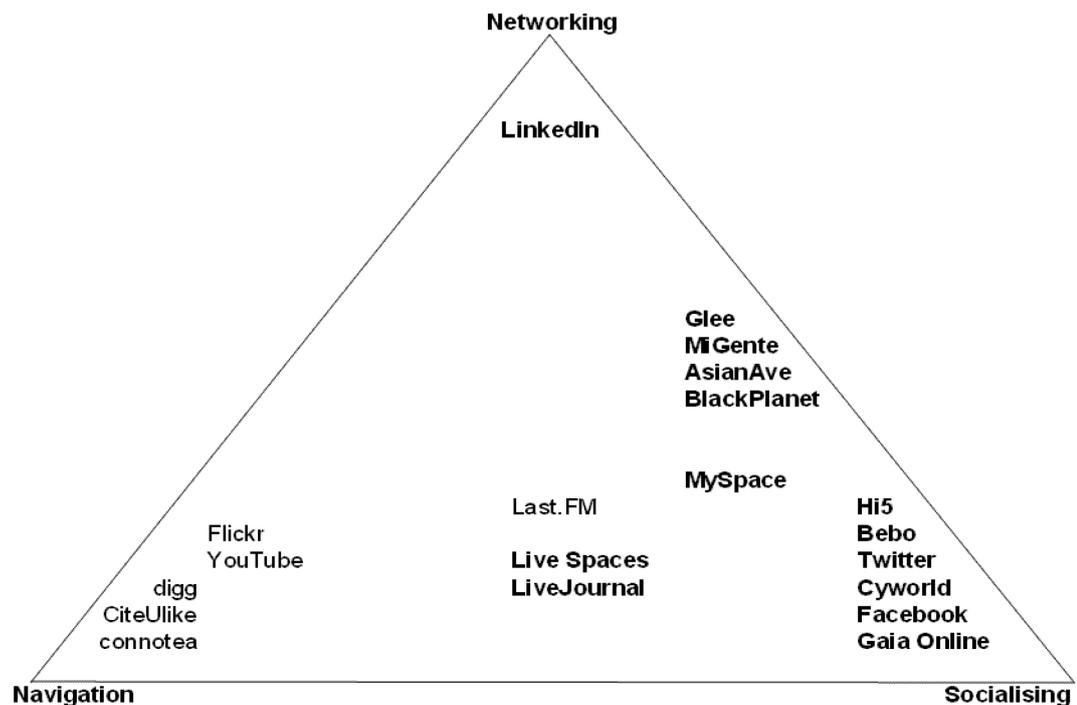


Fig1.4 Thelwal (2009)

Très proche de la précédente classification de Thelwal (2009), celle de Balagué et Fayon (2012) propose une cartographie qui distingue les médias sociaux en fonction de leur positionnement (Généraliste contre Spécialiste) ainsi que leur orientation envers la cible (Internaute contre communauté).

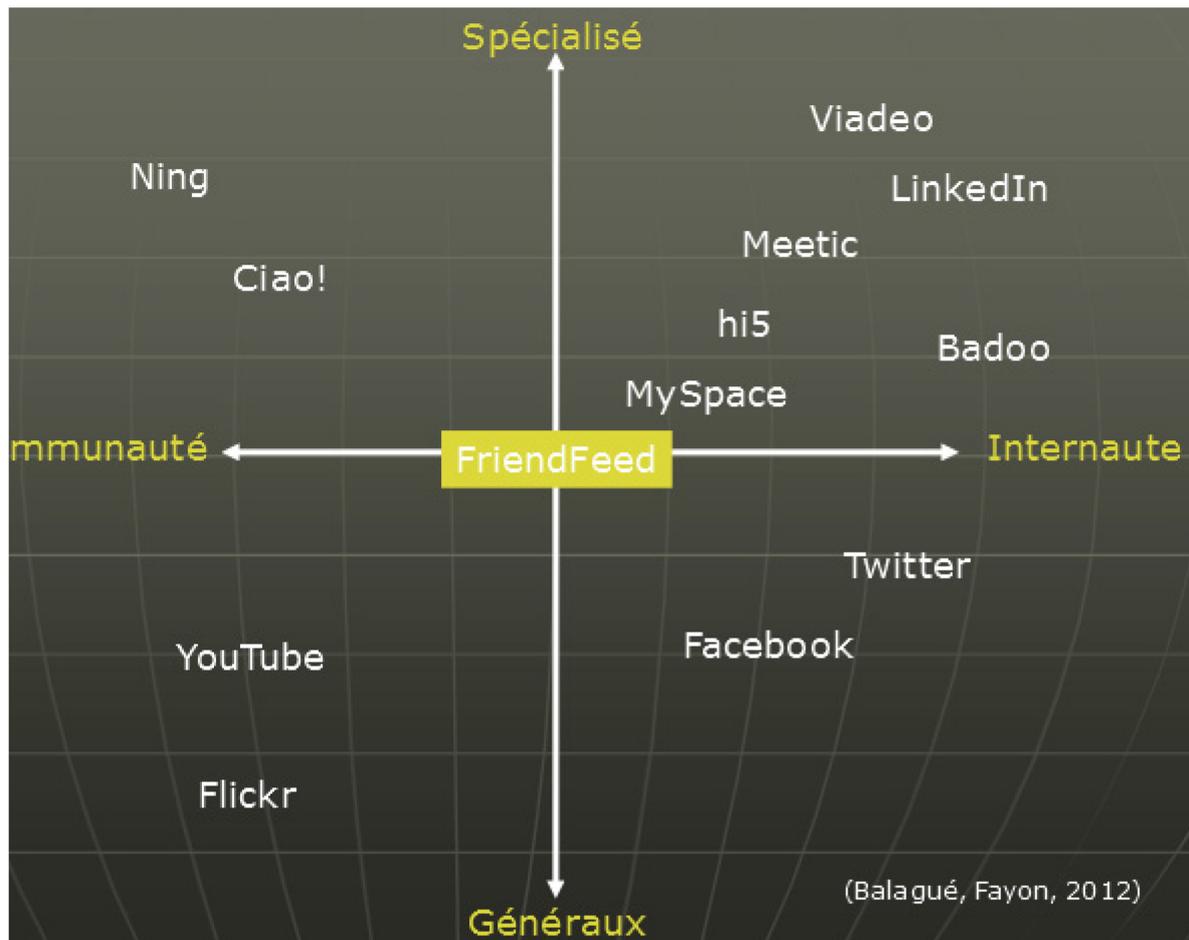


Fig1.5 Source : C.Balagué & D. Fayon (2012)

Concrètement, cette classification présente de nombreuses similitudes avec celle de Thelwal (2009). Plus particulièrement, la catégorie des Médias Sociaux généralistes orientés communauté et celle des Médias Sociaux de navigation qui correspondent aux mêmes plateformes (Flickr, YouTube...). De même, les Médias Sociaux Généralistes orientés internaute comprennent les mêmes plateformes : Facebook Twitter et MySpace... que celle des Médias Sociaux de socialisation. Enfin la catégorie des médias sociaux spécialisés orientés

internaute et celle des médias sociaux de réseautage (Viadeo et LinkedIn) semblent être également en concordance.

La classification la plus récente est celle proposée par Stenger et Coutant (2013). Il s'agit d'une cartographie qui s'appuie, d'une part, sur les résultats de Ito et al. (2010)⁴² mettant à jour deux dynamiques de participation sur les Médias Sociaux : l'intérêt d'une part et l'Amitié d'autre part. Leur typologie prend en considération la problématique des écarts entre les dispositifs offerts par les Médias Sociaux et les appropriations et usages effectifs qu'en font les utilisateurs. Ainsi, cette cartographie s'articule autour de deux axes : la participation et la visibilité. Le premier axe, la participation, permet tout d'abord de faire la distinction entre Réseaux Socionumériques (RSn) et les réseaux communautaires. Pour les premiers (RSn), la participation est résolument motivée par les liens d'amitié et de sociabilité, alors que pour les seconds (Réseaux communautaires), qui sont des sites web à caractère communautaire, la participation est motivée essentiellement par l'intérêt (Jeux-Video.com, Delicious.fr, etc.). Le deuxième axe, la visibilité, permet une distinction sur la base des médias sociaux orientés vers la présentation de soi ou plutôt la publication du contenu. De cette manière, la cartographie distingue quatre catégories : Les Réseaux Socionumériques (centrés sur l'amitié et l'exposition de soi) ; Les Sites du Réseautage (centré sur l'intérêt et l'exposition/promotion de soi) ; Les communautés Virtuelles (centrées sur l'intérêt et le contenu) et les Forums privés (centrés sur l'amitié et le contenu).

⁴² Il s'agit d'une étude majeure menée sur 3 ans (2005-2008) par 28 chercheurs sous la direction de Mizuko Ito.

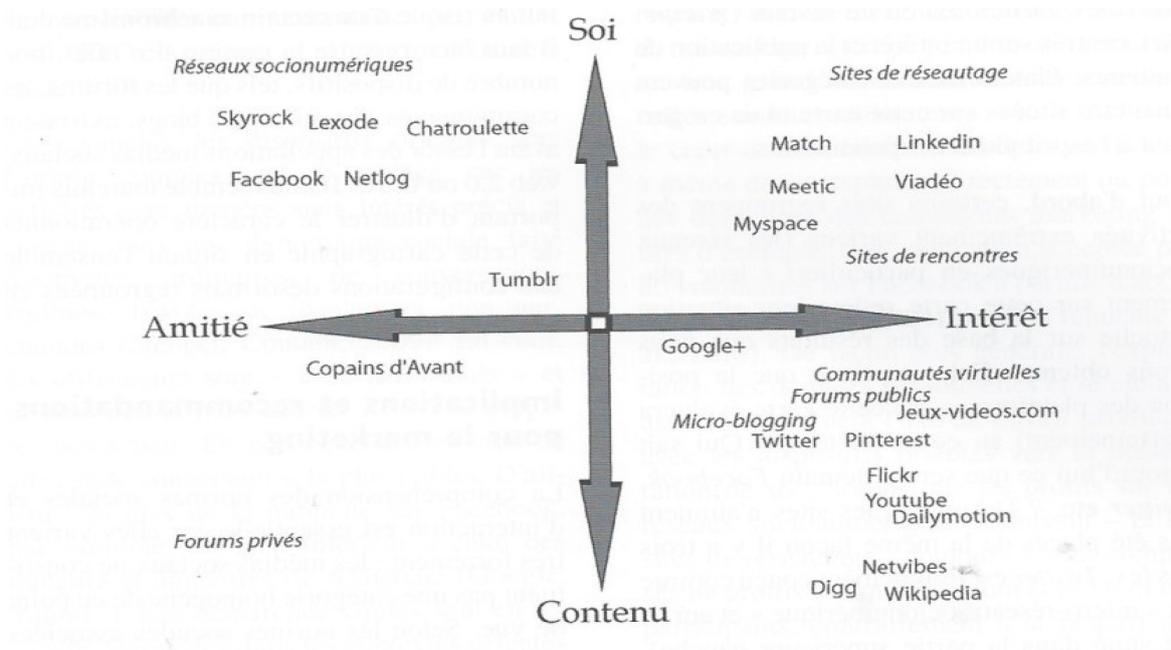


Fig1.6 Cartographie Stenger. T & Coutant. A (2003), *Décision Marketing*, p. 113.

Ainsi, cette classification distingue quatre catégories dont chacune regroupe des Médias Sociaux ayant des spécificités communes :

- **Réseaux Socionumériques** (ex : Facebook, Friendster, Cyworld, HI5, Beboo, etc.) : Cette Catégorie fut définie à l'origine par Boyd et Ellison (2007) en tant qu'ensemble de services web qui permettent aux individus : (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système; (2) de gérer une liste d'utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien ; (3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système. Cette définition fut complétée ensuite par Stenger et Coutant (2010) en veillant à ajouter une quatrième propriété pour pouvoir faire une distinction plus catégorique entre les Réseaux Socionumériques et les autres Médias Sociaux. C'est ainsi qu'ils rappellent que les Réseaux Socionumériques : (4) doivent fonder leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière, c'est-à-dire être essentiellement consacrés à retrouver des amis et à pouvoir interagir avec eux via leurs profils et leurs listes de liens.
- **Les Communautés virtuelles** : il s'agit des premières plateformes qui ont illustré le web 2.0 dans ses débuts. Elles font l'objet d'une littérature approfondie (Wasko & Faraj (2000,2005) Dholakia, Bagozi, Pearo (2004) Kankahalii (2005), Marett & Joshi (2009),

etc.). Ce sont bien les communautés virtuelles qui ont servi de contexte de référence pour l'étude des autres catégories de Médias Sociaux qui ont émergé par la suite (ex : Réseaux Socionumériques...). Porter (2004) les définit comme étant des sites web disposant d'un nombre suffisant d'individus ou de partenaires commerciaux qui interagissent autour d'un intérêt partagé et dont l'interaction est médiatisée par la technologie et obéit à certaines normes partagées.

- **Les Sites du Réseautage** (LinkedIn, Viadeo, Xing, etc.) : Ces sites web se situent à mi-chemin entre les Réseaux Socionumériques et les Communautés Virtuelles. Si techniquement, ils ressemblent davantage aux Réseaux Socionumériques, il faut noter qu'ils se rapprochent des Communautés virtuelles dans lesquelles l'objet de la navigation qui est conduit par l'intérêt.
- **Les Forums Privés** : Ces Médias Sociaux ont la particularité d'être centrés Sur le contenu et non pas la promotion de soi à l'instar des Réseaux Socionumériques et contrairement des Sites de Réseautage. La participation au sein de leurs plateformes est motivée par des liens d'amitié et sociabilité, et non pas par l'intérêt.

L'apport de telle classification s'avère déterminant pour de nombreuses raisons.

Tout d'abord, cette classification s'appuie sur une approche sociotechnique permettant de prendre en compte, d'une part, les dispositifs mis en place par les plateformes, et d'autre part, les pratiques effectives et les possibles déviations qu'en font les usagers. Cela permet à cette recherche de proposer une classification réaliste et très proche des pratiques effectives des internautes.

Ensuite, parce que cette classification est bâtie suite à des travaux empiriques. En effet, Stenger et Coutant (2013) ont, durant trois ans, réalisé un travail de terrain approfondi reposant sur une approche ethnographique et sociotechnique. Leur recherche combine : observations participantes, entretiens individuels, analyse des profils utilisateurs, etc. De plus, elle confirme ou conforte des recherches dont la validité est établie dans d'autres contextes. Cette classification s'appuie notamment sur les résultats d'Ito et al. (2010) qui démontrent

que les dynamiques de participation sur les Médias Sociaux se font selon deux logiques exclusives : l'amitié ou l'intérêt.

Malgré la volatilité et les différences entre les classifications précédemment analysées, leurs résultats s'avèrent concordants avec celui de la catégorisation faite par Stenger & Coutant (2013). Ainsi, les composantes de la catégorie des Médias Sociaux spécialisés centrés sur l'internaute (c'est-à-dire : LinkedIn, Viadeo, Meetic, Myspace, Badoo, etc.) proposée par Balagué et Fayon (2012) correspond à celle des Sites de réseautage de Stenger & Coutant (LinkedIn, Viadeo, Meetic, Myspace, Match, etc.). De même, la catégorie *Médias de Socialisation* de Thelwal (2009) (ex : Facebook, Cyworld, Hi5, Bebo, etc.) correspond à celle des Réseaux Socionumériques (RSn) de Stenger & Coutant (2013). Par conséquent, la cartographie établie par Stenger & Coutant (2013) permettent de remédier à la volatilité des classifications précédentes en les fédérant et en synthétisant leurs caractéristiques autour de deux axes facilement identifiables.

En outre, cette classification apparaît comme étant la plus facilement exploitable et actionnable d'un point de vue managérial. Par exemple, les Médias Sociaux classés sous la catégorie des Communautés Virtuelles, du fait de leur construction autour de centres d'intérêt circonscrits (Jeux Vidéo, Automobile, Sport...) offrent des potentialités considérables en termes de marketing direct, de fidélisation, ainsi que de veille d'innovation et de co-création, ou encore en termes de possibilité de mener différentes enquêtes (Netnographie, enquêtes satisfaction client, etc.). De même, les Réseaux Socionumériques offrent de riches opportunités en termes de rapprochement avec le consommateur-internaute. C'est pourquoi sur ce genre de plateformes, l'intervention des entreprises devrait se faire, avec un ton que l'on qualifierait de « cool et ludique », si elles se mettent à l'application d'une stratégie de viralité et de Community Management. Quant au Sites du Réseautage, ils offrent aux WebMarketers de meilleures potentialités pour un ciblage très précis. A ce titre, rappelons que contrairement aux Réseaux Socionumériques, ou encore les communautés virtuelles, les sites du réseautage offrent des identités numériques concrètes et réelles (Nom, prénom, formation, CSP...). Ce qui représente un fort potentiel, de contacts qualifiés pour les entreprises, en particulier dans un contexte de B2B.

Pour ces différentes raisons, il nous semble utile d'opter pour la cartographie réalisée par Stenger & Coutant (2013) comme référence pour notre travail de recherche. Au-delà de son caractère récent, c'est celle qui semble, du point de vue académique, la plus cohérente car elle s'appuie sur des résultats de recherche déjà vérifiés (Ito et al 2010). De plus d'un point de vue managérial, c'est celle qui est la plus facilement exploitable et opérationnelle.

Bien que la catégorie des Sites de Réseautage soit souvent négligée au sein de la littérature, elle offre un potentiel et un intérêt certain pour les entreprises, en raison de plusieurs explications :

- Premièrement, rappelons que LinkedIn s'impose comme une référence incontestable dans le champ professionnel avec ses 420 millions de membres dans le monde entier avec, à l'échelle locale, 10 millions de membres en France. Son rival Français Viadeo venait d'énumérer le même nombre d'inscrits en France à peine deux semaines plus tôt. A l'échelle internationale, en incluant sa filiale chinoise, Viadeo compte 70 millions de membres. Xing, à son tour, ne compte pas moins de 20 millions de membres dont 9 millions uniquement sur la région Germanophone de DACH (Allemagne, Autriche et Suisse). Au-delà des impressionnants chiffres d'audience enregistrés, l'avantage des Sites du réseautage par rapport au Réseaux Socionumériques est qu'ils ont la réputation d'être les Médias Sociaux dont les membres ont le niveau d'éducation ainsi que de revenus le plus élevé. Ainsi les membres de ce type de Médias Sociaux affichent les CSP les plus aisées. D'un point de vue mercatique, les sites du réseautage disposent de l'audience la plus attractive et rentable aux regards des entreprises en raison de son fort pouvoir d'achat.

- Deuxièmement, Par rapport aux autres médias sociaux, les Réseaux Socioprofessionnels offrent des possibilités accrues pour effectuer un ciblage fin et précis. En effet, contrairement aux Communautés Virtuelles où la présence et la participation des membres se fait via des pseudonymes, ou encore les Réseaux Socionumériques pour lesquels la participation à travers des identités réelles est facultative, sur les Réseaux Socioprofessionnels la participation se fait impérativement et obligatoirement à travers des identités réelles. De plus, cela se fait souvent avec des informations professionnelles très riches et détaillées. D'où l'importance de la constitution de bases de données exhaustives, directement exploitables par les « community

managers » et les professionnels de la communication au sens large, pour des actions de marketing direct, plus ciblées et plus efficaces.

- Troisièmement, il est important de savoir que ce sont les Réseaux Socioprofessionnels qui sont plebiscités dans le contexte Business to Business (B2B) et Business to Government (B2G). Ainsi, selon l'étude publiée par HubSpot (2012), le taux de conversion de LinkedIn est de 2,74%, suivi de Facebook 0,77% et de Twitter 0,69%, ce qui positionne LinkedIn en tête de liste en matière d'efficacité publicitaire avec un taux trois fois supérieur à celui de Facebook et quatre fois supérieur à celui de Twitter. Bien que les Réseaux Socioprofessionnels aient des volumes faibles d'échanges comparés aux Réseaux Socionumériques, de par leur domaine d'activité (B2B et B2G), ils détiennent toutefois à leur actif des clients à plus forte valeur ajoutée (CSP+).

En raison de la croissance continue de leurs membres émanant majoritairement de la classe CSP+ et des opportunités que ces derniers offrent en matière de ciblage fin et précis, ainsi que de l'efficacité considérable qui les caractérise en matière de conversion et de génération des leads, les Sites du Réseautage professionnel méritent d'être davantage étudiés au même titre que ce fût le cas pour les Réseaux Socionumériques (Haikel-Elsabeh 2013 ; Cvijikj & Michahelles 2013 ; Olzack&Sobczyk 2014). Surtout que d'une manière générale la recherche académique a négligé l'enjeu des motivations du partage du contenu sur les Sites du réseautage professionnel.

Etat de l'art des Médias Sociaux : Principaux axes de recherche

Du fait de leur importance et leur intérêt, les Médias Sociaux ont suscité la curiosité des chercheurs. Parmi les recherches documentaires les plus citées signalons celle menée par Wilson et al. (2012) qui est une méta-analyse d'articles sur les Médias Sociaux. Cette analyse documentaire permet de structurer les différentes recherches portant sur les Médias Sociaux autour de cinq axes, à savoir : les études descriptives des Usages et des Comportements, les études de la Divulcation et de la Vie Privée, les études des Interactions Sociales et de la Socialisation, les études de présentation de son Identité Numérique et les études des Motivations. Nous reprenons à notre compte cette distinction pour évaluer l'état de l'art des connaissances relatives aux Médias Sociaux :

Etudes descriptives des Usages et des Comportements

Un des premiers axes de recherche qui furent examinés lors de l'étude des médias sociaux est celui portant sur la connaissance des membres composant les plateformes concernées. Cette question qui se pose naturellement a un double fondement : Premièrement, elle survient suite aux opportunités qu'offrent les médias sociaux aux entreprises ou agences de communication de connaître, quels publics sont présents dans chaque média social. A titre d'exemple, il est normal de constater que les agences des voyages ou tours opérateurs sont intéressés en priorité par les médias sociaux d'infographie de type Instagram ou Pinterest, tandis que les entreprises opérant en marketing industriel B2B sont intéressées par les sites de réseautage professionnel tels Viadeo, LinkedIn, Xing et SkilledAfricans. Ces exemples complètent le cas des entreprises commercialisant des produits de grande consommation qui s'intéressent, quant à elles, aux médias sociaux généralistes de type Facebook. Deuxièmement, car de la même manière que les médias sociaux présentent des opportunités, il est probable qu'ils recèlent certains dangers. Ce qui explique l'acharnement des activistes à l'encontre de Facebook en matière de protection des données de vie privée au même titre que la revendication, récurrente en France, de vouloir augmenter l'âge légal minimum d'inscription, actuellement de treize ans.

C'est principalement pour ces deux raisons, que la recherche académique s'intéresse plus particulièrement à l'étude du profil type des membres des médias sociaux. Toutefois, il faut

rompre d'emblée avec l'idée qu'il y'aurait un profil type d'utilisateur valable pour l'ensemble des médias sociaux. En effet, les Réseaux Socionumériques se caractérisent par leur hétérogénéité et la volatilité de leur positionnement. A titre d'exemple, si Facebook parvient à assurer un relatif équilibre dans la représentation des différentes tranches d'âges de ses membres, Snapchat quant à lui, reste le réseau social par excellence des jeunes adolescents qui essayent d'échapper au contrôle familial et parental présent sur Facebook.

Par conséquent, l'étude du profil type d'un membre doit se faire vis-à-vis d'un Média Social précis ou du moins, à une catégorie de Médias Sociaux homogène dans leur composition. A titre d'exemple, l'âge moyen d'un membre LinkedIn (44 ans) et Viadeo (42 ans) est sensiblement proche, ce qui permet de comparer le profil type d'un utilisateur de sites de réseautage professionnel avec celui de Réseaux Socionumériques qui, lui est beaucoup plus jeune en moyenne en terme d'âge : 18 ans sur Snapchat et 25 ans sur Instagram.

Par ailleurs, il est difficile de parler d'un profil type mondial d'un membre face à un Média Social donné, vu que les ethnicités et les variables culturelles jouent un rôle prépondérant. A titre exemple, la taille moyenne de la liste de contacts d'un Facebooker est de 338 tandis que celle d'un Américain est bien supérieure à cette moyenne avec 402 contacts et que celle d'un Français est de loin inférieure à celle-ci avec seulement 177 contacts.

En outre, la majorité des recherches les plus citées, s'intéressant à l'étude du profil type, sont conduites aux USA. Les deux études les plus connues ont été menées par l'équipe de recherche interne de Facebook bénéficiant d'un accès direct aux fichiers Logs de cette plateforme (e.g Analyse de 721 millions profils), ce qui constitue probablement le terrain empirique le plus vaste jamais mobilisé dans l'histoire de la recherche (Backstrom, Boldi, Rosa, Ugander, Vigna 2011 ; Ugander, Karrer, Backstrom, Boldi, Marlow 2011). Parmi les principaux résultats, il ressort qu'en 2011 la distribution de la liste de contacts des membres suit une courbe curviligne : c'est-à-dire 20% des membres ont moins de 25 contacts, 50% moins de 100 contacts, 22% moins de 500, et seulement 7% ont moins de 5000 contacts⁴³

Il convient de préciser que cette même étude établit que 22% des Facebookers sont liés au maximum par quatre niveaux de séparation : deux membres de Facebook sont liés au

⁴³ C'est d'ailleurs le nombre maximum de contacts que peut atteindre un profil. Sinon, l'alternative consiste à passer par la création d'un groupe ou d'une page.

maximum par quatre contacts directs. D'autre part, Boyd (2007) a essayé d'étudier la question des caractéristiques distinctives des membres des Médias Sociaux en la croisant avec la notion de CSP, en vue d'analyser son impact sur la préférence d'usage entre Facebook ou Myspace. Toutefois, ses résultats, établissent que les individus issus des milieux les plus éduqués et aisés sont davantage susceptibles d'utiliser Facebook plutôt que Myspace⁴⁴, mais nécessitent d'être relativisés et révisés. En effet, depuis la date de sa recherche conduite en 2007, les pratiques des usagers ont fortement évolué, ce qui a conduit à rapidement réduire les différences entre les catégories sociales. Ainsi, les disparités de représentation tendent à se réduire sur Facebook qui devient la plateforme de tout le monde, alors qu'elle a été créée à Harvard pour être ensuite généralisée et répandue auprès des étudiants américains et du monde.

⁴⁴ Ces résultats s'expliquent probablement par les origines académiques de Facebook (notamment quant à sa naissance à Harvard)

✚ Etudes liées à la divulgation, l'exposition de soi et la vie privée

Les Médias Sociaux sont riches en termes d'opportunité d'e-business pour les praticiens et annonceurs et offrent des possibilités de créer et maintenir des liens de sociabilités et de promotion de soi pour leurs membres. Cependant, les dangers et risques liés aux Médias Sociaux sont indéniables. C'est pourquoi un autre axe de recherche s'est constitué dans l'étude des Médias Sociaux : celui de la divulgation et de l'exposition de soi (Acquisti & Gross 2006 ; Waters & Ackerman 2011, Bazarova & Choi 2014 ; Weydert, Desmet & Lancelot-Miltgen 2019). En effet, la divulgation se définit comme étant « l'indication de ce qui est auparavant inconnu de telle sorte que cela devienne une connaissance partagée » (Joinson & Payne 2007, p. 237). Il s'agit d'un phénomène ancien et bien ancré dans les pratiques de notre vie réelle⁴⁵. Dans ce contexte « offline », la recherche de la divulgation a toujours été associée à la notion d'intimité et de robustesse des relations. Ainsi, Il est largement admis qu'on divulgue auprès des gens à qui on accorde le plus sa confiance.

Toutefois, le passage d'un contexte offline à un contexte online a eu pour conséquence de multiplier et varier les risques liés à la divulgation (Joinson & Payne 2007). La divulgation (Waters & Ackerman 2011) peut prendre deux formes : une divulgation volontaire au cours de laquelle l'utilisateur dévoile ses données personnelles par son propre consentement et avec une prise de conscience totale; et une divulgation involontaire qui s'incarne, le cas échéant à travers des dispositifs de suivi tels que les cookies, les détecteurs de géolocalisation, les Mash up.... Dans ce second type de divulgation, l'internaute ou le mobinaute n'est pas toujours conscient ni du type, ni de la quantité d'informations récoltées à son sujet.

Avant de s'étendre aux Médias Sociaux, l'étude de la divulgation et de l'exposition de soi sur internet s'est intensifiée au milieu des années 2000, notamment avec l'ascension des Blogs et des Communautés Virtuelles (Lee, Im & Taylor 2008 ; Qian & Scott 2007). Dans ce but, la théorie de Management de la Communication Privée, a été mobilisée de façon récurrente (Petronio 2002 ; 2007) pour expliquer le recours au comportement de divulgation à travers cinq facteurs : la Culture, le Genre, les Motivations, le Contexte/Situation et la perception du rapport Risques/Bénéfices.

⁴⁵ Le choix de l'appellation de vie réelle ne veut en aucun cas dire, par logique d'opposition, que la vie en ligne est irréelle ou imaginaire. Cette appellation est choisie seulement en tant que synonyme de la vie physique ou offline.

En approfondissant les motivations de la divulgation et de l'Exposition de soi, Lee et al. (2008) avancent sept facteurs susceptibles de conduire à la divulgation volontaire sur les Blogs : Auto-présentation, Management et consolidation des relations, Suivi des tendances, Stockage et mémorisation d'informations, Partage des informations et, Démonstration de sa popularité. Watters & Ackerman (2011) se sont intéressés à l'idée d'extrapoler ces résultats, établis à propos des Blogs, aux Réseaux Socionumériques, et en particulier Facebook. Ils ont trouvé des similarités mais aussi beaucoup de différences imputables à la spécificité de ces deux types de plateformes. En effet sur les sept motivations avancées par Lee et al. (2008) seulement quatre restent valables dont, seulement une, est typiquement la même, à savoir : « suivre les tendances ». De plus, et de façon surprenante, bien que la littérature ait toujours lié la divulgation à la question de confiance et d'intimité des relations, Watters & Ackerman (2011) indiquent que les Facebookers se révèlent auprès d'e-contacts peu connus plutôt qu'à des contacts proches et ce, probablement pour des raisons de recherche de réciprocité.

Sur une même problématique de l'exposition de soi sur les Réseaux Socionumériques, Gross & Acquisti (2005), en menant une enquête auprès de 4 000 étudiants de l'université de Carnegie Mellon, soulignent l'importance que représente la quantité d'informations divulguées sur Facebook. A ce titre, ils font savoir que 50% des étudiants indiquent leurs adresses mail, 40% d'entre eux mentionnent leur numéro de téléphone et seulement une minorité manipule en permanence les paramètres de confidentialité. Toutefois, les résultats de Fojel & Nehmad (2009), démontrent que seulement 10% des membres rendent publique leur adresse de domicile ou d'école. Cette contradiction sur la quantité d'informations personnelles divulguées peut être expliquée par le fait que les études sont espacées dans le temps (2005 et 2009) et que la méfiance à l'égard de Facebook, grâce aux efforts de sensibilisation et de mise en garde menés auprès des jeunes, s'est fortement accrue.

✚ Etudes liées aux différents aspects des Motivations (rejoindre, partager,...)

Parmi les axes de recherche mobilisés dans l'étude des Médias Sociaux, celui portant sur l'étude des motivations constitue indéniablement un des plus importants. Celui-ci est majoritairement dominé par l'étude des motivations d'adhésion, c'est-à-dire ce qui incite les internautes et mobinautes à rejoindre ces plateformes. Cette prépondérance de l'étude des motivations d'adhésion par d'autres aspects du comportement de l'internaute tels que l'activité, la recherche d'information, le partage d'information, la construction identitaire, le lurking..., peut s'expliquer par le fait qu'il est naturel et logique dans l'étude de l'apparition d'un phénomène d'enquêter en premier lieu sur ses antécédents, sa raison d'être et les causes amenant les individus à rejoindre une plateforme.

Etant donnée l'hétérogénéité des Médias Sociaux, il est logique que les études portant sur les motivations soit très variées. Bien que les motivations évoluent en fonction de la période/cycle de vie et du type de Média Social, Il est possible d'énumérer les recherches majeures ayant permis de mieux cerner cette question de la motivation d'adhésion. Dunne, Lawlor & Rowley (2010) énoncent que la recherche d'amitié, la recherche d'informations, la communication et les interactions sociales, l'Entertainment, ainsi que la création et la gestion d'une identité numérique forment l'essentiel des motivations/antécédents pour rejoindre ces plateformes. Joinson (2008) confirme cette idée de nouer avec des e-contacts et de communiquer avec eux, de surveiller et rechercher des informations sur ses contacts, de s'exprimer et poster des contenus (statuts, commentaires, photos...). Barker (2009), quant à lui, via une étude inter-réseaux sociaux (54% des répondants sont des Facebookers), démontre que l'usage de Facebook par les femmes est conduit en premier lieu par un besoin de communication, puis par celui d'occuper leur temps de loisir. En revanche, les hommes sont motivés par les compensations sociales et la gratification de leurs identités sociales. Pour synthétiser, les Meta-motivations qui reviennent de façon récurrente dans la littérature, sont :

- Maintenir des relations et rester en contact : Ellison, Steinfield et Lamp (2006, 2007); Lamp, Ellison et Steinfield (2006) ; Steinfield, Ellison et Lamp (2008) ; Joinson (2008) ; Sheldon (2008) ; Saleh, Jani, Marzouqi, Khajeh, et Rajan (2011).
- Communications interpersonnelles, Socialisation et capital social : Boyd (2006) ; Steinfield et alii (2008) ; Sheldon (2008) et Burke, Marlow et Lento (2010).

- Recherche d'information et apprentissage : Wise, Alhabash, & Park (2010).
- Entertainment et Plaisir : Sheldon (2008) ; Hall (2009) ; Burke et al. (2010).
- Faire passer le temps et lutte contre la solitude: Lamp et alii (2008) ; Hall (2009) ; Burke et al. (2010).

Ces motivations constituent l'essentiel des déterminants d'adhésion aux Médias Sociaux qui, ont largement dominé l'ensemble des études portant sur les motivations. Pourtant d'autres aspects caractérisant les multiples comportements observés sur les Médias Sociaux tels que la recherche d'information (Lurking) ou encore l'activité, etc. devraient être étudiés dans cette perspective de recherche. L'étude des motivations d'adhésion est décisive pour comprendre les motivations de partage. Ainsi pour connaître les raisons qui amènent les individus à être actifs sur une plateforme, il faut découvrir les motivations ayant déterminé leur adhésion à celle-ci.

En raison de ce lien susceptible d'exister entre les raisons justifiant l'intégration d'une plateforme, et les stratégies qui s'en suivent concernant l'activité ou le lurking, il semble logique de commencer par l'étude détaillée des motivations d'adhésion et ceci, aussi bien pour les Réseaux Socionumériques que pour les Sites de Réseautage. Ensuite, une fois que le membre a rejoint la plateforme, nous nous interrogerons sur ce qui le pousse à être actif, et nous étudierons donc ses motivations ou freins à partager du contenu.

Chapitre 2 : Les Motivations d'adhésion aux Médias Sociaux

Approche généalogique des recherches des motivations d'adhésion aux Médias Sociaux

Depuis ces dernières années, l'essor des médias sociaux est fulgurant au point que ces derniers sont désignés comme un phénomène cyber-social sans précédent, qui suscite auprès des chercheurs un vif engouement en vue d'étudier ce phénomène sous différents angles et dans des domaines variés. Néanmoins, l'étude des médias sociaux doit être replacée dans son contexte historique. En effet, l'état de l'art actuel de l'étude des déterminants d'adhésion aux médias sociaux, qui demeure un des axes de recherche les plus importants, est le fruit d'une suite logique de l'avancement de la recherche scientifique menée sur des objets similaires. Rappelons que, vers la fin des années 1990, les recherches ont débuté par l'étude des raisons de l'usage d'internet par les individus (Papacharissi & Rubin 2000 ; Kraut et al. 1998 ; Flanagin & Metzger 2001). La recherche s'est par la suite focalisée sur les communautés virtuelles qui sont construites autour d'un intérêt commun réunissant leurs membres comme le sport, la santé, l'alimentation... Ainsi, les communautés virtuelles représentent une fonctionnalité particulière d'internet, du fait de leur forte orientation thématique et de leur appui sur le concept UGC (User Generated Content / contenu généré par les utilisateurs). Puis, ce fut le tour des réseaux sociaux qui ont fait l'objet de recherches s'interrogeant sur les raisons qui amènent un internaute à en devenir membre⁴⁶... (Papacharissi & Menlson 2011; Dunne, Lowler & Rowley 2010; Joinson 2008 ; Ellison, Steinfield & Lampe 2007). Les réseaux Socionumériques ont été définis par Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2010) en s'appuyant sur les travaux de Boyd et Ellison (2007). Ces auteurs considèrent que les réseaux socionumériques permettent : (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système ; (2) gérer une liste d'utilisateurs avec lesquels partager un lien ; (3) voir et naviguer sur sa liste de liens et celles établis par les autres. A ces premières caractéristiques, Stenger & Coutant (2013) en ajoutent une quatrième indispensable pour parvenir à une définition précise : (4) fondent leur attractivité essentiellement sur ces trois points et non sur un seul en particulier.

De ce fait, les recherches actuelles en matière de déterminants et motivations à utiliser des médias sociaux peuvent donc être analysées comme étant le prolongement des recherches menées auparavant dans des contextes similaires (i.e internet, communautés virtuelles, Médias Sociaux, Réseaux Socionumériques). L'objectif derrière cet enchaînement est de bénéficier de la similitude du contexte précédent pour avoir une base de référence permettant d'extrapoler les résultats trouvés auparavant en vue de tester leur adaptabilité à

⁴⁶Tel qu'on le verra par la suite en détails, il s'agit des raisons comme le maintien des relations existantes, la recherche d'informations, les interactions sociales, plaisir et lutte contre solitude.

un nouveau contexte d'usage. En raison de ces similitudes, nous proposons de commencer par rappeler les recherches qui ont mis en lumière les raisons de l'usage, tout d'abord d'internet(1995-2000), puis celles de l'usage des communautés virtuelles (2000-2009), pour ensuite enchaîner avec celles de l'usage des médias sociaux (2005 à aujourd'hui). Cette mise en perspective a pour objectif de cerner les déterminants d'usage présentant un dénominateur commun entre ces différentes plateformes.

✚ Les motivations d'usage d'internet

A la fin des années quatre-vingt-dix, les recherches de Papacharissi & Rubin (2000) furent parmi les plus citées en matière d'étude des motivations d'usage d'internet. Mobilisant la théorie des usages et des gratifications, leur recherche conduite auprès de 279 étudiants, a permis de dévoiler les motivations les plus saillantes qui déterminent l'usage d'internet. Ainsi, la première motivation est celle de la *recherche d'information* (M=3.52). Viennent ensuite par ordre d'importance décroissant, celle de la *recherche de plaisir ou de loisir* (M=3.5) La *convenance*⁴⁷ (M=3.27), *faire passer le temps* (M=2.82) et *l'utilité interpersonnelle* (M=2.43).

Ces travaux renforcent la conviction que les motivations d'usage d'internet ne doivent pas être énumérées sommairement mais plutôt contextualisées selon le profil de l'utilisateur, sa situation dans la vie physique et l'usage qu'il entend en faire. En effet, Papacharissi & Rubin (2000) mettent l'accent sur le fait que, si la hiérarchie des motivations reste invariable au genre, elle est toutefois tributaire des différentes fonctionnalités visées par l'internet. Par exemple, l'usage des emails est motivé par la *recherche d'information et de plaisir*. Si derrière l'usage des emails, la *recherche d'information* semble être logique, la motivation induite par la *recherche de plaisir* risque de paraître, à première vue, comme étonnante. Ceci s'explique par le fait que la recherche de Papacharissi & Rubin (2000) a été auprès de 279 étudiants ayant accès à l'Internet. Or, pour cette population estudiantine, il n'était pas rare, surtout à l'ère où les médias sociaux n'avaient pas été encore popularisés⁴⁸, de détourner l'usage des emails pour leur donner une vocation ludique telle que l'échange de conversations sociales, de blagues, etc. De la même façon, l'usage des services de chatting et de discussions instantanées est motivé par la *recherche de plaisir*.

En revanche, il a été prouvé que la motivation de *convenance* réfrène l'usage des portails et des sites d'actualités. En effet, en raison d'un accès difficile à l'Internet, ainsi que de son coût élevé dans fin des années 1990, il est logique que la motivation de *convenance* reflète un certain pragmatisme de la part de l'utilisateur. Par ailleurs, il n'est pas surprenant de constater que la *recherche d'information* est le principal prédicteur de l'usage des moteurs de recherche.

⁴⁷ Traduit à partir du terme anglo-saxon *convenience* signifiant une commodité, une facilité.

⁴⁸ Fin des années 90

En conclusion, au cours de la période entre la fin des années quatre-vingt-dix et le début des années 2000, les recherches s'intéressant à l'étude des déterminants de l'usage de l'Internet se sont multipliées (Kraut & Attewell 1997 ; Papacharissi & Rubin 2000 ; Ferguson & Perse 2000; Rodgers & Sheldon 2002). Sur l'ensemble de ces recherches, la majorité des résultats trouvés sont concordants, malgré certaines différences d'une recherche à une autre, qui tiennent principalement à la prise en compte de certains facteurs tels que le profil de l'utilisateur du web ou le type d'usage visé.

A cet égard, rappelons que la recherche de Papacharissi & Rubin (2000) reste une référence fréquemment citée dans ce domaine en raison de sa capacité à inclure des déterminants de l'usage du web sur lesquels une quasi-unanimité s'est progressivement forgée chez les chercheurs explorant ce champ. Ainsi, les motivations de *recherche d'informations*, de *loisir*, de *convenance et de commodité*, de *faire passer le temps* et d'*utilité interpersonnelle* constituent l'essentiel des raisons encourageant à utiliser le web et ses différentes applications.

Quelques années après le plein essor d'internet, au milieu des années deux-mille, parmi les applications du web qui ont vivement intéressé les chercheurs et les praticiens du marketing les communautés virtuelles occupent une place particulière. En effet, les communautés virtuelles s'avèrent être d'une importance capitale pour notre recherche en raison des caractéristiques communes qu'elles partagent avec les réseaux sociaux :

- ✚ La thématisation : Un premier élément de réponse se trouve dans la définition des communautés virtuelles elle-même. Ridings & Gefen (2004) définissent ces plateformes comme étant un *groupe de personnes* sur internet qui interagissent *régulièrement* et sur une période suffisamment longue autour de sujets *d'intérêt commun*. Ainsi, selon toute vraisemblance, l'intérêt partagé est un concept central sur lequel s'appuient les communautés virtuelles pour fonctionner. Ce qui laisse penser que ces plateformes ont été construites dans une logique purement thématique⁴⁹.

⁴⁹ Ceci explique à l'époque l'essor des forums thématiques (Sport, santé, alimentation, nature, animaux domestiques...)

- ✚ La sociabilité : Si l'on se réfère encore à l'ensemble des définitions des communautés virtuelles, il est possible de prendre conscience que la conception de ces plateformes est toujours fondée sur l'échange, l'interaction et l'entraide entre plusieurs personnes. Ceci crée, *in fine*, un climat favorable à la construction et à l'étayage des liens de sociabilité. Or, comme les réseaux sociaux sont le phénomène cyber social par excellence, il semble particulièrement judicieux de comparer leurs similarités avec les communautés virtuelles.
- ✚ UGC (Contenu généré par les utilisateurs) : D'un point de vue généalogique, c'est le développement de ces plateformes qui a suscité l'émergence du web 2.0, qui peut se définir comme le web participatif basé sur l'User Generated Content. L'essentiel des données existantes sur les communautés virtuelles sont produites par les membres eux-mêmes. Ainsi, les communautés virtuelles s'appuient profondément sur le concept de contenu généré par les utilisateurs. Or, ce même concept constitue également l'ADN du modèle des réseaux sociaux⁵⁰, ce qui fait de l'UGC, le dénominateur commun entre ces deux types de plateformes.

L'ensemble de ces recherches ont souligné que certains facteurs tels que la thématization, le caractère de sociabilité et le concept d'UGC, agissent comme des caractéristiques communes entre les communautés virtuelles et les réseaux sociaux. Puisque certaines similitudes sont susceptibles d'émerger entre communautés virtuelles et réseaux sociaux, il nous semble important d'approfondir l'étude des antécédents d'adhésion aux communautés virtuelles pour ensuite aborder notre objet de recherche⁵¹.

⁵⁰ Il est à rappeler que l'essentiel des contenus publiés sur les Réseaux sociaux viennent de la part des membres. C'est pourquoi la majorité des chercheurs qui ont défini le concept n'ont pas manqué de mentionner l'UGC dans les définitions qu'ils ont avancées (voir partie définition Médias Sociaux)

⁵¹ C'est-à-dire les réseaux sociaux

✚ Les motivations d'adhésion aux communautés virtuelles

Plusieurs chercheurs se sont intéressés à l'étude des antécédents d'adhésion aux communautés virtuelles selon une perspective psychologique et sociologique (Riding & Gefen 2004 ; Hagel & Armstrong 1997 ; Hitz & Wellman 1997 ; Sproul & Faraj 1997).

Au-delà de l'usage des différents aspects et spécificités des médias - tels que la télévision ou même internet au sens large-, la théorie des usages et des gratifications (U&G) semble constituer un cadre théorique propice à l'étude des besoins et motivations qui peut être mobilisé afin de trouver les raisons pour lesquelles un utilisateur rejoint une communauté virtuelle (Ridings & Gefen 2004 ; Lamp, Wash, Velasquez & Ozkaya 2010 ; Emil Welman 2010).

Encadré 1 – Présentation synthétique de la théorie des usages et des gratifications (U&G)

La théorie des usages et des gratifications (Blumber & Katz, 1974) s'inscrit dans le courant des théories cognitives. Elle part de la conception d'un individu plutôt rationnel et actif dans ses décisions de choix et d'usage d'un média donné. Ainsi, elle vise à répondre à la question du pourquoi et du comment les individus font recours à l'usage d'un média. Et donc, savoir quels sont les gratifications et besoins qu'ils cherchent à satisfaire et à assouvir à travers l'usage de certains aspects/fonctionnalités d'un média donné. Pour rappel, cette théorie a été mobilisée précédemment pour étudier les mêmes questions dans le contexte de la télévision et de l'internet. Sur la base des recherches effectuées précédemment, cette théorie a été mobilisée quasi-systématiquement pour investiguer les motivations d'adhésion aux communautés virtuelles et aux réseaux sociaux, en raison de son adaptation à l'étude de ce type de comportement. En revanche, comme on le verra par la suite, pour la question d'étude de motivations du partage du contenu, elle semble être moins pertinente, ce qui justifie pourquoi elle a été moins utilisée sur cette question.

A cet égard, Ridings & Gefen (2004), en s'appuyant sur la théorie U&G ont mené une recherche exploratoire⁵², administrée auprès de 5 communautés virtuelles organisées autour de thématiques spécifiques (Santé, Divertissement, Animaux domestiques, Sport et Travail). Ils ont identifié principaux déterminants expliquant les raisons que se donne l'utilisateur de rejoindre une communauté virtuelle :

⁵² A travers 399 questionnaires qualitatifs.

✚ *Accès à l'information* : Il s'agit de la raison la plus citée au sein de la littérature spécifique portant sur les motivations d'adhésion aux communautés virtuelles. En effet, même en-dehors de transactions en ligne pour lesquelles se procurer de l'information est un réflexe, les consommateurs fréquentant les circuits offline n'hésitent pas, à leur tour, à se renseigner sur la toile pour l'achat de produits à forte implication (Voiture, Maison...), des produits ou services techniques (produits high-tech)⁵³. En outre, les individus préfèrent se procurer de l'information auprès des communautés virtuelles, plutôt que sur les portails ou sites web d'entreprise, car l'information trouvée sur les communautés virtuelles est perçue comme plus crédible et spontanée puisqu'elle est gérée et publiée par des particuliers⁵⁴. Ainsi les communautés virtuelles semblent être, pour les consommateurs, un des meilleurs emplacements pour obtenir de l'information de façon relativement discrète. En effet, les personnes qui ne souhaitent pas divulguer leur identité trouvent dans les communautés virtuelles un endroit propice pour se renseigner car ces dernières préservent souvent l'anonymat partiel voire total de leurs membres⁵⁵ (e.g les membres des communautés virtuelles sur des thématiques liées aux maladies sexuellement transmissibles, les addictions...). En outre, le fait que les communautés virtuelles soient des plateformes thématiques facilite l'accès à l'information souhaitée.

✚ *Soutien Social* : Une autre raison saillante expliquant le comportement d'adhésion aux communautés virtuelles est celle de la recherche de soutien social⁵⁶. Un tel résultat s'avère en conformité avec d'autres recherches qui avancent des concepts similaires et qui s'articulent autour du même sens que celui de soutien social, à savoir : la recherche d'encouragements, la recherche d'aide émotionnelle et le sentiment d'appartenance à la communauté. De plus, l'impact de cette motivation de soutien

⁵³ Pour lesquels l'aspect de l'intangibilité fait accroître le risque perçu.

⁵⁴ Voir la classification de Porter qui cartographie les communautés virtuelles sur ce principe (initiées par Marques contre Individus).

⁵⁵ Souvent sur les communautés virtuelles, l'inscription n'est pas exigée au préalable et la participation peut se faire par des pseudonymes le cas échéant.

⁵⁶ Ridings & Gefen (2004) définissent dans leur article, le soutien social comme étant le degré pour lequel les individus satisfont leurs besoins psychosociologiques à travers l'interaction avec les autres.

social est d'autant plus fort en fonction des caractéristiques des communautés virtuelles réputées pour leur forte thématisation, permettant ainsi une facilitation de mise en rapport avec des personnes vivant les mêmes situations (Forum pour divorcés, les alcooliques, les personnes atteintes des maladies chroniques, les salariés abusivement licenciés ...). Cette affinité dans le choix des personnes vivant la même situation que soi permet de créer un climat favorable pour une compréhension mutuelle et donc favorise des sentiments de compassion et de consolation.

✚ *L'amitié* : Dans la même logique que ce qui a été prouvé dans le contexte de l'Internet, où ce sont les personnes les moins satisfaites et appréciées par leur entourage physique qui tendent à utiliser le plus internet en tant que solution alternative⁵⁷, les communautés virtuelles n'échappent pas à cette pratique de socialisation virtuelle. Toutefois, il est important de noter que cette motivation ne reflète pas forcément l'idée de soutien social que nous avons cité précédemment. Par exemple, si l'on prend une communauté virtuelle de personnes divorcées, un membre, suite à une expérience de divorce particulièrement éprouvante, pourra chercher un soutien social sans forcément chercher à nouer de nouvelles relations.

✚ *Le Divertissement* ⁵⁸: A l'image de ce qui a été démontré dans le contexte de l'Internet (Papacharissi & Rubin 2000 ; Ferguson & Perse 2000 ; Kraut et al. 1998), il est patent que certains individus font un usage du web motivé par la *recherche du plaisir*. Cette dimension ludique de l'Internet se retrouve également dans les communautés virtuelles. Ainsi, les individus rejoignent les communautés virtuelles pour de multiples raisons, et en particulier pour faire passer le temps tout en s'amusant. Dans la même logique, on rappelle que Wasko & Faraj (2000 ; 2005) citent la *recherche du plaisir* comme une des raisons majeures de l'engagement dans des communautés virtuelles. Il va sans dire que cette motivation est d'autant plus renforcée pour certains types des communautés virtuelles, par exemple celles liées aux jeux vidéo.⁵⁹

⁵⁷ Par référence aux travaux Papacharissi & Rubin (2000).

⁵⁸ Cette motivation est traduite du terme anglosaxon « recreation » au sens de faire passer du temps tout en s'amusant.

⁵⁹ Des communautés virtuelles tels que pes-soccer.com, O'gaming.tv, forums.jeuxonline...

✚ *Les avantages économiques* : Il s'agit d'une motivation pour laquelle les membres rejoignent en particulier les communautés virtuelles de marques. Si l'obtention des privilèges économiques tels que les codes de réduction pour les achats en ligne comme en magasin constitue une véritable incitation du point de vue des membres, cela ne se limite pas au seul niveau monétaire, vu que le privilège de se procurer en exclusivité ou en premier des informations sur les bons plans, les soldes ainsi que le gain du temps font partie également de cette catégorie de motivations.

Pour récapituler, la *recherche d'information*, le *soutien social*, l'*amitié*, la *récréation*, la *recherche du plaisir* et l'*obtention d'avantages économiques* forment l'essentiel des motivations qui expliquent pourquoi un internaute décide de devenir membre d'une communauté virtuelle. En revanche, il est essentiel d'attirer l'attention sur le fait que l'ensemble des chercheurs ayant travaillé sur le sujet veillent à rappeler que ces motivations doivent être contextualisées en fonction des types de communautés virtuelles. Par exemple, si la possibilité d'accéder à de l'information pertinente reste la motivation commune aux différents types des communautés virtuelles, il ressort toutefois, que c'est le soutien social qui motive la décision de rejoindre les communautés virtuelles liées aux sujets ayant trait à la santé/ au bien-être et au travail. En revanche, c'est la *recherche d'amitié* qui est la deuxième motivation saillante, après l'accès à l'information, pour rejoindre des communautés virtuelles spécifiques organisées sur le thème des centres d'intérêt et passions partagées.

Ainsi, il apparaît que les internautes ne rejoignent pas les communautés virtuelles uniquement pour des raisons utilitaires, telles que l'accès à l'information, mais également dans l'intention d'assouvir des besoins sociaux et de tisser des liens émotionnels. Ceci dit, au-delà de la nécessité de veiller à la qualité des échanges effectués et du contenu partagé, les administrateurs des communautés virtuelles doivent promouvoir l'établissement de relations entre les différents membres, encourager l'apport de soutien émotionnel et d'entraide entre les membres.

Par exemple, les administrateurs pourraient envisager la mise en place d'une barre de navigation structurée et détaillée permettant de différencier des sous-communautés afin que les membres puissent se retrouver plus facilement sur un critère de pure affinité. Cela

contribuerait à l'établissement des relations et à l'intensification des échanges. De même, prévoir un dispositif de messagerie (instantanée et/ou différée) entre les membres permettrait peut-être de créer un contexte favorable au soutien social et à l'expression de la compassion. D'ailleurs il serait intéressant de penser à un système de notation permettant de récompenser les altruistes qui consacrent du temps au soutien des autres membres de la communauté.⁶⁰ Voire, de préférence, engager des experts reconnus dans certains domaines particuliers afin d'apporter leur aide et leur expertise à ceux qui en ont besoin (e.g Psychologues, psychiatres, sociologues, associations, membres anciens...). Par ailleurs, étant donné que les membres de la communauté sont les ambassadeurs de la marque et ses prescripteurs directs, il est normal de leur faire bénéficier d'avantages économiques à titre exclusif ou en avance par rapport à d'autres types de public (e.g coupon réduction, priorité pour tester des échantillons de produits, mention membre communauté virtuelle sur leur carte fidélité donnant accès à plus de privilèges, etc.)

Pour récapituler, l'étude des communautés virtuelles constitue une source d'inspiration et d'information précieuse apportant une contribution intéressante à l'étude des médias sociaux puisque ces deux contextes d'usage sont relativement similaires. Rappelons que la thématique, l'amitié, la sociabilité et l'UGC constituent l'essentiel des points partagés sur lesquels les communautés virtuelles et les réseaux sociaux fondent le succès de leurs modèles. L'ensemble de ces caractéristiques communes permettent de considérer que ces deux types de plateforme appartiennent au même web, appelé le « web participatif », ou encore plus connu sous l'appellation « web 2.0 ».

Cependant, en dépit des similitudes entre ces deux plateformes du web 2.0, certaines différences ne sont pas à négliger et doivent être prises en compte. Ainsi, le mode d'intégration de ces deux plateformes est structurellement différent. En effet, sur les communautés virtuelles, la participation se fait à travers des pseudonymes et donc la préservation de l'anonymat est par principe appliquée. *A contrario*, les réseaux sociaux veulent être le reflet de la vie physique. Ainsi, l'adhésion aux réseaux sociaux se fait à travers des identités réelles. C'est pourquoi, certains médias sociaux imposent à leurs futurs membres

⁶⁰ Un genre de système qui octroie en fonction de la qualité de contenu, du nombre d'interventions, de la rapidité de réaction aux sollicitations, un badge d'or, d'argent ou de bronze en fonction de leur soutien apporté à la communauté.

de remplir au préalable une fiche inscription avec des informations personnelles détaillées⁶¹ (photo, date d'anniversaire, état civil, centres d'intérêt, formation, expérience, engagements associatifs...). D'autres vont plus loin dans cette logique, en imposant à leurs membres le concept de l'identité prouvée⁶². Ce qui, contrairement aux communautés virtuelles, permet de faire disparaître les frontières entre vie virtuelle et vie réelle⁶³.

Au-delà de ces différences structurelles⁶⁴, certains facteurs contextuels sont également susceptibles d'avoir un impact sur les motivations à adhérer. C'est pourquoi, il s'agit maintenant de centrer notre investigation plus spécifiquement sur les déterminants de l'usage des médias sociaux.

⁶¹ Cas des réseaux socioprofessionnels en particulier

⁶² Par exemple, Tianji, filiale chinoise de Viadeo, en vue de rassurer ses membres quant aux questions d'espionnage industriel, octroie un badge nommé identité prouvée aux personnes dont elle a vérifié la véracité de leur identité. De même, TourBar, un site de rencontres, impose à tout nouveau membre dans un délai d'une semaine d'envoyer, en pièce jointe scannée, une copie de pièce d'identité (carte nationale, passeport, permis de conduire...) incluant le nom et la photo correspondant au profil créé afin que le compte soit activé.

⁶³ C'est ainsi que pour les médias sociaux, la distinction se fait plutôt sur la base de vie physique et vie virtuelle, vu que cette dernière est bien réelle également.

⁶⁴ Par exemple la disparité de mode d'intégration des deux plateformes du web 2.0 (communautés virtuelles et réseaux sociaux).

✚ Les motivations d'adhésion aux réseaux sociaux

Les médias sociaux se sont déployés très rapidement, ce qui a permis leur popularisation à très grande échelle. Ce constat peut être fait à travers la croissance fulgurante des recettes publicitaires au cours de ces dernières années sur les médias sociaux. Facebook, Instagram, Myspace, Cyworld, Hi5, Google+, Twitter, LinkedIn, Viado et Xing sont des exemples concrets qui témoignent de cette réussite qui a favorisé la multiplication et la diversification des médias sociaux. Dans la continuité de ce qui a été fait dans le contexte de l'Internet, puis des communautés virtuelles, les chercheurs (Papacharissi & Mendelson 2011 ; Dune, Lowler & Rowley 2010 ; Joinson 2008 ; Sheldon 2008 ; Boyd & Ellison 2007) se sont penchés sur les raisons qui amènent les internautes et mobinautes à rejoindre ces nouvelles plateformes du web 2.0. L'étude des motivations d'adhésion a été privilégiée par rapport à d'autres aspects du comportement du membre (e.g : lurking/recherche du contenu, partage du contenu, construction identitaire...).

Bien que les internautes rejoignent les médias sociaux pour de multiples raisons, il nous est possible de les synthétiser en deux types de motivations, à savoir : Les motivations intrinsèques et extrinsèques à l'internaute.

✚ Les motivations extrinsèques à l'internaute illustrent les variables socio-techniques, c'est-à-dire l'ensemble des dispositifs techniques mis à disposition par le réseau social pour encourager l'adhésion et l'action de l'internaute sur sa plateforme. Viswanath, Mislove, Cha & Gummadi (2009) indiquent que les invitations envoyées par mail ainsi que les messages de rappel des anniversaires constituent les raisons importantes motivant l'adhésion des membres aux médias sociaux. Pourtant bien qu'incontestable, le facteur technologique a été souvent négligé⁶⁵ au sein de la littérature sur les médias sociaux portant sur l'explication des motivations d'adhésion ainsi que sur la motivation à partager du contenu.

✚ En revanche, les motivations intrinsèques à l'internaute qui traitent les fondements psychosociologiques de l'intention d'adhérer à ces plateformes, ont déjà été

⁶⁵ Voir article Phang et al (2009) qui est consacré à l'analyse de cette nuance en détail

largement abordées au sein de la littérature des médias sociaux. Ces motivations feront l'objet d'une analyse plus approfondie dans la partie suivante.

Les motivations d'adhésion aux réseaux socionumériques

De façon comparable aux contextes précédents (internet et communauté virtuelle), la théorie des usages et des gratifications (U&G) a été pleinement mobilisée dans le contexte des médias sociaux pour expliquer l'intention de rejoindre ces plateformes selon une perspective psychosociologique (Brandtzoeg & Heim 2009; Raacke et Bond-Raacke 2008 ; Barker 2009 ; Dunne, Lowler & Rowley 2010). Dans une moindre mesure, certains chercheurs ont fait le choix d'utiliser la théorie TAM⁶⁶ qui pour la même finalité (Suki & Ker 2012).

Dans cette perspective, Brandtzoeg & Heim (2009), en mobilisant la théorie U&G, ont analysé les déterminants d'usage des réseaux sociaux locaux les plus populaires en Norvège (Underskog, Netby, Hamrungdan et Biip). Ils identifient comme principales motivations pour rejoindre ces réseaux sociaux : *l'accès à l'information*, la *distraktion*, *l'interaction sociale* et le *management d'une identité personnelle*. Sur les mêmes fondements théoriques (U&G), Raacke et Bond-Raacke (2008) démontrent que la *recherche d'information* et celle de *se faire des amis*, sont les déterminants les plus saillants de l'usage de Facebook et de Myspace. Toujours concernant ces deux réseaux sociaux qui, pour rappel, ont été les plus populaires jusqu'à la fin des années 2010⁶⁷, Tufekci (2008) a étudié les raisons pour lesquelles les individus refusent de faire partie de ces deux réseaux sociaux. Il avance l'attitude négative envers le Social Grooming (le maquillage de soi sur le net) le *Gossip* (commérage) en tant que freins majeurs motivant la décision de rester non membre. Il ajoute, par ailleurs, que les personnes qui sont intéressées par l'usage expressif d'internet⁶⁸ sont les plus susceptibles de rejoindre Facebook et Myspace.

Toujours dans le cadre de l'analyse des recherches inter-réseaux sociaux, mais à plus grande échelle cette fois, Barker (2009), a mené une recherche portant sur différents réseaux sociaux à vocation relationnelle (Facebook, Friendster, Myspace...)⁶⁹. Les résultats de sa recherche corroborent les principales motivations, citées ci-avant, tout en précisant que cet usage est conduit, en premier lieu, pour les femmes par un besoin de communication, puis par

⁶⁶ Technology Acceptance Model.

⁶⁷ Avant que Myspace connait ensuite sa chute libre.

⁶⁸ Cette classification d'usages fait référence à Papacharissi & Rubin (2001) et Kraut & al (1997) qui entendent par là un usage de la technologie orienté vers des fins sociales par opposition à l'usage instrumental d'internet (pour des fins purement utilitaires).

⁶⁹ On note toutefois une claire prédominance de Facebook dans l'échantillon puisque 54% des interviewés sont des utilisateurs de Facebook.

l'occupation de leur temps de loisirs. En revanche, les hommes sont motivés par les compensations sociales et la gratification de leurs identités sociales.

Si ces recherches (Tufekci 2008 ; Raacke & Bond-Raacke 2008 ; Brandtzoeg & Heim 2009 ; Barker 2009) présentent une contribution incontestable à la compréhension des motivations d'usage des médias sociaux, leur apport doit pourtant être analysé avec précaution. En effet, le problème récurrent accompagnant ces premières recherches est le traitement relativement sommaire des médias sociaux. Or, ces médias sociaux regroupent des classes sociodémographiques hétérogènes et offrent un support commun permettant des pratiques assez différenciées de la part de leurs membres. A titre d'exemple, les réseaux socioprofessionnels ont la réputation d'être les plateformes des membres les plus âgés (LinkedIn âge moyen 44 ans)⁷⁰, citadins, éduqués et relevant d'une catégorie socioprofessionnelle aisée. Tandis que, Snapchat, avec une moyenne d'âge de 18 ans⁷¹, est réputé être le réseau social des adolescents.

Par ailleurs, les médias sociaux eux-mêmes disposent de positionnements très variés liés à la finalité poursuivie par la communauté – ou l'audience - qu'ils tentent d'agrèger autour de leur plateforme (amitié, veille, divertissement, professionnel, infographie...)

Il ressort de ce premier panorama des recherches menées sur les réseaux sociaux que l'étude inter réseaux sociaux⁷² semble comporter des risques méthodologiques sérieux, susceptibles d'aboutir à des résultats controversés qui en affaiblissent la fiabilité. Bien conscients d'une telle difficulté, certains chercheurs ont fait le choix de se concentrer sur l'étude d'un seul réseau social. Ce sont les réseaux sociaux faisant partie de la catégorie des Réseaux Socionumériques qui constituent alors les objets de recherche privilégiés (Flickr, Bebo, Myspace, Facebook).

⁷⁰ Selon Blog du Modérateur (accessible sur) : <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/>

⁷¹ Selon Blog du Modérateur

⁷² C'est-à-dire que l'échantillon comporte plusieurs réseaux sociaux à la fois. Ce qui peut se transformer en source de confusion et d'affaiblissement des résultats dégagés car les réseaux sociaux sont caractérisés par une hétérogénéité intrinsèque qu'il est très difficile de transférer les résultats obtenus d'un réseau social à l'autre.

Ainsi, dans le cas de Flickr, il a été démontré que les internautes rejoignent ce réseau essentiellement par besoin d'appartenir à une communauté, de recherche d'activité plaisante, de recherche de réputation et de développement personnel.

De même pour Bebo, pour lequel Dunne, Lowler & Rowley (2010) démontrent, à travers une recherche exploratoire ⁷³ mobilisant la théorie U&G, que les jeunes adolescentes (12-14 ans) visent comme motivations anticipées : l'établissement des liens d'amitié, la communication et les interactions avec les pairs, le divertissement (entertainment) et la réduction de l'ennui, la recherche d'information ainsi que la création et management de leur identité numérique.

Toutefois, sur l'ensemble des recherches centrées sur un seul réseau social, Facebook se taille sans doute la part du lion du fait des nombreuses potentialités que visiblement offre cette plateforme au monde académique et professionnel :

✚ *Forte audience et microciblage* : Inutile de mentionner qu'avec près de 3 milliards de membres⁷⁴, Facebook offre un attrait indéniable du fait de la présence de la quasi-totalité de la population du globe peu importe les différences démographiques, sociologiques, ethniques.... Ainsi, Facebook forme la plus grande base de données socio-virtuelle probablement jamais organisée. Mieux encore, le dispositif technique de Facebook permet d'appliquer ce qu'on appelle le « micro-ciblage », c'est-à-dire la possibilité d'atteindre des personnes selon plusieurs critères même croisés (âge, sexe, statut civil, centre d'intérêt, localisation...). Avec ses dernières avancées techniques, Facebook va plus loin dans cette voie jusqu'à pouvoir identifier des personnes selon leur équipement de connexion (PC, Smartphone, Iphone...), ou des événements personnels (jeunes parents, emménagement récent...) qu'ils relatent sur leur mur.

✚ *Temps moyen de connexion élevé* : Avec un temps moyen de connexion avoisinant les 46 minutes, Facebook enregistre, de même que YouTube, un temps record de connexion journalière. De ce fait, les recherches en matière de webmarketing ainsi qu'en sciences de l'information et de la communication doivent se focaliser sur les plateformes où le consommateur passe le plus clair de son temps de connexion. Ce qui

⁷³ 7 focus groupes avec des filles âgées entre 12-14 ans.

⁷⁴ Une personne sur cinq dans le monde dispose d'un profil Facebook

permet de monétiser cette audience auprès des annonceurs et des professionnels du web.

✚ Identité réelle : Après les réseaux socioprofessionnels, Facebook est un des médias sociaux qui essaye de relever la véritable identité de ses membres ou du moins, celle qui s'en rapproche le plus (Ellison, Steinfield & Lamp 2007). C'est ainsi que l'on parle davantage de la disparition des frontières entre la vie réelle et la vie virtuelle (e.g : divulgation volontaire d'informations sur soi, géolocalisation...). Ceci est d'une importance capitale pour les chercheurs en sociologie et en marketing car cela leur permet d'observer directement les comportements humains. C'est ainsi que l'on raconte qu'il est possible de connaître une personne mieux que ses proches uniquement en analysant ses likes...

✚ Présence massive des marques : D'un point de vue mercatique et malgré une certaine perte de vitesse, Facebook présente pour les chercheurs en marketing et en communication digitale un intérêt pérenne en raison de la présence massive de marques sur le dispositif socio-technique qu'il propose (mur, likes, etc.). De ce fait, toutes les problématiques relatives à la communication digitale, S-commerce⁷⁵, stratégie du marketing relationnel, etc. y trouvent un terrain particulièrement pertinent...

✚ Traçabilité : Contrairement à d'autres réseaux sociaux tels Snapchat pour lequel les contenus sont visibles uniquement pour une courte durée, toute action sur Facebook reste, par défaut, enregistrée et consultable par ses e-contacts, à moins que les paramètres de confidentialités soient manipulés. Ceci est également capital aux regards des chercheurs car cela leur permet d'observer des comportements tout en appliquant des méthodes innovantes comme la netnographie (Kozinets 2002). En outre la plupart de ces données deviennent non seulement observables mais aussi mesurables et quantifiables.

En raison de sa forte audience et des potentialités du micro-ciblage, de l'importance du temps moyen de connexion de ses membres, de la véracité des identités numériques renseignées par ses membres, de la présence massive des marques et de la traçabilité des données

⁷⁵ Commerce social : Appellation lancée par logique d'opposition au e-commerce pratiqué sur les sites web marchands.

engendrée, Facebook représente une mine d'investigations potentielles pour la recherche académique. De ce fait, un grand nombre de recherche se sont centrées sur ce seul réseau social en vue de garantir l'homogénéité de leurs résultats, mais ont laissé dans l'ombre d'autres réseaux sociaux tels que LinkedIn, Viadeo, Xing, SkilledAfricans etc.

Les déterminants de l'usage de Facebook

Il convient de rappeler en premier lieu que la recherche de Papacharissi & Rubin (2000) fut la recherche de référence concernant l'étude des motivations d'usage d'internet. Dans le prolongement des résultats obtenus à propos de l'internet, Papacharissi & Mendelson (2011) ont extrapolé l'ensemble des motivations trouvées dans leur précédente recherche (i.e. Papacharissi & Rubin 2000) pour faire des hypothèses dans le contexte des RSn, et en particulier sur Facebook. Fidèles à leur approche théorique des usages et des gratifications et moyennant une recherche quantitative conduite auprès de 344 Facebookers, ces auteurs citent sept facteurs motivationnels, à savoir : le *Passage du temps habituel*, le *Divertissement et la Détente*, le *Partage des informations personnelles et de contenu*⁷⁶, *S'évader*, *Coolness* et le *Suivi des tendances et la promotion professionnelle*. Néanmoins, Il convient tout de suite d'attirer l'attention sur le fait que l'impact de ces motivations s'avère très différencié. A cet égard, Pacharissi & Mendelson (2011) veillent à rappeler que le *passage du temps habituel* (M=3.82) ainsi que le *divertissement et la détente* (M=3.02) forment les deux motivations véritablement saillantes motivant l'usage de Facebook. Tandis que la motivation de *promotion professionnelle* ne produit qu'un effet limité. Ainsi, contrairement à ce qui a été prouvé dans le contexte de l'Internet (Papacharissi & Rubin 2000), l'adhésion à Facebook est motivée, en premier lieu, par un usage rituel. En revanche, l'usage instrumental de Facebook, c'est-à-dire un usage orienté sur des activités purement rationnelles et objectives, qui est sous-tendu par les motivations de *recherche d'information personnelle et de contenu* ainsi que celle de la *promotion professionnelle*, reste de second ordre.

Pionnière en la matière, la recherche de Joinson (2008)⁷⁷ s'avère complémentaire aux résultats de Papacharissi & Mendelson (2011) notamment en ajoutant les motivations suivantes : *Reprise et maintien des vieilles relations*, *Recherche d'e-contacts à identité similaire* (intérêt, occupation...), *S'exprimer et participer aux contenus proposés* (applications, quizz, jeux vidéo...), *Surveiller ses connaissances*, *Partager ses informations personnelles et consulter celles des autres*.

⁷⁶ C'est-à-dire du contenu généraliste n'ayant pas trait à la divulgation

⁷⁷ Il s'agit d'une recherche menée en deux temps : une première phase à travers un questionnaire qualitatif en ligne administré auprès 137 individus, ce qui a permis la génération de 46 items. Suivie d'une seconde phase permettant de tester l'ensemble de ces items auprès 241 utilisateurs de Facebook.

Par ailleurs, conformément à la recherche de référence menée par Papacharissi & Mendelson (2011), Sheldon (2008)⁷⁸ obtient des résultats concordants, en citant *faire passer le temps* (M=3.88) et *le divertissement* (M=3.23) en complément de *l'entretien et le maintien des relations existantes* comme étant les principales motivations expliquant le comportement d'adhésion à Facebook, tout en ajoutant des raisons de moindre importance le caractère *cool* de Facebook et *la lutte contre la solitude*.

Intéressés par ces résultats, Special & Li-Barker (2012) ont reproduit la batterie de motivations cernée par Sheldon (2008) en vue d'analyser son impact sur la propension à divulguer des informations sur soi de la part des membres inscrits. Non seulement, ils ont validé l'ensemble des motivations citées par Sheldon (2008), mais aussi ils ont corroboré sa structure (i.e. l'ordre établi) en signalant juste quelques remaniements d'importance mineure à prendre en considération.

Les précédentes recherches (Papacharissi & Mendelson 2011 ; Joinson 2008 ; Sheldon 2008 ; Special & Li-Barker 2012) regroupent l'essentiel des motivations de base permettant d'expliquer l'intention de rejoindre Facebook. C'est ainsi qu'elles ont été reproduites, par la suite, dans la majorité des recherches portant sur des problématiques proches. Pour synthétiser, nous proposons de les présenter sous forme de « méta-motivations » qui reviennent de manière récurrente au sein de la littérature :

- Maintien des relations et rester en contact : Ellison, Steinfield et Lamp (2006, 2007); Lamp, Ellison et Steinfield (2006) ; Steinfield, Ellison et Lamp (2008) ; Joinson (2008) ; Sheldon (2008) ; Saleh, Jani, Marzouqi, Khajeh, et Rajan (2011)
- Recherche d'information et apprentissage : Wise, Alhabash, & Park, (2010)
- Communications interpersonnelles, Socialisation et capital social : Boyd (2006) ; Steinfield et alii (2008) ; Sheldon (2008) et Burke, Marlow et Lento (2010)
- Entertainment et Plaisir : Sheldon (2008) ; Hall (2009) ; Burke et alii (2010)
- Faire passer le temps et lutte contre la solitude : Lamp et alii (2008) ; Hall (2009) ; Burke et alii (2010)
- Partage d'informations personnelles et de contenu : Papacharissi & Mendelson (2011)

⁷⁸ Il s'agit d'une recherche menée auprès de 177 étudiants et mobilisant la théorie U1G

Bien évidemment, si les motivations citées ci-avant sont incontestablement les plus communes au sein de la littérature, il convient de noter qu'elles ne peuvent prétendre à l'exhaustivité.

D'autres, plus spécifiques existent bel et bien et sont directement liées à la particularité de la recherche conduite et de la problématique soulevée. A titre d'exemple, Tosum (2012) cite la recherche *d'établir une relation romantique*, ce qui peut être renvoyé plus généralement à la motivation de recherche *d'amitié virtuelle* de par son caractère plus large et englobant. De même, pour la motivation "game-playing" qui peut être associée à *l'entertainment*.

D'autres chercheurs avancent des motivations plus originales, à savoir la création d'un compte Facebook au motif qu'il faut être à « la page » ou en vertu des tendances en vogue, la surveillance et l'observation de ses proches (Pempeck et al. 2009, Sheldon 2008) ainsi que l'organisation et la promotion d'évènements sociaux et de festivités (Wilson et al. 2012).

Néanmoins, il est important de souligner que ces variations décelées n'ont qu'une légère influence, n'introduisant en aucun cas un changement significatif quant à la structure générale des motivations à rejoindre Facebook telles qu'elles ont été préalablement établies (Papacharissi & Mendlson 2011 ; Joinson 2008 ; Sheldon 2008 ; Special & Li-Barker 2012). En revanche, elles peuvent être interprétées, le cas échéant, comme un morcellement des motivations les plus communes (ie : relation romantique → recherche d'amitié virtuelle ; Game-playing → Entertainment,...).

Avant de terminer, il est essentiel d'attirer l'attention sur le fait que ces motivations sont susceptibles de varier en fonction d'un certain nombre de facteurs, comme par exemple le genre, la robustesse des relations nouées, la fidélité.... A titre d'exemple, Sheldon (2008), après avoir cerné l'ensemble des motivations expliquant l'usage de Facebook, ne manque pas d'ajouter que les femmes sont motivées en premier lieu par le maintien et l'entretien de relations déjà existantes, mais aussi par le fait de faire passer le temps et d'occuper leurs loisirs. En revanche, les hommes sont davantage intéressés par le fait de rechercher et de nouer de nouvelles relations virtuelles.

La nature des relations établies joue également un rôle prépondérant à cet égard. Par exemple, pour les e-contacts avec lesquels le membre entretient des rapports privilégiés, ce

dernier sera plutôt motivé par la communication et les interactions sociales (commentaires, marquage de photos, envoi de messages...). Tandis qu'envers de simples accointances le membre sera motivé, par la navigation sur leurs profils et la consultation des contenus publiés sur leur flux d'actualité.

De la même façon, la fidélité est susceptible d'être une source de variation des motivations établies. Par exemple, Weman (2011), intéressé par un comportement d'adhésion beaucoup plus spécifique, à savoir celui d'adhérer aux pages de fans des marques sur Facebook, cite les motivations suivantes : la fidélité, les avantages économiques, le divertissement et le bénéfice social. Toutefois, il précise que si les clients fidèles s'abonnent aux pages fans des marques pour l'ensemble de ces raisons, les clients moins fidèles se limitent aux avantages économiques (jeux concours, loterie, coupons réduction, solde, information sur des bons plans...).

Pour récapituler, il nous semble qu'en raison de l'hétérogénéité des médias sociaux, une recherche sommaire des motivations d'adhésion qui s'appliquerait à tous les types des médias sociaux, a peu de pertinence scientifique puisque ces derniers ne représentent pas un ensemble cohérent.

Pour apporter une réponse appropriée à la question soulevée, il est nécessaire de se focaliser sur une catégorie homogène de réseaux sociaux. A cet égard, à la suite des communautés virtuelles, la catégorie des réseaux Socionumériques au sens de Stenger & Coutant (2013), c'est –à-dire les réseaux sociaux relationnels (de type Facebook, Tumbler Bebo, cyworld, Renren.com...) a fait l'objet de recherches récentes (Tufecki 2008 ; Raacke & Bond-Raacke 2008 ; Brandtzoeg & Heim 2009 ; Barker 2009).

Au sein de cette catégorie, Facebook a clairement accaparé l'essentiel des recherches consacrées à ce domaine puisque les travaux les plus cités ont su s'imposer comme des recherches de référence en la matière (Papacharissi & Mendlson 2011 ; Joinson 2008, Sheldon 2008, Special & Li-Barker 2012). De ce fait des facteurs tels que le *maintien des relations et la reprise de contact*, la *socialisation et la recherche des communications*, la *recherche du plaisir et de faire passer le temps* ainsi que la *recherche d'informations* constituent les principales motivations pour lesquelles un internaute souhaite rejoindre Facebook.

Evidemment, en fonction de la diversité des contextes et de la nature des recherches conduites, d'autres motivations plus spécifiques sont apparues, comme par exemple la recherche de relations amoureuses ou encore la surveillance de ses contacts...⁷⁹. Il reste à noter que même ces motivations les plus communes au sein de la littérature sont susceptibles de varier en fonction de certains facteurs tels que le genre, l'intensité des relations nouées, la fidélité, etc..

En revanche, face à la domination de l'étude des réseaux Socionumériques, en particulier de Facebook, il semble que les sites de réseautage professionnel aient été négligés au sein de la littérature. Pourtant, les sites RSn n'ont rien à envier à leurs homologues, ceci pour plusieurs raisons :

- D'une part, la taille des sites du réseautage professionnel est impressionnante et ne cesse de croître. A titre d'exemple, LinkedIn comptabilise, à lui seul, 660 millions inscrits dont 19 millions de membres en France, ce qui correspond à deux tiers de la population active de l'hexagone⁸⁰. Vient ensuite Viadeo avec ses 11 millions de membres réalisés uniquement en France. Xing, quant à lui, déclare avoir 20 millions membres dont la majorité est effectuée sur la région germanophone DACH⁸¹ (Allemagne, Autriche, Suisse). En complément de ces chiffres impressionnants, le profil de l'audience des réseaux socioprofessionnels comprend une majorité de membres à forte valeur ajoutée d'un point de vue mercatique (Adulte, éduqué, citadin, CSP très aisée par rapport aux autres réseaux sociaux). En outre, contrairement aux Communautés Virtuelles pour lesquelles la présence et la participation des membres se fait à travers des pseudonymes, ou des réseaux socionumériques pour lesquels l'anonymat est laissé à la libre appréciation de l'internaute, sur les Réseaux Socioprofessionnels la participation se fait impérativement et obligatoirement grâce à des identités réelles⁸². En outre, ces identités réelles sont renseignées avec des informations riches et détaillées. D'où

⁷⁹ Souvent ces motivations sont aperçues soit comme des motivations contextuelles, soit comme un morcellement des plus génériques (ie relation romantique → recherche d'amitié virtuelle ; Game-playing → Entertainment,..).

⁸⁰ D'après les chiffres de Blog de modérateur publiés en Janvier 2020 et mis à jour en Avril 2020.

⁸¹ Deutschland, Austria, Confoederatio Helvetica.

⁸² Par exemple, Viadeo, via sa filiale chinoise Tianji, acquise en 2008, applique la technique des profils vérifiés afin d'atténuer la méfiance des managers et rassurer le milieu professionnel, notamment à travers la validation du profil en question par ses camarades d'écoles et ses collègues d'entreprises.

le potentiel particulièrement important que représentent les sites de réseaux socioprofessionnels pour un ciblage marketing ultra fin et précis.

- D'autre part, et plus important encore, dans un contexte organisationnel de type *Business to Business* (B2B) et *Business to Government* (B2G), ce sont les sites de réseautage professionnel qui ont nettement plus d'importance. Il convient de rappeler à cet égard l'étude de HubSpot⁸³, la fameuse plateforme d'inbound marketing, quant à l'efficacité publicitaire. Cette étude a révélé que le taux de conversion sur LinkedIn est de 2.74%, suivi par celui de Facebook 0.77% et de Twitter 0.69%. Ce qui positionne en matière d'efficacité publicitaire LinkedIn en tête de liste, avec un taux trois fois supérieur à celui de Facebook et quatre fois supérieur à celui de Twitter. Ajoutons à cela, leurs membres restent de loin ceux qui ont la plus forte valeur ajoutée. Ainsi, il nous est possible de conclure que les sites de réseautage professionnel au sein d'un contexte organisationnel B2B et B2G revêtent une importance particulière pour la recherche en sciences de gestion et en marketing digital.

Pour récapituler, du fait de l'accroissement permanent du nombre de leurs membres, de par les opportunités qu'ils offrent en matière de ciblage marketing précis et de par l'efficacité considérable qui les caractérise en matière de conversion et de génération des *leads*, les Sites du Réseautage, et plus particulièrement les Réseaux Socioprofessionnels, méritent d'être étudiés de façon approfondie, à l'instar des recherches menées dans le contexte des RSn, et tout spécialement sur Facebook (Papacharissi & Mendlson 2011 ; Joinson 2008, Sheldon 2008 ; Special & Li-Barker 2012).

⁸³ Source Blog de HubSpot, agence d'inbound marketing de référence (accessible via le lien ci-après): <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/LinkedIn-277-More-Effective-for-Lead-Generation-Than-Facebook-Twitter-New-Data.aspx>

Les motivations d'adhésion des sites du réseautage professionnel

Les sites du réseautage méritent d'être étudiés au même titre que les réseaux Socionumériques pour l'ensemble des raisons évoquées précédemment. L'étude des motivations d'adhésion à cette catégorie de médias sociaux n'a fait l'objet que de très peu de recherches académiques (Florenthal 2015 ; Grissa 2017).

En effet, il semble nécessaire de souligner à ce niveau que les motivations d'adhésion ne peuvent être présentées dans un ensemble cohérent, étant donné qu'elles restent bien évidemment tributaires du profil du sujet. C'est ainsi qu'il faut faire la distinction entre les membres particuliers et les entreprises, car les finalités et objectifs de chacune de ces catégories de membres qui rejoignent ces plateformes sont très différentes. Si l'on se réfère à la recherche de Grissa (2017), cinq catégories motivationnelles ont été décelées concernant les entreprises, à savoir : diffusion d'informations et communications, accroître la notoriété de l'entreprise, faire du business et prospecter le marché, trouver des solutions en matière de ressources humaines ainsi que la fidélisation et la veille sectorielle. Concrètement, chacune de ces catégories sont composées à leur tour de sous-motivations. Pour en connaître les détails, nous proposons de les présenter dans le tableau suivant :

Tab2.1 Les Motivations d'adhésion des entreprises aux réseaux

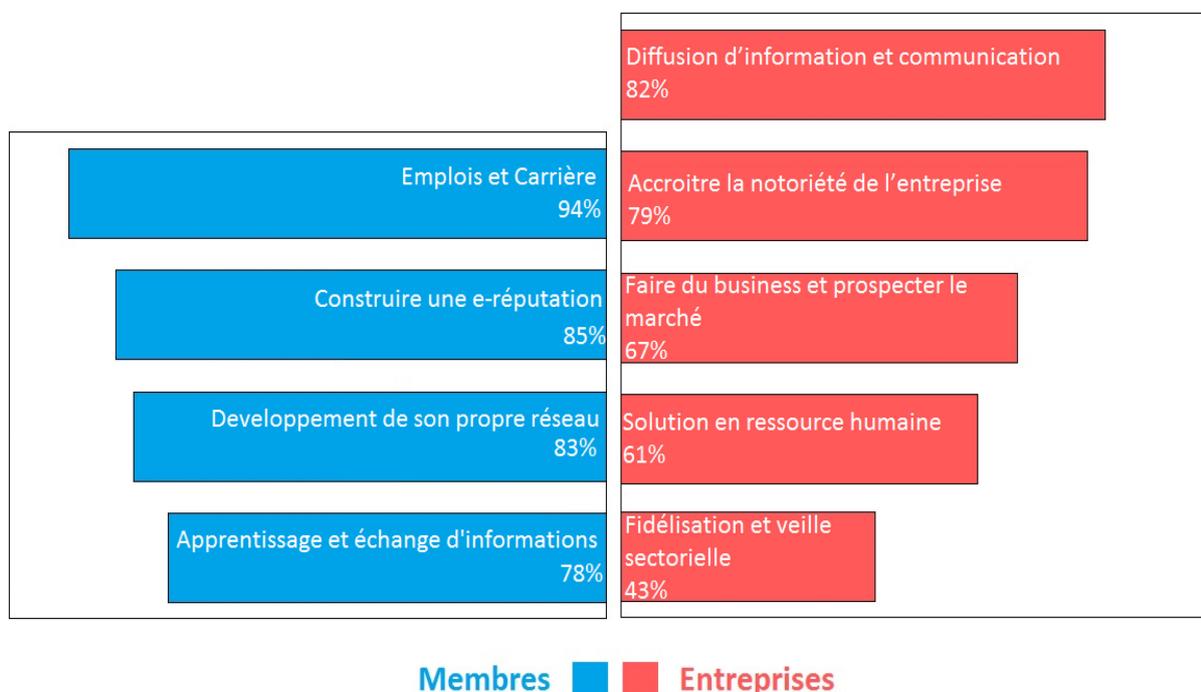
Diffusion d'information et communication
Créer et animer une communauté autour de la marque
Parler de l'actualité de l'entreprise et créer le buzz autour des activités événementielles
Accroître la notoriété de l'entreprise
Donner une image moderne de l'entreprise
Améliorer la visibilité et le référencement en ligne de la marque
Faire du business et prospecter le marché
Trouver des partenaires
Ouvrir un nouveau canal de vente
Développer/Multiplier les actions marketing
Solution en ressource humaine
Recruter des collaborateurs
Diversifier les processus de recrutement
S'imposer comme marque employeur
Fidélisation et veille sectorielle
Optimiser les relations clients et susciter l'engagement
Modérer les propos à l'encontre de la marque
Participer dans les groupes spécialisés ayant trait à l'activité de l'entreprise
Surveiller les pages et publications des concurrents
Identifier les personnes influentes dans le secteur d'activité

Quant aux particuliers, quatre facteurs motivationnels sont plébiscités pour l'expliquer le comportement d'adhésion à cette plateforme : recherche d'emploi et développement de carrière, construction de sa e-réputation et valorisation de ses compétences, développement de son propre réseau ainsi que l'apprentissage et l'échange d'informations.

Tab2.2 Les Motivations d'adhésion des individus aux réseaux socioprofessionnels

Recherche d'emploi & Développement de carrière
Recherche active d'emploi, stage ou apprentissage
Etre à l'écoute des opportunités (mission, freelance...)
Développer sa carrière
Construction de sa e-réputation & Valorisation de de ses compétences
Affirmer son expertise dans le secteur d'activité
Accroître et maîtriser sa visibilité en ligne
Publier des contenus relatifs à ses compétences
Développement de son propre réseau
Trouver des personnes de même domaine, compétence
Retrouver des anciennes connaissances (collègues, étudiants...)
Repérer les spécialistes de son domaine d'activité
Apprentissage et échange d'information
Communiquer et apprendre mutuellement de ses contacts
Participer sur les groupes spécialisés
Echanger et partager les retours d'expérience
Suivre les influenceurs de son secteur d'activité

Il va sans dire que ces catégories motivationnelles agissent à des degrés différents sur la décision de rejoindre cette plateforme. Le schéma suivant nous renseigne davantage sur l'impact qu'exerce chacune de ces « méta-motivations ».



Source : Grissa (2017)

Il convient de noter que l'ensemble des motivations disposent d'un effet significatif tant pour les entreprises que pour les particuliers.

Toutefois, il est possible de constater un effet moindre en ce qui concerne la fidélisation et la veille sectorielle sur la motivation à rejoindre le réseau pour les entreprises. Ainsi, en toute vraisemblance, les motivations à caractère purement utilitaire sont fortement omniprésentes sur les réseaux à visée professionnelle, contrairement aux réseaux socionumériques, en l'occurrence de Facebook (Papacharissi & Mendlson 2011)⁸⁴. Cela s'explique probablement par la nature des sites de réseautage professionnel qui sont des médias sociaux essentiellement orientés sur l'intérêt⁸⁵.

⁸⁴ Avec la domination des motivations d'usage rituel

⁸⁵ Voir cartographie Stenger & Coutant (2013)

Pour les particuliers, la motivation de la recherche d'emploi et du développement de carrière restent particulièrement saillantes. En revanche, cet effet prédominant s'atténue quand il s'agit d'entreprises, au point d'être classé en quatrième position en termes de motivation. Cela s'explique vraisemblablement par le fait que le recrutement s'impose comme une préoccupation permanente pour les membres au cours de leur vie professionnelle, tandis que pour les entreprises cela correspond, le cas échéant, à des actions ponctuelles et limitées dans le temps.

Pour récapituler, l'étude des motivations d'adhésion aux sites de réseautage professionnel devrait se faire dans la continuité directe des recherches effectuées auparavant. En effet, l'étude du comportement d'adhésion a toujours fait l'objet d'une progression continue de la recherche, s'inspirant de résultats précédemment obtenus dans les contextes similaires comme celui des communautés virtuelles et des réseaux Socionumériques, etc sans toutefois omettre, de prêter une attention particulière aux adaptations imposées par les éléments contextuels.

Ainsi les premières recherches sur ce qui amène les individus à utiliser internet, ont été d'un apport essentiel pour comprendre l'amplification des phénomènes communautaires, rassemblés sous la vocale de communautés virtuelles. Ces dernières ont constitué à leur tour, une grande source d'inspiration puisque les résultats qu'elles ont permis d'établir ont fait l'objet d'une extrapolation à d'autres contextes en cours d'émergence à la fin des années 2000, les Médias Sociaux, en raison des similarités entre ces deux types de dispositifs sociotechniques, à savoir : la thématisation, les rites de sociabilité, l'encouragement au User Generated Content. Néanmoins, l'hétérogénéité intrinsèque des médias sociaux a imposé de procéder à des classifications pour clarifier la singularité de chacun d'entre eux (Cardon 2008 ; Kaplan & Haenlein 2010 ; Stenger & Coutant 2013).

L'origine de ce courant de recherche remonte à l'étude des réseaux Socionumériques avec une sur-représentation de Facebook comme terrain d'enquête. Cette logique devrait se poursuivre pour les sites de réseautage professionnel qui ne sont pas d'une moindre importance, surtout dans le contexte B2B dans lequel ils prédominent. La littérature professionnelle qui semble être, en avance par rapport aux travaux académiques, apporte des premiers éléments de réponses satisfaisants. Le tableau ci-après synthétise brièvement la

logique de progression de la recherche à travers les publications les plus citées sur différents volets.

 **Tableau récapitulatif des motivations d'adhésion à différentes plateformes**

Tab2.3 Analyse de l'évolution de l'étude des motivations d'adhésion au sein des médias

Internet	Communautés virtuelles	Médias Sociaux (dans leur ensemble)	Réseaux Socionumériques (Essentiellement Facebook)	Site de Réseautage professionnel
<ul style="list-style-type: none"> • Papacharissi & Rubin (2000) • Ferguson & Perse (2000) • Kraut et al (1998) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ridings & Gefen (2004) • Hiltz & Wellman (1997) • Lamp, Velasquez & Ozkaya (2010) 	<ul style="list-style-type: none"> • Raacke & Bond-Raacke (2008) • Boyd & Ellison (2007) • Tufecki (2008) • Barker (2009) 	<ul style="list-style-type: none"> • Papacharissi & Mendelson (2011) • Ellison, Steinfield & Lampe (2007) • Joinson (2008) • Dunne, Lowler & Rowley (2010) • Special & Li-Barker (2012) 	<ul style="list-style-type: none"> • Florenthal. (2015) • GRISSA (2016, 2017)

sociaux.

Pour terminer, bien que la motivation de partage d'information et de contenu (Papacharissi & Mendelson 2011) figure parmi les motivations d'adhésion, il convient d'attirer l'attention sur la recherche de Lamp, Vasquez et Ozkaya (2010) qui rappelle que les membres partagent du contenu pour des raisons autres que celles qui les ont amenés à rejoindre initialement ces plateformes.

En effet, la recherche doit tenir compte du fait que les motivations d'adhésion sont évolutives. Si l'on ajoute à cela, que la recherche d'information est une des principales motivations suscitant l'adhésion aux médias sociaux, il serait légitime de se demander, une fois que le membre s'est procuré l'information dont il a besoin, comment évolue son rôle au sein de la plateforme.

Autrement dit, quels facteurs expliquent la transformation du statut d'un membre, qui peut passer de « *lurker* »- membre chercheur d'information sur la plateforme-, à celui de « *poster* » - membre actif au niveau dans le partage d'information (Nonnecke, Andrews, & Preece, 2006 ; Kankanhalli, Tan & Wei 2005). Ce sont les raisons de cette transformation que se propose d'étudier le chapitre qui suit, en se focalisant sur les motivations de partage de contenu.

Chapitre 3 : Les Motivations de partage de contenu

Le partage de contenu : un ancrage théorique de son étude au sein de la littérature

Comme nous avons pu le constater au cours du chapitre précédent, les motivations d'adhésion s'avèrent très intimement liées à celles du partage d'information. Ce qui explique d'ailleurs pourquoi pour certains chercheurs (Papacharissi & Mendelson 2011 ; Brandtzaeg & Heim 2009), les motivations de partage d'information figurent à la tête des motivations saillantes du comportement d'adhésion à différents médias sociaux. Cela semble être compréhensible dans la mesure où les motivations de partage d'information doivent concrétiser et traduire, *in fine*, les fins stratégiques pour lesquelles le membre a initialement rejoint la plateforme. A titre d'exemple, le comportement de partage d'informations d'un consultant qui rejoint Facebook afin de faire sa promotion professionnelle doit logiquement concrétiser cette finalité préalablement fixée. Ainsi, il est fortement probable qu'il partage des publications ayant exclusivement ou principalement trait au domaine, à l'expertise et aux compétences qu'il souhaite mettre en valeur sur la plateforme.

Cependant, bien que la robustesse de la relation entre les motivations d'adhésion et les motivations à partager de l'information soit incontestable, sa nature réelle s'avère très complexe à appréhender, situation qui appelle à la réalisation d'analyses complémentaires.

Par exemple, si Lamp, Wash, Velasquez et Ozkaya (2010) démontrent que les membres partagent de l'information pour des raisons différentes de celles qui les ont amenées initialement à rejoindre la plateforme, cela peut s'expliquer en partie par le caractère longitudinal de la recherche, vu qu'elle a été conduite auprès des membres inscrits depuis longtemps sur la plateforme. Or, toute recherche sur les motivations à partager du contenu doit tenir compte du fait que les motivations des membres d'une plateforme sont évolutives dans le temps, en particulier parce qu'elles dépendent des nouvelles fonctionnalités que la plateforme peut proposer à ses membres.

C'est pourquoi en prêtant une attention particulière à l'évolution du cycle de vie du membre au sein de la plateforme, il est possible d'analyser comment s'effectue l'évolution de son rôle au sein de la plateforme une fois qu'il s'est procuré l'information qu'il recherchait lors de son adhésion. En d'autres termes, comment déceler et analyser cette évolution du membre qui passe d'un statut de « *Lurker* » - membre inactif ou peu actif, intéressé principalement par la

recherche d'information - à un statut de « *Poster* » - membre actif partageant régulièrement de l'information sur la plateforme. L'analyse de cette transformation du rôle du membre au sein de la plateforme soulève ainsi l'enjeu des facteurs motivationnels qui conduisent l'évolution du rôle que joue le membre sur la plateforme.

En effet, cette question a été partiellement abordée par certaines recherches portant sur les communautés virtuelles (Wasko & Faraj 2000 et 2005 ; Kankahalii 2005 ; Marett & Joshi, 2009 ; Wu & Suckoco 2010), qui constituent un contexte préalable à celui des réseaux sociaux mais qui partagent avec ce dernier plusieurs caractéristiques communes, à savoir : la pratique de contenu généré utilisé (CGU), les rituels de sociabilité et la thématisation⁸⁶..

La similarité entre ces deux contextes nous permettra, à travers l'analyse de la littérature des communautés virtuelles, de commencer à cerner les motivations du partage de contenu communes à ces deux contextes.

Dans cette perspective, il convient de préciser que les motivations de partage d'informations sont de deux types :

- ✚ *Des motivations génériques* : c'est-à-dire des motivations stables qui interviennent dans plusieurs contextes.
- ✚ *Des motivations contextuelles* : c'est-à-dire des motivations spécifiques liées non seulement à la nature de plateforme mais aussi au membre, à sa personnalité et son état émotionnel, ou encore à une période et/ou situation donnée... Ces motivations ne se manifestent pas d'une manière récurrente, mais vont intervenir en fonction d'éléments contextuels qu'il convient de cerner avec précision.

Ainsi, l'analyse comparative avec le contexte des communautés virtuelles sera effectuée avec l'objectif de cerner les motivations génériques du partage d'informations communes entre les deux contextes, à savoir les communautés virtuelles et les réseaux sociaux.

C'est pourquoi, nous proposons de commencer ce chapitre par l'étude des motivations du partage d'informations sur les communautés virtuelles. Ce qui nous permettra ensuite de

⁸⁶ Pour plus de détails, voir chapitre motivations d'adhésion, section communautés virtuelles

proposer une sélection argumentée des motivations génériques relevées par la littérature et dont les effets sont avérés. A partir de ce premier état des lieux, nous enchaînerons avec les réseaux sociaux, en l'occurrence des réseaux Socionumériques, tout en prêtant une attention particulière à Facebook qui accapare, à lui seul, l'essentiel des recherches académiques sur le thème de la divulgation d'informations. Ce qui nous aidera par la suite à constituer une première synthèse, d'une part, sur les motivations spécifiques à partager du contenu sur les réseaux sociaux, et d'autre part, sur les motivations spécifiques à partager du contenu lié aux marques (Arrivé 2015, 2016)⁸⁷.

⁸⁷ Cf. Chapitre Brand content Digital/section définition contenu de marque à l'ère digital. Pour une définition détaillée du concept.



Les motivations du partage de contenu au sein des communautés virtuelles

Avant de commencer, il est nécessaire de souligner que l'étude du partage d'information semble être un concept très large, étant donné qu'il renvoie au moins à deux champs de recherches clairement distincts :

- Le partage des informations personnelles⁸⁸ : c'est-à-dire tout ce qui a trait aux informations personnelles qui figurent sur le profil/biographie du membre (Nom/pseudo, photo, date d'anniversaire, ancienneté, formation...). Cette problématique renvoie à toute la littérature ayant trait à l'exposition de soi, de la divulgation des données personnelles et de vie privée⁸⁹.
- Le partage d'informations générales⁹⁰ : c'est-à-dire tous les types possibles d'informations (article, image, vidéo, quizz, application...) dont le contenu est à caractère général/public. Cette question renvoie à la littérature spécifique du partage des connaissances/savoirs (i.e. *Knowledge sharing*) qui est principalement développée au sein des communautés virtuelles. C'est sur ce type d'informations que notre analyse de la littérature s'intéressera particulièrement afin de tenter de cerner ensuite les motivations génériques et contextuelles susceptibles d'expliquer le comportement de partage de contenu sur les réseaux sociaux, et en particulier ceux à vocation socioprofessionnelle.

Pour commencer, il convient d'attirer l'attention sur le fait que, d'une manière générale, partager publiquement son propre contenu avec autrui⁹¹, et sans avoir forcément un contrôle direct sur les restrictions de diffusion/d'usage de la publication, suppose de consentir à perdre volontairement l'exclusivité totale ou partielle de son information/savoir sur le sujet (Davenport & Prusak 1998). Ce choix peut apparaître comme un comportement irrationnel de la part du membre au sein de sa communauté. Ce paradoxe apparent a suscité l'intérêt des chercheurs pour comprendre les motivations pouvant expliquer un tel comportement que

⁸⁸ Pour plus de détails, se référer au chapitre Médias Sociaux, Section Principaux axes de recherche : Divulgation et exposition de soi.

⁸⁹ Qui est visiblement plus rigoureusement établie et développée en comparaison à celle du partage des informations générales.

⁹⁰ Appelé dans ce qui suit partage du contenu d'une manière générale.

⁹¹ Parfois avec un grand nombre d'individus.

l'on pourrait juger, à première vue, comme parfaitement irrationnel. Plusieurs théories ont été mobilisées sur cette question, avec nette prédominance de théories d'ancrage psycho-cognitif.

Théories mobilisées dans l'étude du comportement du partage d'informations

Plusieurs théories à vocation psycho-cognitive ont été utilisées pour déterminer les motivations du partage de contenu effectué par un membre. Toutefois, il apparaît que le recours à la théorie des usages et gratifications (U&G) a été négligé pour expliquer le comportement du partage de contenu sur les communautés virtuelles et médias sociaux au sens large, alors que cela n'avait pas été le cas précédemment dans les recherches centrées sur l'explication du comportement d'adhésion.

Cette situation peut s'expliquer pour diverses raisons :

- ✚ D'abord car dès sa création, la raison d'être de la théorie U&G a été d'expliquer les récompenses/gratifications recherchées par les individus au cours de leur usage des différentes fonctionnalités des médias. C'est pourquoi historiquement la théorie des usages et gratifications a été systématiquement employée pour expliquer l'usage des différents médias (magazines, radio, jeux vidéo, Télétex, Tv satellite, TV replay...). A l'ère du numérique, cette théorie a vu son périmètre d'utilisation s'étendre naturellement, pour expliquer et différencier divers phénomènes d'usage d'internet, des communautés virtuelles, des réseaux sociaux... Or, la problématique d'expliquer pourquoi un membre partage de contenu après avoir rejoint une communauté de son choix, fait référence à un autre type de comportement pour lequel la théorie des usages et gratifications semble être peu adaptée, car ce comportement relève davantage de l'engagement que du seul usage.
- ✚ En outre, une des critiques majeures qui a été formulée à l'encontre de la théorie U&G est sa vision très positive - ou optimiste - des médias (Lewis et al. 2000). Ainsi, le postulat qui fonde cette théorie est que les médias existent en vue de satisfaire les besoins, désirs et intérêts des individus. Ces derniers sont dans ce cadre, conçus comme totalement libres du choix de sélectionner les médias qui leur apportent le plus de satisfaction. Mais en réalité, la situation dans laquelle se trouve l'individu est parfois totalement contraire à ce postulat. Dans certains cas, les individus sont parfois

contraints d'être des suiveurs, se trouvent soumis au pouvoir d'influence des médias et des contenus socio-politiques qu'ils diffusent. En effet, accentuer uniquement le pouvoir du spectateur-acteur sur le choix des médias risque d'être, *in fine*, une posture de recherche quelque peu réductrice. Il serait donc absurde de négliger la capacité des médias à influencer, consciemment ou inconsciemment, le choix des individus⁹². Dans cette perspective, il est nécessaire de rappeler que les médias sociaux ne cessent de développer de nouvelles fonctionnalités socio-techniques (e.g *LinkedIn Pulse*, *LinkedIn today*, *Facebook Instant Article*...) qui influencent directement le comportement de leurs membres pour qu'ils pratiquent de façon active le partage de contenus. Or, la minimisation du pouvoir des médias sur le comportement des membres qu'opère la théorie U&G, constitue une limite considérable de ce modèle (Lewis 1991; Ruggiero 2000).

- ✚ Ensuite, outre le fait de négliger le pouvoir d'influence des médias, la théorie U&G peut être également critiquée par sa tendance à privilégier une conception très utilitaire du comportement de l'individu concernant le choix des médias. En effet, présupposer que la sélection des médias découle d'un comportement purement instrumental, c'est-à-dire très objectivement orienté, conduit à risquer d'ignorer le fait que, parfois, l'usage des médias relève d'un comportement de nature rituelle⁹³. Cela conduit également à négliger le poids de l'environnement socioculturel (parents, pairs, nature de société : moderne/conservatrice/libérale...) et sa capacité à intervenir sur les décisions de choix de média fait par l'individu. En matière de comportement de partage de contenu, l'influence de l'environnement s'exerce notamment à travers les attentes normatives (réciprocité du partage de savoirs/données, normes d'échange, etc.) du réseau de contacts du membre à propos de sa participation aux activités de sa communauté virtuelle. Compte tenu de l'ensemble de ces critiques, la théorie U&G ne semble pas être la mieux adaptée pour étudier le comportement de partage de contenu. C'est pourquoi, contrairement à ce qui s'est passé pour l'analyse du

⁹² Par d'exemple, l'usage excessif de certains médias tels que les jeux vidéo et d'internet n'a pas pu être objectivement justifié, par certaines audiences, en dehors de l'explication de la constitution d'une certaine addiction à l'égard de ces médias

⁹³ Par exemple, regarder la télé ou se connecter à internet deviennent une habitude, en tant que telle, plus qu'autre chose.

comportement d'adhésion, le recours à la théorie U&G a été abandonné au profit d'autres théories sociocognitives pour aborder l'enjeu du partage de contenu, ce que confirme la recherche de Hung & Chuang (2010).

Cette recherche constitue une étude documentaire qui examine l'ensemble des articles publiés au cours de la période 2000-2009 traitant du sujet de partage du contenu en mobilisant diverses théories en sciences humaines et sociales telles que la théorie du *capital social* (Chiu, Hsu & Wang 2006 ; Wasko & Faraj 2005), la théorie d'échange social (Kankahalii 2005) et la théorie de l'action raisonnée (Chang et al. 2008 ; Bock et al 2005). Le tableau récapitulatif ci-après adapté de la recherche documentaire de Hung & Chuang (2010) semble être le plus adéquat pour résumer l'état de l'art sur la question du partage de contenu :

Articles	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	N°	%
Théorie de l'action raisonnée		V									V		V	V			4	25%
Théorie du comportement planifié											V						1	6%
Théorie de l'échange social	V			V	V				V							V	5	31%
Théorie du capital social	V								V			V		V	V	V	6	38%
Autres théories en psychologie			V			V	V	V		V							5	31%

Tab3.1 Recherche documentaire portant sur l'analyse des théories étudiant le phénomène de partage de contenu sur la toile. (Hung& Chuang 2010).

Comme nous pouvons aisément le constater, la théorie de l'action raisonnée (TRA) s'impose comme le cadre théorique qui a été le plus utilisé par les auteurs, représentant le quart de l'ensemble des théories mobilisées dans l'étude du comportement de partage de contenu. Ainsi, la TRA s'affiche comme la théorie la plus pertinente jusqu'à présent dans l'explication du comportement de partage de contenu, en particulier parce qu'une perspective psychologique et rationnelle semble être la plus adaptée et propice pour expliquer ce genre

de comportement pour lequel le membre raisonne en terme du « *retour sur investissement* » par rapport au temps passé, à l'énergie dépensée et à la connaissance partagée.

Toutefois, d'une manière surprenante cette méta-analyse fait apparaître que la théorie du comportement planifié reste très peu utilisée pour expliquer ce genre du comportement. Pourtant, la TRA et la théorie du comportement planifié ont des fondements communs puisque la théorie du comportement planifié (Ajzen 1985) se veut constituer une amélioration de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein 1980), capable de combler les lacunes et les critiques qui ont été faites initialement à la TRA. En particulier, la théorie du comportement planifié introduit la dimension de perception du contrôle comportemental. Cette dimension qui recouvre la perception/évaluation des incitations et freins existants sur la probabilité de mettre en œuvre un comportement donné, s'avère parfaitement justifiée dans le contexte de partage de contenu⁹⁴. En effet, le développement continu des dispositifs techniques proposés par les médias sociaux rend incontournable leur prise en considération pour une compréhension globale et complète⁹⁵ des déterminants du partage de contenu effectué par les membres. Toutefois, malgré son importance, le développement continu des dispositifs techniques semble être négligé dans la littérature portant sur le partage de contenu car elle privilégie les facteurs personnels et/ou sociaux au détriment des facteurs techniques.

De ce fait, en intégrant la perception du contrôle comportemental, la théorie du comportement planifié semble particulièrement intéressante afin de permettre une compréhension globale et multidimensionnelle des motivations d'un membre à partager du contenu. C'est pourquoi, nous avons retenu la théorie du comportement planifié comme cadre théorique principal pour notre recherche⁹⁶.

Pour récapituler, c'est la méta-analyse de Hung & Chuang (2010), qui repose sur une synthèse des publications sur la période allant de l'année 2000 à l'année 2009, qui éclaire sur l'ensemble des théories qui ont été mobilisées pour l'étude du comportement de partage de contenu. Cette méta-analyse révèle une nette domination des théories à vocation psychocognitive dans l'étude dudit comportement, en particulier celle de TRA qui accapare, à elle-

⁹⁴ Vu que le partage du contenu reste également tributaire du rôle des médias facilitant ou entravant l'activité sur la plateforme.

⁹⁵ Au sens d'une compréhension multidimensionnelle, multi-aspect...

⁹⁶ Voir chapitre justification d'usage de théorie comportement planifié

seule, le quart des publications. Cependant, malgré l'adaptation avérée de TRA à l'étude de ce genre du comportement, la théorie du comportement planifié qui constitue une « version améliorée et développée » de la TRA servant à atténuer les limites de cette dernière, reste encore peu testée⁹⁷.

Motivations génériques du partage du contenu dans différents contextes de communauté virtuelle

Il est important de savoir que l'ensemble de ces théories mobilisées ont été testées dans divers contextes pour étudier les motivations de partage de contenu. En effet, Wu & Suckoco

⁹⁷ Tel que le confirme la recherche documentaire de Hung & Chuang (2010) sur l'étude de partage de contenu sur les médias sociaux.

(2010) étudient le comportement de partage de contenu dans le contexte des communautés virtuelles des marques, en l'occurrence de celle des fans de l'iPhone. En revanche, Wasko & Faraj (2005) et Lin, Hung & Chen (2009) ont choisi d'ancrer leur travail dans le contexte des communautés virtuelles des praticiens afin de déterminer les motivations des membres à participer à la publication des contenus au sein de leur communauté. Quant à Marett & Joshi (2009), ils centrent leur questionnement sur les facteurs qui orientent l'intention de publier chez les membres actifs au sein de communautés virtuelles de divertissement, et plus exactement chez les amateurs du sport.

Ainsi pour étudier le comportement de partage de contenu, ces chercheurs ont veillé à faire varier les contextes et mis en lumière la variété des déterminants qui expliquent ce comportement. Néanmoins, si on ne peut faire le tour d'horizon de l'ensemble de ces déterminants, il est possible de s'arrêter sur les principaux déterminants génériques. C'est-à-dire souligner ceux qui reviennent régulièrement au sein de la littérature, indépendamment du contexte d'étude dans lequel ils ont été mobilisés (Communautés virtuelles d'intérêt, communauté virtuelle des praticiens, communauté virtuelle de divertissement...). Ce sont ces déterminants récurrents qui témoignent d'un effet significatif et reproduit au sein de la littérature de partage du contenu, que nous présentons ci-après :

Réputation :

Wasko & Faraj (2005) définissent la réputation comme la perception ressentie de gagner en respectabilité et d'amélioration de son statut de professionnel via la communauté virtuelle des praticiens à laquelle on se réfère (i.e site web d'une association nationale juridique). En effet, les recherches antérieures s'accordent sur le fait que dans la communauté virtuelle

de pratique, construire sa réputation représente une motivation saillante pour partager ses savoirs et ses conseils avec les autres membres (Davenport & Prusak, 1998). De même pour les communautés virtuelles d'intérêt, Lakhani & Wolf (2005) indiquent que les individus perçoivent qu'ils sont en train d'améliorer leur image au sein de la communauté en publiant de façon plus fréquente, pertinente et continue. Ces résultats rejoignent ceux de la recherche de Marett & Joshi (2009) stipulant que la réputation permet aux membres publiant des posts, de conserver, voire d'améliorer, leur statut auprès de la communauté. En outre, ces plateformes en ligne permettent d'enregistrer les participations des différents membres et de faire ainsi des classements selon le succès des contributions apportées aux débats de la communauté⁹⁸ (Ma & Agrawal 2007). Cela a pour conséquence de permettre de reconnaître plus facilement l'expertise de certains dont les contributions sont largement suivies par la communauté (Davenport & Prusak 1998). Enfin, notons que Lai & Hsieh (2013) confirment en ce sens que les individus ayant un niveau d'auto-efficacité élevé sont les plus motivés par l'enjeu de construire leur réputation, lorsqu'ils partagent leur savoir au sein de la communauté.

Réciprocité :

Dans le champ des communautés virtuelles, la réciprocité est définie comme la perception que, suite à un partage du contenu, les sollicitations ultérieures pour obtenir une information, seront plus facilement satisfaites (Davenport & Prusak 1998). En effet, les études antérieures ont démontré que les membres qui partagent leurs savoirs au sein de communautés virtuelles, le font entre autres par principe de réciprocité (Chiu et al. 2006). Ainsi, en partageant leurs savoirs, ils espèrent voir, en retour, leurs besoins d'information favorablement traités (Wasko & Faraj 2000). Dans la même perspective, Chang & Chuang (2011) confirment que la réciprocité a un effet positif sur le partage des connaissances en termes de quantité et de qualité d'informations publiées. Enfin, notons que la réciprocité est plus importante pour les individus à faible niveau d'auto-efficacité (Lai & Hsieh 2013). Ceci exprime une attente forte de la part des membres à faible niveau d'auto-efficacité en termes de savoir à se faire aider ultérieurement en cas de besoin. Tandis que, les membres ayant un niveau d'auto-efficacité élevé partagent leur savoir pour des raisons altruistes, sans attendre forcément en retour une contrepartie de la part des autres membres, d'autant plus que leur niveau d'auto-efficacité

⁹⁸ Par exemple, certaines communautés virtuelles octroient des statuts pour valoriser et différencier les contributeurs : Golden badge, Silver badge, Contributeur régulier, Ambassadeur ...)

élevé leur permet d'avoir pleinement confiance en eux pour répondre à leurs propres besoins d'information.

L'auto-efficacité du savoir :

L'auto-efficacité est la croyance que développe un individu en sa capacité à réaliser une tâche (Bandura 1993). Sur ce fondement, l'auto-efficacité du savoir peut être définie comme le degré de croyance d'un membre en sa capacité à partager une connaissance qui soit précieuse et utile aux autres membres de la communauté. En effet, les recherches préalables sur ce sujet ont démontré que l'individu ayant un sens d'auto-efficacité du savoir élevé n'aura pas des problèmes pour réussir son partage de connaissance au sein de sa communauté (Wasko & Faraj 2005). En ce sens, Kankahalii et al. (2005) confirment qu'une personne avec un niveau d'auto-efficacité du savoir élevé considère que répondre aux questions posées, est un exercice facile à accomplir lorsque la plupart d'elles sont d'un niveau novice ou élémentaire. En revanche, les Lurkers, se caractérisant par un manque de confiance, se sentent moins compétents pour publier des contenus et craignent d'être ridiculisés et critiqués suite à leurs publications (Nonneke et al. 2006).

Plaisir d'aider les autres :

Wasko & Faraj (2000) définissent le plaisir d'aider les autres comme le fait de sentir de la joie en venant en aide aux autres membres de la communauté virtuelle grâce au partage de connaissances. Outre les raisons altruistes, ces mêmes auteurs affirment que les individus participent à des activités de partage, au sein de leurs communautés virtuelles, parce qu'aider les autres leur apporte une auto-satisfaction. Dans la même lignée, Marett & Joshi (2009) prouvent que le plaisir est un prédicteur essentiel du comportement du partage de contenu pour les *Posters*.

Enfin, on souligne que les individus qui prennent du plaisir à aider des autres et qui disposent d'un niveau élevé d'auto-efficacité en termes de savoir sont les plus susceptibles de contribuer facilement et fréquemment aux échanges au sein de la communauté, surtout si les sujets abordés sont perçus comme peu ambivalents et complexes (Lai & Hsieh 2013).

De l'analyse de la littérature que nous venons d'effectuer, nous avons mis en lumière uniquement les déterminants les plus utilisés au sein de la littérature, c'est-à-dire ceux témoignant d'un effet reproduit au sein des différentes recherches concernées. Cependant, comme ces déterminants ainsi dévoilés ne sont qu'une sélection de ce que propose la

littérature, nous proposons de dresser un aperçu plus complet au sein d'un tableau récapitulatif. Nous précisons que la présentation du tableau récapitulatif ci-après, répond à deux objectifs :

- ✚ Mentionner systématiquement les contextes de la recherche et la cible enquêtée.
- ✚ Mettre en exergue, à chaque fois que l'occasion le permet, les recherches ayant procédé à une distinction entre membres « Posters » et membres « Lurkers ».

Tableau récapitulatif des motivations génériques du partage de contenu au sein des communautés virtuelles

Meta-Motivations	Auteurs	Contextes	Recherches faisant la Distinction entre Posters/Lurkers
<u>Motivations orientées vers l'intérêt de soi :</u>			

E-reputation	Wasko& Faraj (2005); Lai & Hsieh (2013); Chang & Chuang (2011)	Communauté virtuelle de pratique (association nationale juridique 173+base des données du siteweb); Communauté virtuelle d'intérêt (i.e 2 communautés virtuelles de programmation : <i>Javaworld</i> et <i>Blueshop</i> , 292 membres); Différentes communautés virtuelles variées (intérêt+professionnel)	Lai H-M& Chen TT (2014) : Communauté virtuelle d'intérêt (Forum du Voyage et du Vélo 324 dont 146 posters+ 178 lurkers) Marett& Joshi (2009) : Communauté virtuelle d'intérêt (online forum discussion): les fans du sport d'une université locale: 471 dont 280 posters
Entertainment/ amusement /Plaisir d'aider les autres /Altruisme	Park, Gu,Leung,Konana (2014);Hau, Kim, Lee, Kim (2013); Wasko& Faraj (2005)	Communauté virtuelle d'investissement en Corée (502); 7 Entreprises reliées par convention avec le site web d'un centre de recherche de gestion des savoirs (2010 employés); op.cit	Kankanhali et al (2005) : Electronic knowledge repositories EKR (17 senior KM executives Interviews + 150 employés familiers avec EKR Lai H-M & Chen TT (2014) : op.cit Marett& Joshi (2009) ;_op.cit
Réciprocité	Wu & Sukoco (2010); Ling, Hung& Chen (2009) Wasko & Faraj (2005)	op.cit ; op.cit ; op.cit	
Recherche de récompense/ avantage organisationnel	Kankanhali et al (2005);Bock(2002;2005) non sig ; Lawrence (2007) non sig	op.cit ; 154 responsables du programme <i>knowledge officer</i> de 27 organisations coréennes, op. cit	
Perception d'avantage relative/achèvement	Wu&Suckoco (2010); Chen & Hung(2010)	Communauté virtuelle de Marque (Iphone Community); Diverses communautés virtuelles en Taiwan (323 membres)	
<u>Motivations orientées vers la communauté/ social:</u>			
Interaction sociale Recherche de l'amitié /robustesse des relations établies	Dholakia (2004) ; Phang et al (2009)	7 types de communautés virtuelles (e.g email lists, website bulletin boards, usenetnews groups ,real time chat, multiplayer virtual games ,multiuser domain): 545 +465 participants réguliers; Forum d'une université publique (115+120 étudiants)	Butler et al. (2002) : 121 Internet list Servers avec 385 répondants répartis entre 25 listowners,273 participants actifs et 87 lurkers
Motivation d'affiliation/sens d'appartenance/ engagement social	Park et al (2014); Wu & Suckoco (2010) non sig	Communauté virtuelle d'investissement en Corée (502); op.cit	Nonnecke (2006) 16 types de communautés virtuelles MSN (e.g santé, politique, Bien être, Sport...) avec 1188 répondants dont 219 lurkers
Motivation de domination des	Wu & Suckoco (2010);Marie Haikel Elsabeh (2013)	op.cit ; Facebook page de marque (ZoomOn)	

autres / influence sociale			
Centralité	Wasko & Faraj (2005)	op.cit	
Caractéristiques personnelles			
Expérience dans le partage/ancienneté	Lai & Hsieh (2013); Wasko & Faraj (2005)	op.cit; op.cit	
Auto-efficacité	Park et al (2014); Chen & Hung (2010)	op.cit ; op.cit	Lai H-M & Chen TT (2014) op.cit
Expertise/image/compétence	Wasko & Faraj (2005) non sig; Kankahalii (2005) non sig	op.cit ; op.cit	Nonnecke (2006) ; op.cit

Tab3.2 Synthèse documentaire des méta-motivations/antécédents les plus utilisé(e)s au sein de la littérature avec distinction entre « Posters » et « Lurkers ».

Pour récapituler, les méta-motivations – c’est-à-dire celles qui sont présentes au sein de la littérature sous différentes appellations ⁹⁹- listées dans le tableau précédent, sont celles qui reviennent les plus souvent dans les recherches sur le partage de contenu au sein des communautés virtuelles. Malgré leur diversité, ces motivations peuvent d’une manière générale être réparties entre celles qui sont axées sur l’intérêt individuel ou plutôt sur l’intérêt social/communautaire ou tout simplement liées aux caractéristiques personnelles du membre. Parmi ces motivations, la réciprocité, la réputation, le plaisir, l’appartenance au groupe... apparaissent comme les motivations génériques les plus pertinentes au sein de la littérature. D’une part, car elles sont présentes dans plusieurs recherches indépendamment du contexte d’étude mobilisé (i.e communauté virtuelle d’intérêt, de praticiens, de divertissement et loisir...). D’autre part, car leur effet significatif a été prouvé par ces diverses recherches¹⁰⁰.

Il est utile de rappeler que l’objectif sous-jacent à l’étude du comportement de partage au sein des communautés virtuelles consiste à déceler les motivations génériques qui résistent à la volatilité du contexte d’étude. De plus, car les communautés virtuelles partagent avec les réseaux sociaux plusieurs caractéristiques communes, telles que le contenu généré par les utilisateurs (CGU), la sociabilité, la thématisation, etc. Ce dénominateur commun qui renforce

⁹⁹ Ces appellations disposent toujours d’une même définition conceptuelle, ou du moins de définitions qui se rapprochent suffisamment pour pouvoir être associées entre elles.

¹⁰⁰ Effet significatif le cas échéant, à part certaines recherches qui relèvent du domaine de l’exception, par exemple : L’effet de la réciprocité validé dans Wasko & Faraj (2000) mais non pas Wasko & Faraj (2005) ; effet de l’affiliation à la communauté non validé dans Wu & Sukoco (2010)

la similarité entre les deux contextes, font que les communautés virtuelles peuvent être considérées comme un contexte très édifiant et inspirant pour l'étude des réseaux sociaux. Cette similitude permet non seulement d'identifier les motivations génériques communes aux deux contextes, mais aussi d'apporter un premier éclairage sur les motivations contextuelles qui sont spécifiques aux réseaux sociaux.

Les motivations du partage de contenu sur les réseaux sociaux

Tout d'abord, en dépit de l'existence de nombreuses similitudes entre les différents médias sociaux, il est nécessaire de prendre en considération la forte hétérogénéité intrinsèque qui les caractérise. Conscients de cette particularité¹⁰¹, plusieurs chercheurs ont présenté des classifications des médias sociaux, en vue de faciliter la contextualisation de la recherche académique (Stenger & Coutant 2013 ; Kaplan & Haienlein 2010 ; Cardon 2008).

En effet, ces classifications ont influencé considérablement l'étude des médias sociaux dans la mesure où elles ont constitué un cadre général qui a permis de structurer l'avancée de la recherche académique sur ce volet¹⁰².

Ainsi, comme cela a été le cas pour l'étude des motivations d'adhésion aux médias sociaux, l'étude des motivations du partage dans le contexte des communautés virtuelles s'est progressivement étendue au contexte des réseaux sociaux et plus particulièrement à celui des réseaux socionumériques (i.e. Surtout Facebook).

Cet enchaînement nous permet de bénéficier, à chaque nouvelle étape de déploiement des recherches, de la similitude du contexte précédent pour avoir une base de référence qui oriente le travail d'investigation dans le nouveau contexte étudié (e.g, Communautés virtuelles, réseaux socionumériques, sites du réseautage professionnel...).

Si la section précédente a permis de traiter généralement les motivations génériques du comportement de partage de l'information sur la toile au sens large, il s'agit à présent d'éclairer les motivations contextuelles au sein de la catégorie des réseaux sociaux, qui offrent une idée plus claire et concise de ce qu'en est des sites du réseautage professionnel (LinkedIn, Viadeo, Xing...).

Ainsi, nous proposons dans un premier temps, de commencer par l'analyse des motivations de partage de contenu dans différents réseaux sociaux (YouTube, Twitter...). Avant de nous concentrer, dans un second temps, sur ce que l'état de l'art sur les réseaux socionumériques et plus particulièrement Facebook en raison de l'abondance des recherches à son propos. Ensuite, nous enchaînons par un tableau récapitulatif qui synthétise l'ensemble des

¹⁰¹ C'est-à-dire l'hétérogénéité intrinsèque.

¹⁰² Voir classification du Stenger & Coutant (2013)

recherches menées. Enfin, nous discutons dans quelle mesure les résultats apportés par ces recherches sont susceptibles d'être extrapolés au contexte particulier des sites de réseautage professionnel et en quoi ils pourraient éventuellement se ressembler ou se différencier.

Motivations contextuelles du partage de contenu sur divers réseaux sociaux

La recherche Demmers & Welteverden (2015) a pour projet de dévoiler les facteurs contextuels qui suscitent le partage de contenu sur les principaux réseaux sociaux, et plus particulièrement lors de manifestations événementielles : festivals, événements culturels/scientifiques... Ainsi, Demmers & Welteverden (2015) expliquent que la probabilité de l'engagement du visiteur à l'égard du contenu (en termes de « j'aime », de commentaires et de partage) sur Facebook, est déterminé par des facteurs *offline* liés au déroulement de l'événement et des facteurs *online* liés à la stratégie de communication digitale appliquée. C'est-à-dire, d'une part, le nombre total des visiteurs et la longueur de l'événement en cours, et, d'autre part, le nombre des fans de la page Facebook dédiée, le nombre de publications partagées ainsi que la longueur de la publication et le « *Timing* » de son partage. Alors que sur Twitter, il semble que l'engagement dans l'activité de partage de contenu, soit davantage lié aux paramètres de visibilité des publications partagées (i.e l'usage des liens directs, de marquage et surtout des *hashtags*). Quant à YouTube, l'engagement en matière de partage de contenu est essentiellement tributaire du nombre de vues déjà réalisées.

Si ces éléments expliquent globalement dans quelle mesure les facteurs contextuels influencent le partage de contenu sur les divers réseaux sociaux, c'est surtout à propos de Facebook que cette question a été abordée en détail par les chercheurs. Sur ce point, on rappelle que Facebook accapare, à lui seul, l'essentiel des recherches consacrées à l'étude des motivations de partage de contenu, tout comme les motivations d'adhésion pour lesquelles Facebook reste le terrain privilégié des chercheurs. Cela s'explique par son intérêt particulier sur le contexte B2C. En effet, en raison de sa forte audience et des potentialités de micro-ciblage qu'il offre, de l'importance du temps moyen de connexion de ses membres, de la véracité des identités numériques renseignées, de la présence massive des marques et de la traçabilité des données engendrées, l'intérêt académique et managérial des recherches sur Facebook s'est fortement renforcé. C'est pourquoi, la majorité des recherches se sont centrées sur ce seul réseau social, jugé comme le plus pertinent, pour étudier les motivations de partage de contenu, mais ont laissé relativement dans l'ombre les sites de réseautage professionnel (LinkedIn, Viadeo, Xing, SkilledAfricans, ...) qui pourtant sont les plus pertinents en contexte B2B.

Pour mettre en exergue l'apport de l'ensemble de ces recherches, nous proposons dans la section suivante de souligner les principales motivations contextuelles qui ont été décelées dans le cadre de Facebook.

Motivations contextuelles du partage de contenu sur Facebook

En effet, au cours de ces dernières années, quelques recherches (Jayasingh & Venkatesh 2015 ; Haikel-Elsabeh 2013 ; Cvijikj & Michahelles 2013 ; De Vries et al. 2012) se sont consacrées de manière exclusive à l'étude des motivations du comportement du partage de contenu sur Facebook.

Ainsi, De Vries, Gensler & Leeflang (2012), en se basant sur l'analyse de 355 publications de 11 pages Facebook, indiquent que l'engagement du membre à l'égard du contenu (en termes de "J'aime", de commentaires et de partage) est déterminé en premier lieu par la mise en avant de la publication grâce à une fonctionnalité permettant de placer la publication en tête de page¹⁰³, même si elle n'est pas la plus récente, afin d'acquérir plus de visibilité.

Quant à la variété des formats de post¹⁰⁴, elle a une influence positive sur le nombre des "J'aime" obtenus, en particulier pour les publications qui se caractérisent par un format de publication particulièrement synthétique, à savoir: les vidéos puis les photos. D'où l'intérêt de l'infographie à laquelle les community managers doivent accorder une très grande attention, en privilégiant la diffusion de l'information sous cette forme. En revanche, la variété du format de publication, ne semble pas avoir d'effet notable sur la génération de commentaires.

Par ailleurs, les publications moyennement interactives, comme le recours au vote, l'appel à l'action et à la contestation, suscitent davantage de "j'aime" que de commentaires. Ce qui s'avère être tout à fait à l'opposé des publications à caractère fortement interactif, comme les questions, qui génèrent plus de commentaires.

Outre les "j'aime" et les commentaires, l'autre forme d'engagement (i.e le repartage des publications) s'avère plutôt influencée par la polarité des publications partagées. Puisqu'il s'avère que ce sont les opinions extrêmes (positives ou négatives) qui suscitent plus de polémique et d'activité auprès des fans en matière de repartage, par comparaison avec les opinions exprimées de façon plus neutre et modérée.

Cvijikj & Michahelles (2013) corroborent, à leur tour, les résultats préalablement établis par De Vries et al. (2012) concernant l'impact de la variété des formats du contenu sur

¹⁰³ Avec l'outil « épingler une publication ».

¹⁰⁴ Traduit du terme anglo-saxon *Vividness* qui sous-entend la richesse des formats de publication (texte, image, vidéo, lien, Quizz,..)

l'engagement en matière d'activité de partage. Ils confirment ainsi que la variété des formats de contenu suscite davantage de « *j'aime* » auprès des fans, en particulier pour les photos, suivies respectivement par les statuts et les vidéos. Aussi, ils soulignent également que la variété des formats du contenu s'avère sans effet significatif sur le nombre de commentaires obtenus.

En plus de l'effet des caractéristiques de publication (i.e *Interactivité* et *variété du format*), d'autres facteurs contextuels sont susceptibles de contribuer également à l'engagement des fans sur les pages de marques, tels que le type/vocation du contenu et le temps opportun « *timing* » de la publication. Dans ce cadre, Cvijikj & Michahelles (2013) indiquent que tous les contenus génèrent de l'engagement en termes des « *j'aime* » et des « *commentaires* », peu importe leurs différentes vocations (ludique, Informatif ou commercial). Cependant, seuls les contenus à vocation ludique suscitent réellement le plus grand engagement en matière de « *repartage* » des publications auprès des fans. Les mêmes auteurs ajoutent que ce sont les publications intervenant pendant les horaires de pointe, tels que les soirs et les weekends, qui génèrent le plus d'engagement sous multiples formes (« *j'aime* », « *commentaire* » et « *repartage* »). En effet, d'une part, les membres sont plus disponibles sur Facebook au cours des week-ends que pendant les jours de la semaine pour réagir aux publications, et d'autre part, publier en dehors des horaires pic permet à la publication de rester présente plus longtemps sur le flux d'actualité du membre au lieu de se perdre rapidement dans le flux et la masse des autres publications.

Quant à Jayasingh & Venkatesh (2015), à travers l'analyse des publications de 134 pages Facebook, ils confirment l'idée que l'engagement est déterminé par la variété des formats du post avec un taux d'engagement plus élevé pour les vidéos et les photos (Cvijikj & Michahelles 2013 ; De Vries et al. 2012). Par comparaison avec un simple texte, l'attrait de l'infographie, qui permet une illustration plus synthétique de l'information, suscite vraisemblablement une plus grande réponse émotionnelle auprès du fan.

Outre le format de publication adopté, un autre facteur contextuel est ajouté par les mêmes auteurs, à titre du prédicteur principal après l'engagement : le nombre total des contenus publiés sur chaque page Facebook. En effet, les fans s'intéressent aux pages qui produisent

des contenus à jour et d'une manière régulière car ils souhaitent suivre l'actualité en temps utile.

En revanche, le nombre de fans qui suivent la page Facebook s'avère sans effet significatif sur l'engagement envers les publications (à l'exception des pages centrées sur la mode/beauté). Il semble que la facilité avec laquelle la plateforme permet de se déclarer fan d'une page Facebook explique que cela devienne un réflexe/acte systématique pour le membre, qui clique sur « j'aime » même s'il n'est que légèrement intéressé par le contenu de la page. Il en résulte que le nombre des pages « aimées » par le membre se multiplie de façon conséquente, et ce dernier doit se limiter à suivre seulement ses pages préférées. Les pages liées à la mode et la beauté se trouvent en tête des pages de prédilection des membres féminins de Facebook.

Pour récapituler, lors de l'étude du comportement de partage du contenu, il est indispensable de tenir en compte, en complément des motivations génériques, des motivations qui sont liées au contexte dans lequel a lieu l'activité de publication. Sur l'ensemble des recherches consacrées exclusivement à la plateforme Facebook, certains chercheurs se sont limités à l'étude des facteurs génériques (Haikel-Elsabeh 2012,2013), tandis que d'autres ont préféré d'accentuer davantage le rôle des facteurs contextuels dans l'explication du comportement du partage de contenu (Jayasingh & Venkatesh 2015 ; Cvijikj & Michahelles 2013 ; De Vries et al. 2012).

Ainsi des facteurs contextuels tels que les caractéristiques de publication (e.g la variété format du post et l'interactivité), la vocation du contenu (i.e ludique, informatif, commercial...), la mise en avant de la publication dans l'en-tête de page, la fréquence et régularité des publications, le nombre total des fans de la page Facebook... peuvent expliquer, à différents degrés, et selon plusieurs angles de vue, l'engagement du membre dans un comportement de partage de contenu sur les réseaux socionumériques.

L'étude des motivations contextuelles doit s'effectuer dans la même logique que les recherches menées sur les réseaux socionumériques, mais en s'étendant cette fois aux sites de réseautage qui ont été laissés relativement dans l'ombre étant donné le succès fulgurant de Facebook qui a dominé la littérature. Pourtant, les sites du réseautage professionnel constituent un terrain d'exploration particulièrement riche lorsqu'il s'agit d'étudier le comportement de partage de contenu dans un contexte B2B.

Ce parcours dans la littérature nous a également permis de comprendre que l'étude des motivations contextuelles doit se faire en prenant en compte leur adaptabilité aux différents segments de membres au sein du réseau (e.g *posters VS lurkers*).

Pour conclure cette section, et en vue de synthétiser les principaux résultats des recherches en matière du comportement de partage de contenu, nous proposons le tableau récapitulatif suivant, tout en spécifiant à chaque fois la nature des motivations (i.e contextuelle / générique), le contexte d'étude et, si possible la distinction effectuée entre les profils des membres sur le réseau étudié.

Auteur	Contexte d'étude	Nature de la motivation	Distinction entre
---------------	-----------------------------	------------------------------------	------------------------------

			Générique	Contextuelle	posters et Lurkers
Réputation	Haikel-Elsabeh (2013) ; Wasko& Faraj (2005); Lai & Hsieh (2013) ; ect	Facebook, twitter, Communautés virtuelles	✓		N.T (excepté Lai & Chen (2014) Marett& Joshi (2009):
Réciprocité	Wu & Sukoco (2010) ; Lin, Hung& Chen (2009)	Facebook, Myspace, Communautés virtuelles	✓		N.T (excepté Kankahalii et al 2005)
Affiliation au groupe	Park et al. (2014); Wu & Suckoco (2010) <i>non sig</i>	Facebook, communautés virtuelles	✓		N.T (excepté Nonneck 2006)
Paramètres de visibilité (#hashtag, liens directs)	Demmers & Welteverden (2015)	Twitter		✓	N.T
Nombre de vues	Demmers & Welteverden (2015)	YouTube		✓	N.T
Mise en avant du post	De Vries et al. (2012)	Facebook		✓	N.T
Variété des formats du post (texte, image, video, lien...)	Jayasingh& Venkatesh (2015) Cvijikj & Michahelles (2013) De Vries et al. (2012)	Facebook		✓	N.T
Interactivité	De Vries et al. (2012)	Facebook		✓	N.T
Nombre total des publications	Jayasingh& Venkatesh (2015)	Facebook		✓	N.T
Nombre des fans	Demmers & Welteverden (2015)	Facebook		✓	N.T

Tab3.3 Récapitulatif des motivations génériques et contextuelles de partage de contenu

Non sig= effet non significatif

N.T= non trouvé

Le tableau résume les principaux résultats des recherches traitant le partage de contenu aussi bien pour les communautés virtuelles que pour les réseaux sociaux numériques¹⁰⁵ avec le but d'opérer une distinction entre les motivations contextuelles et les motivations génériques.

Notre recherche vise à étendre la logique de l'étude des motivations de partage de contenu, essentiellement menée dans le contexte des communautés virtuelles et réseaux sociaux numériques à celui des sites de réseautage, afin de connaître ses spécificités et dévoiler les motivations contextuelles qui lui sont propres (Florenthal 2015, Grissa 2016,2017).

En outre de ces motivations contextuelles, un autre enjeu consiste également à savoir dans quelle mesure la catégorie des sites du réseautage et ses particularités seraient susceptibles de modifier la hiérarchie / structure générale des motivations mise en lumière par l'étude des réseaux sociaux numériques.

Dans ce but, il est utile de rappeler la recherche d'Ito (2010) qui, en se basant sur un projet de recherche national, nommé *Digital Youth Project*¹⁰⁶ démontre que la participation sur les médias sociaux se fait selon deux mécanismes différents : des participations motivées par la recherche d'amitié ou d'occasions de sociabilité et des participations motivées par l'intérêt. Cela est susceptible de constituer un premier élément de réponse, sur lequel il est légitime de penser que les sites du réseautage, qui sont à l'origine des médias sociaux orientés intérêt¹⁰⁷, favoriseraient l'effet des motivations axées sur l'intérêt au détriment des motivations axées sur l'amitié (voire leur disparition), comparé aux réseaux sociaux numériques (médias sociaux orientés amitié)¹⁰⁸

¹⁰⁵ Essentiellement Facebook.

¹⁰⁶ Il s'agit d'une étude de référence menée sur 3 ans (2005-2008) par 28 chercheurs sous la direction de Mizuko Ito.

¹⁰⁷ Voir classification Stenger & Coutant (2013), chapitre médias sociaux, section typologie des médias sociaux.

¹⁰⁸ Voir classification Stenger & Coutant (2013), chapitre médias sociaux, section typologie des médias sociaux.

Chapitre 4 : Brand Content Digital

Les critères d'adoption du contenu

Si l'étude des motivations de partage de contenu semble être indispensable pour expliquer l'activité observée sur les plateformes 2.0, cette explication demeure néanmoins incomplète lorsqu'elle n'est pas accompagnée par une compréhension complémentaire des éléments qui suscitent l'adoption de ce même contenu par le récepteur.

Dans ce cadre, rappelons que certains chercheurs se sont intéressés à l'étude des critères d'adoption du contenu (Mcknight & Kacman 2006 ; Cheung et al. 2008). Plus concrètement, ils ont démontré que *la qualité perçue de l'information publiée, la crédibilité de la source et l'avis du leader d'opinion* sont parmi les principaux critères sur lesquels le membre de communauté virtuelle s'appuie pour asseoir sa décision d'adopter ou non le contenu.

✚ La qualité perçue de l'information publiée.

En effet, avec le développement rapide du dispositif sociotechnique qui rend la participation des membres encore plus facile à effectuer, la rédaction web devient à la portée de quiconque. Cela a pour conséquence de faire varier et multiplier la génération des contenus en ligne. Face à l'abondance des contenus générés, l'enjeu porte plus que jamais sur la capacité à ne retenir que les informations les plus pertinentes.

Conscients de la centralité du concept de la qualité perçue de l'information, Cheung et al (2008) établissent quatre dimensions qui prédisent la perception de la qualité d'information à savoir : Pertinence (*Relevance*), validité des informations et leur actualité (*Timeliness*), précision (*Accuracy*) et exhaustivité (*comprehensive*).

i) La pertinence de l'information publiée

Les informations sur la toile devenant abondantes et variées, le membre recherche davantage à assouvir ses besoins d'information plus rapidement et avec le moindre effort. Cela implique que seules les informations les plus pertinentes permettant de satisfaire les conditions citées ci-avant (c.-à-d. en peu de temps et à moindre effort), auront le plus de valeur ajoutée aux regards des membres.

ii) Caractère récent des informations et leur nouveauté perçue :

La perception de la qualité du contenu partagé est aussi déterminée par sa validité temporelle et donc par la nouveauté caractérisant les informations communiquées. Il en résulte, les informations qui portent sur l'actualité, sont celles qui acquièrent davantage de valeur ajoutée aux regards des membres.

iii) Précision de l'information :

De même, la perception de la qualité du contenu est construite en fonction de la capacité de contenu partagé à apporter exactement l'information nécessaire à la question soulevée.

iv) Exhaustivité de l'information :

Il va de soi que la perception de qualité de contenu partagé est tributaire aussi de sa capacité à apporter des informations complètes, riches et globales de telle sorte que le membre puisse trouver une réponse qui couvre les différents aspects de son questionnement.

- Crédibilité de la source d'information :

L'adoption de contenu partagé est également tributaire de degré de crédibilité caractérisant la source qui la partage. En ce sens, rappelons que les précédentes recherches (Stenger & Coutant 2010) considèrent que les différentes sources de prescription peuvent s'inscrire à une des trois catégories suivantes : humaine/privée, professionnelle et technique.

Par ailleurs, il est communément admis que la neutralité de la source fait accroître la capacité persuasive de contenu et par conséquent facilite son adoption du côté du récepteur. Evidemment, la neutralité de la source est renforcée lorsqu'elle provient de l'entourage privé du sujet.

C'est ainsi que, dans la vie physique, on a tendance à accorder plus de crédibilité aux personnes avec lesquelles on entretient des rapports plus intimes (*Strength ties*) et des relations plus longuement entretenues dans le temps (*friendship length duration*), en raison de leur perception comme des sources plus neutres et dignes de confiance. En revanche, avec l'avènement d'internet, la situation semble avoir changé car quiconque est susceptible de publier contenu quelconque. Ainsi, naturellement les rapports de confiance se diminuent et par conséquent les crédibilités associées à ces sources d'information, se réduisent. Toutefois

cela ne dure pas longtemps avec l'introduction progressive du Web 2.0, due à la montée en puissance des réseaux sociaux. En effet, historiquement, les réseaux sociaux ont eu pour impact de contribuer à la disparition progressive des frontières entre la *sphère online* et la *sphère offline*. Ceci s'est effectué à travers la réduction des écarts entre les identités numériques indiquées et les identités réelles. Par conséquent, au fil du temps, la méfiance à l'égard des contacts en ligne, a été plus au moins relativisée. En conséquence, les rapports de confiance se reconstruisent et donc la crédibilité accordée à la source dite virtuelle s'améliore. En particulier, si la source est plutôt perçue comme privée que professionnelle, et encore mieux si elle est jugée experte.

- L'avis d'expert :

L'avis d'expert joue un rôle prépondérant dans l'adoption du contenu. Ceci s'explique par la connaissance pointue dont dispose l'expert sur son domaine de spécialisation. Cette expertise perçue se transforme, le cas échéant, en une influence exercée sur l'entourage de l'expert. De ce fait, l'expert devient une référence dont l'avis serait prioritairement pris en considération et privilégié lors du processus décisionnel de l'individu.

A l'ère numérique, la même logique s'applique grandement. En effet, dès l'expansion d'internet, des nouveaux phénomènes commencent à se mettre rapidement en place. Il s'agit particulièrement des phénomènes communautaires et du blogging. Cela conduit à renforcer la position de certains membres au sein de leurs communautés. Ainsi, les bloggeurs et plus généralement les influenceurs acquièrent un rôle prépondérant et influent sur l'adoption de contenu par le reste de la communauté.

Pour récapituler, le chapitre précédent a servi à l'étude des motivations du partage de contenu du côté de l'émetteur. Puis, nous avons poursuivi par l'étude des facteurs qui favorisent l'adoption de contenu du côté de récepteur : la qualité du contenu, la crédibilité perçue de la source d'information et l'avis émis par l'expert (Cheung et al 2008 ; Mcknight & Kacman 2006).

Certes, l'étude conjointe d'aussi bien des motivations d'émetteur que de celles du récepteur à l'égard du contenu, apporte une vision complémentaire à notre sujet, et nous incite de l'appréhender sous différents angles.

Néanmoins, il est impératif de rester conscient que cette compréhension demeure toujours plus au moins restreinte. Car l'essentiel des recherches discutées ont été faites sur la base du caractère général du contenu. Or, les contenus partagés sur les médias sociaux se font sur des sujets aussi différents et variés : l'actualité politique, sociale, culturelle, environnementale, économique et commerciale ou encore des sujets liés au divertissement et au loisir.

Dans notre projet de recherche, nous nous trouvons potentiellement intéressé par un type spécifique de contenu à savoir le contenu mercatique. C'est ainsi que, nous proposons dans la suite de ce travail de focaliser sur les contenus ayant trait aux marques.

Et si le contenu est une marque

En effet, le contexte de notre recherche est marqué par l'encombrement publicitaire et donc la méfiance de la part du consommateur à l'égard des marques qui se traduit par une résistance visible face aux messages communicationnels. Cette résistance s'exprime particulièrement vis-à-vis de messages conservant encore des formes habituelles et classiques (i.e. Spot publicitaire, affiche, mailing...); et même à moindre degré envers ceux dont l'efficacité a tendance à devenir dégressive (i.e. Sponsoring, parrainage, mécénat, placement des produits...).

C'est pourquoi la pertinence de ces messages communicationnels de format classique est désormais souvent remise en cause. Le consommateur étant constamment exposé à ce type de messages venant de toutes parts, il devient peu attentif et donc peu influencé par ces messages. Il en résulte, une nécessité de rechercher des nouveaux formats de messages communicationnels permettant de surmonter cet accroissement de la méfiance et de la résistance du consommateur. Cela sous-entend concrètement des messages auxquels d'une part, le consommateur est encore peu habitué, d'autre part, des messages communicationnels caractérisés par la sympathie et l'agréabilité afin de ne pas susciter la méfiance voire l'hostilité du consommateur notamment à travers le choix de formats peu intrusifs.

C'est bien dans cette logique de vouloir étudier des nouvelles formes de pratiques communicationnelles, avec l'esprit de combler et d'atténuer la méfiance accrue du consommateur envers des messages communicationnels classiques dû à l'encombrement publicitaire du paysage médiatique, qui caractérise le contexte de notre recherche.

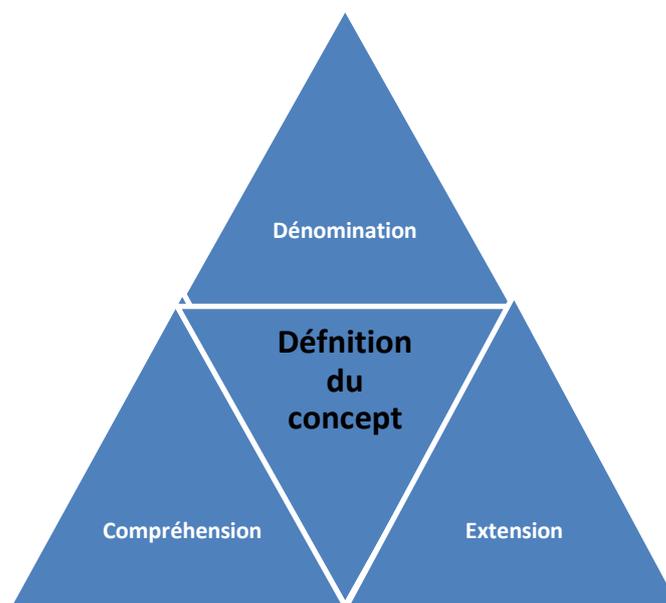
Pour traiter ces éléments en détail, nous proposons dans un premier temps de commencer par une définition synthétique du concept de Brand Content Digital. Dans un deuxième temps, et pour clarifier davantage ce concept, nous mettons l'accent sur ses différentes formes et les finalités qu'il permette d'atteindre. Dans un troisième temps, nous finirons par une discussion sur la typologie des pratiques du Brand Content Digital, tout en accentuant l'importance du Brand Content Digital par les influenceurs comme source digne de confiance pour son public. En outre, nous expliquons dans quelle mesure cette dernière pratique du Brand Content

Digital s'avère compatible et adaptable avec les critères d'adoption du contenu évoqués en début du chapitre.

Définition du Brand Content Digital

Suite à une publication, parue en 2015, ayant pour objet d'établir une définition du concept, Sandra Arrivé a présenté une définition synthétique du Brand Content à l'ère digitale.

Pour ce faire, elle a mobilisé un terrain qualitatif composé de 15 entretiens avec des professionnels de la communication digitale. Concrètement, pour définir le Brand Content digital, Arrivé (2015) s'est basée sur un cadre théorique bien répandu dans la définition des concepts, en sciences de gestion, à savoir celui du Dumez (2011). Ce cadre théorique est plus connu par sa forme triangulaire¹⁰⁹ qui consiste à définir un concept donné par les trois éléments fondamentaux qui le composent, à savoir : La dénomination/étiquette, la compréhension et son extension :



Flig 4.1 La figure simplifiée du Dumez (2011), adaptée d'Ogden et Richards (1923)

- Dénomination du concept : Il s'agit de la nomenclature/ étiquette qui décrit le mieux le phénomène étudié et ses différents exemples.
- Compréhension : il s'agit de mieux comprendre le phénomène étudié, notamment en cernant ses caractéristiques/propriétés ainsi que son fonctionnement.

¹⁰⁹ Simplifiée et adaptée à partir de la représentation d'Ogden et Richards (1923)

- Extension : il s'agit de déterminer le recouvrement des cas empiriques auxquels va s'appliquer, ou ne va pas s'appliquer, le concept.

En effet, après la retranscription et l'analyse des entretiens menés, les résultats des travaux d'Arrivé (2015) révèlent que le Brand Content digital peut être défini par l'identification des *propriétés* qui le caractérisent à savoir (i.e Statut et structure), ainsi que par les *fonctions* qu'il remplit (Attention, émotion, engagement, proximité, identité et utilité).

Dans la suite, on propose de revenir plus en détail sur ces deux aspects constitutifs de la définition du Brand Content Digital, à savoir : ses propriétés (i.e statut et structure) et ses fonctions/rôles.

A. Les propriétés du Brand Content digital

i. Statut

Le Brand Content digital est défini par son statut particulier correspondant aux caractéristiques suivantes :

- *Digital* : Tel que son nom l'indique, le caractère numérique semble être une nouvelle caractéristique distinctive de ce concept qui, pour rappel, a été historiquement pratiqué depuis longtemps par les publicitaires¹¹⁰. En effet, c'est bien la montée en puissance des médias sociaux numériques qui a donné un renouveau et un nouvel élan à ce concept. D'où l'importance de l'ajout du qualificatif 'digital' qui semble être une propriété spécifique à la nouvelle appréhension de ce concept.
- *Social* : Le statut social du Brand Content Digital résulte d'une meilleure connaissance de sa cible au sens qu'il s'imprègne de ses préoccupations, ses sujets préférés et ses thématiques communes. Concrètement, lorsque la marque fait le choix dans sa stratégie de communication de substituer sa focalisation sur le produit par l'individu, cela lui permet naturellement d'abandonner progressivement la posture purement et explicitement commerciale. Cet abandon de la posture purement commerciale se fait, en parallèle, d'une adoption d'une posture plus sociale pour laquelle la marque vise plus l'initiation des conversations, des « j'aimes », des partages et des interactions à l'égard de ses contenus. En ce sens, on peut constater une nuance entre une marque

¹¹⁰ On rappelle que les guides Michelin illustrent bien la pratique du Brand content

qui s'adresse à un acheteur pour vendre et une marque qui s'adresse plutôt à un membre pour susciter son engagement (i.e engagement envers le contenu)¹¹¹. De ce point de vue, cette nuance peut être considérée comme un critère de différenciation entre le Brand Content Digital et les autres concepts peu similaires.¹¹²

- *Extraordinaire* : C'est à dire que le Brand Content Digital est plus que toutes les autres formes de communication, doit miser sur l'originalité et la créativité puisqu'il a pour objectif de premier degré de faire réagir, surprendre et impressionner son public. Ainsi, il devient plus que jamais nécessaire d'être créatif, pour que le contenu suscite des partages et des interactions multiples.
- *Ambivalence Marchand/Non marchand* : Ce qui fait la particularité du Brand Content Digital est son dédouanement de la posture commerciale à l'égard de son public. Toutefois, il ne faut pas perdre totalement conscience que la finalité ultime de toutes les formes de communication est de vendre, *in fine*, à un moment donné. C'est pourquoi, même si le Brand Content Digital n'a pas une vocation marchande, du moins directement et explicitement annoncée, la vente reste tout de même considérée comme un objectif différé qui doit être atteint plutôt sur le long terme.

Le Brand Content Digital dispose également de certaines propriétés qui vont déterminer sa structure, à savoir : Ligne éditoriale, liquide, protéiformes, centré sur la création, instantané, storytelling.

ii. Structure

- Ligne éditoriale : En effet, pour qu'une stratégie du Brand Content Digital soit bien fondée, elle doit faire l'objet au préalable d'une ligne éditoriale. Cette ligne éditoriale a pour rôle principal de rappeler et d'accentuer l'ensemble les valeurs de la marque et les thématiques à aborder. Par exemple, il est possible de citer la stratégie du Brand Content Digital du Red Bull, réputée d'être un des exemples typiques dans ce domaine, pour laquelle la marque a choisi de se positionner sur les thématiques des sports

¹¹¹ Engagement en vertu du contenu : Les « j'aime », les commentaires, les marquages, les repartages...

¹¹² Une autre possible différenciation peut aussi être faite selon la logique intrusive et extrusive. Par exemple la publicité traditionnelle s'impose aux consommateurs puisque les marques achètent leurs temps et l'espace disponible pour être vues. Tandis que le Brand content digital s'invite par la façon la plus naturelle et surtout sans interruption. D'où la différenciation sur la base de le faire dans l'invitation plutôt que dans l'interruption.

extrêmes. En raison de leur pleine synergie avec les valeurs qui incarnent son fameux slogan (Red Bull donne des ailes).

- Centré sur la création : Etant donné que l'objectif de premier ordre d'une stratégie de Brand Content Digital est de susciter l'engagement de l'individu¹¹³, l'enjeu devient encore plus centré sur la créativité afin de pouvoir capter l'attention de l'individu dans un paysage médiatique qui devient de plus en plus encombré.
- Protéiformes/Multiformes : C'est-à-dire que le Brand Content digital peut prendre des formes variées, contrairement aux médias traditionnels qui sont plutôt uniformes. De ce fait, le Brand Content Digital peut s'incarner par tous types de formats possibles (i.e. Texte/Article, photos vidéo, audio, application...), tant qu'ils sont présents en-dehors des espaces publicitaires classiques.
- Liquide : C'est-à-dire que l'environnement digital favorise son transport et le rend parfaitement adaptable à son canal de transmission. Ainsi, il est facilement modulable et partageable selon le support sur lequel il est présent.
- Instantané : C'est-à-dire qu'il est réputé par sa communication en temps réel. Concrètement, cela se fait le cas échéant par la focalisation et le rebondissement sur l'actualité.
- Continu : C'est-à-dire qu'il se caractérise par la régularité dans sa communication. En effet, cela constitue une des différences entre le Brand Content digital et les autres formes de communication, vu qu'il est pensé toujours dans le cadre d'une stratégie long-termiste. D'où la nécessité de l'usage systématique d'un calendrier éditorial qui permet la mise en œuvre d'une stratégie de Brand Content Digital d'une manière anticipée et planifiée.
- Storytelling : C'est-à-dire qu'il favorise le style du récit dans ses communications. En effet, la pratique du storytelling a fait ses preuves dans l'acceptabilité du contenu et sa diffusion à grande échelle. Cela montre l'importance du storytelling en tant que propriété distinctive du Brand Content Digital.

¹¹³ Vis-à-vis des contenus à travers les 'j'aime', commentaires, partages...).

En complément de ces propriétés distinctives, le Brand Content Digital permet de remplir certaines fonctions/rôles, à savoir : l'attention, l'émotion, l'engagement et la consolidation de l'univers de la marque et de son image.

B. Les fonctions

- Attention : Comme toutes les autres formes de communication, le Brand Content Digital ne diffère pas en matière d'enjeu de captation d'attention de l'audience. Cependant, à *contrario* des autres formes, cela ne se fait pas d'une manière agressive puisqu'il ne s'agit pas de le mettre en place selon une logique d'interruption du spectateur (e.g publicité, pop-up...) ¹¹⁴, mais plutôt selon une logique d'Inbound Marketing qui est fondée sur l'invitation.
- Emotion : Puisque l'enjeu de Brand Content Digital est grandement fondé sur la créativité ¹¹⁵, il sollicite l'aspect émotionnel de l'individu mieux que toutes les autres formes de communication.
- Engagement : il s'agit d'un résultat naturel de la réunion de l'attention gagnée et l'émotion suscitée auprès du spectateur. En effet, la visée principale du Brand Content Digital est que ses contenus soient remarqués et vus par le plus grand nombre, puis partagés et viralisés à plus grande échelle, afin de parvenir *in fine* à susciter la chaîne de réactions souhaitées. Ce qui constitue d'ailleurs la fonction principale et ultime du Brand Content Digital. Sur ce point, notons que c'est bien cette fonction (i.e. l'engagement en vertu du contenu) qui fait en quelque sorte la différence avec la communication traditionnelle qui a pour premier rôle la promotion du Produit et sa vente, alors que le Brand Content Digital se soucie de l'engagement suscité.
- Consolidation des valeurs de la marque et son univers : Il s'agit d'un des principaux rôles que remplit le Brand Content Digital. En effet, en faisant le choix de mettre l'accent plutôt sur l'histoire, les valeurs et la culture de l'entreprise, la marque voit son image améliorer naturellement. D'autant plus que les caractères « social » et « utile » font partie des propriétés distinctives qui définissent le Brand Content Digital.

¹¹⁴ Ce qui risque d'être contre-productif en suscitant des attitudes et des comportements néfastes voire hostiles à l'égard de la marque.

¹¹⁵ Notamment grâce à tous les champs de possibles qu'offre le paysage médiatique digital

- Proximité : En ayant une meilleure connaissance de son audience, la marque devient communicante sur les thématiques les plus pertinentes pour sa cible. Cela permet au fil du temps à l'audience de se sentir plus proche de la marque, de son positionnement et de son univers.
- Utilité : L'absence de la vocation commerciale, du moins figurée en premier plan, permet à la marque de disposer d'une certaine légitimité pour répondre plus efficacement aux besoins de son audience. Ainsi, la marque acquiert une fonction servicielle au profit de son audience, à travers les différents types de contenu sous lesquels elle peut se présenter (i.e Informatif, ludique et pratique).

Pour récapituler le Brand content peut être défini par l'ensemble des propriétés distinctives aussi bien de son statut (i.e. Digital, social, extraordinaire et l'ambivalence marchand/non marchand) que de sa structure (i.e. Ligne éditoriale, centré sur la création, protéiformes, liquide, instantané, régulier et storytelling). Outre ces propriétés, le Brand Content Digital se définit également par les fonctions/objectifs qu'il permet d'accomplir à savoir : Attention, émotion, engagement, consolidation de l'identité de la marque, proximité et utilité.

Enfin notons qu'une troisième composante peut s'ajouter à la définition du Brand Content Digital. Cette composante complémentaire a pour rôle de délimiter les frontières d'application de ce concept, car comme nous le rappelle Dumez Hervé (2011) il n'y a pas un concept à définir, dans l'absolu, sans repérage du domaine empirique de sa validité. Par conséquent, cette troisième composante sert à identifier les cas empiriques et concrets auxquels s'applique ou non le concept. Il s'agit en l'occurrence de degré de maturité de la stratégie du Brand Content Digital pratiquée. Plus concrètement, cela permet de faire la distinction entre un niveau tactique/ponctuel¹¹⁶ du Brand content digital et à un niveau stratégique, voire même à un niveau global/intégré correspondant en l'occurrence à la conception et la mise en œuvre d'une véritable stratégie du Brand content digital.

Pour illustrer cela, nous proposons un tableau récapitulatif qui permet de synthétiser l'ensemble des composantes constituant la définition du concept.

¹¹⁶ Et donc qui s'apparente, en l'occurrence, à l'advertising, placement du produit, sponsoring...

Définition synthétique du Brand Content Digital d'Arrivé (2015)		
1) Dénomination du concept :	Brand Content Digital	
2) Compréhension du concept :	Propriétés	a) <u>Statut</u> : Digital, social, extraordinaire et l'ambivalence marchand/non marchand
		b) <u>Structure</u> : Ligne éditoriale, centré sur la création, protéiformes, liquide, instantané, régulier et storytelling
	Fonctions	Attention, émotion, engagement, consolidation de l'identité de la marque, proximité et utilité
3) Extension du concept : (Délimitation du domaine empirique de validité ¹¹⁷)	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>Brand Content Digital Tactique</p> <p>Faible (-)</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Brand Content Digital Stratégique</p> <p>Fort (+)</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>→</p> <p>(++)</p> <p>Brand Content Global/Intégré</p> </div> </div>	

Tab 4.1. Synthèse de la définition du Brand Content Digital faite selon le paradigme conceptuel du Dumez (2011)

Après d'avoir clarifié les différentes composantes qui définissent le concept du Brand Content Digital, il convient de noter que ce concept est susceptible de se présenter sous diverses formes. Sachant que l'ensemble de ces formes lui permettent en théorie d'atteindre les différents objectifs pour lesquels il est créé. Nous proposons, dans la suite, d'analyser les différentes formes à travers lesquelles le Brand Content Digital peut être appliqué.

¹¹⁷ Degré de maturité du Brand content digital au sein de la stratégie numérique de la marque

Les formes du Brand Content Digital

Suite à l'analyse des différentes campagnes de Brand Content Digital qui se pratiquent sur la toile, Bô et Guevel (2010) ont pu distinguer trois principales formes du concept étudié, qui sont présentées ci-dessous :

- A. Les contenus *Info-découverte* : Comme son nom l'indique, il s'agit des contenus qui mettent souvent en exergue les attributs du produit. L'exemple le plus typique de cette forme comprend, le cas échéant, des contenus à propos des caractéristiques techniques du produit, les innovations effectuées, les nouvelles ouvertures des lieux de vente, les dernières actions adoptées en faveur de la responsabilité sociétale de l'entreprise, etc. ou tout autre contenu qui a pour rôle de contribuer à la construction d'une image de marque experte et innovante. A titre indicatif, il est possible de citer l'exemple de la marque Apple qui, à chaque sortie d'un nouveau produit de sa gamme de téléphonie mobile mise dans sa stratégie numérique, entre autres, sur la diffusion des contenus de ce type (i.e. info-découverte), notamment par des personnes influentes dans la catégorie du produit indiquée. Il s'agit plus précisément de faire diffuser par les bloggeurs et les journalistes de la presse web de divers contenus (e.g. rédactionnel, infographique, vidéographique..) faisant des analogies entre les nouveautés des caractéristiques techniques de son nouveau produit et celles de son équivalent sur le marché, de la marque concurrente (i.e. Samsung).

- B. Les contenus *Ludo-divertissant* : Les campagnes du Brand Content Digital qui misent sur les contenus divertissants et humoristiques sont, sans l'ombre d'un doute, parmi les plus réussies. Du fait de leur capacité à renforcer le capital sympathie de la marque. Ainsi, elles contribuent à former une attitude et une émotion positive envers la marque, sans parler préalablement de l'impact vertueux en matière de captation de l'attention du cyberconsommateur. C'est dans cette optique d'ailleurs que s'inscrit la série de dessins animés créés par Coca Cola et diffusés sur internet pour favoriser un discours positif et sympathique au sujet de cette marque. Du fait que le thème de cette série de dessins animés, intitulée The Happiness Factory, porte sur le bonheur généré par Coca Cola à travers un royaume enchanté et peuplé de personnages dont chacun

est investi pleinement dans un rôle bien précis pour contribuer à la fabrication de la bouteille tant rêvée.

- C. Les contenus pratiques : Il s'agit d'une autre forme de Brand Content Digital correspondant le mieux à sa particularité, dans la mesure où ce type de contenu mise pleinement sur l'utilité et le bénéfice apporté au cyberconsommateur¹¹⁸. Concrètement, on trouve cette forme du Brand Content Digital souvent dans les contenus rédactionnels communicant sur les bons plans de la marque, notamment des articles liés à l'annonce de l'ouverture de la campagne des soldes ou encore des articles portant sur des "tips/tools" du meilleur usage d'un produit ou d'une innovation quelconque.

Tableau récapitulatif des valeurs véhiculées des différentes formes du Brand Content Digital.

Type du Brand content digital	A. Contenu Info-découverte	B. Contenu Ludo-divertissant	C. Contenu Pratique
Valeurs véhiculées	Expertise, connaissance pointue, appropriation	Emotion, capital sympathie	Utilité, générosité, gratitude, proximité
Exemples	Annonce des innovations, caractéristiques techniques du produit ouverture du magasin, histoire de la marque et accentuation de ses valeurs	Jeux, applications, quizz, dessins animés, vidéos humoristiques	Bons plans, soldes, des astuces pour un meilleur usage...

Tab 4.2. Source : Bô & Guéve (2010).

Ainsi, le Brand Content Digital peut prendre différentes formes (e.g Informatif, ludique, pratique). Nonobstant leurs différences, toutes partagent un dénominateur commun qui est

¹¹⁸ Qui est, pour rappel, une caractéristique distinctive du concept étudié.

leur orientation au profit du consommateur. Ce qui justifie pourquoi le Brand Content Digital devrait être, d'une manière générale, utile, pratique, social, émotionnel et apportant un bénéfice clair à l'individu, sans afficher une vocation directement et explicitement commerciale.

De ce fait, le Brand Content Digital n'est pas perçu au même titre qu'une publicité classique dont la source est facilement dévoilée et donc associée à une entreprise. Ainsi, le Brand Content Digital gagne assez de crédibilité et de transparence auprès de la majorité de son audience, ce qui lui permet d'exercer par la suite une certaine influence.

Fort de ces spécificités qui le rendent plus crédible, le Brand content digital permet d'atteindre plus aisément certains objectifs/ finalités :

- ✚ Amélioration de l'image de marque et consolidation de son univers identitaire.
- ✚ Optimisation du référencement de la marque et sa visibilité en ligne.
- ✚ Susciter du trafic, accroître la conversion des leads et la vente.
- ✚ Fidélisation et renforcement de la stratégie relationnelle de la marque.

Objectifs du Brand Content Digital

I. Amélioration de l'image de marque et consolidation de son univers identitaire.

- Amélioration de l'image de marque

La mise en place d'une stratégie du Brand Content Digital permet à l'entreprise d'atteindre plusieurs objectifs (Bô & Guevel 2010, Bô & Somarriba 2020). Parmi les objectifs les plus recherchés, figure la volonté de l'entreprise de soigner son image et d'améliorer son positionnement. En effet s'il est communément admis que l'amélioration de son propre positionnement suppose de, soit faire mieux que son concurrent, soit de faire autre chose que son concurrent, alors c'est surtout dans cette deuxième logique que le Brand content exerce son influence en permettant aux marques concernées une certaine distinction par rapport à ce que font habituellement leurs concurrents.

Concrètement, en ayant la conscience de ne plus se focaliser uniquement sur la vente du produit mais d'inscrire sa communication dans l'univers culturel de la marque qui est plus large et englobant, la marque se dédouane peu à peu d'une image purement mercantile. Ainsi, la marque améliore son statut et valorise encore sa perception, notamment en se présentant comme étant plus soucieuse et proche de son public. Cela a pour conséquence de lui permettre de revendiquer le positionnement d'une marque responsable et sociale, digne de confiance et de respect, et qui affiche une certaine supériorité vis-à-vis d'autres marques concurrentes.

En effet, tout type du Brand Content Digital (e.g contenu Ludo-divertissant, contenu pratique, contenu info-découverte), peut contribuer au repositionnement de la marque dès lors que cela apporte un certain bénéfice perçu par le cyber consommateur, et ce à travers un abandon même relatif de la posture commerciale.

- Consolidation de l'univers identitaire.

La crédibilisation de la perception de marque à travers l'abandon même relatif de sa posture commerciale ou encore à travers sa présentation comme une marque experte¹¹⁹, a essentiellement pour vocation première l'amélioration de l'image de marque. Toutefois, le

¹¹⁹ Par exemple grâce à la publication des articles sur ses dernières innovations/ nouveautés de l'entreprise.

Brand Content Digital ne se réduit pas seulement à cette finalité, mais vise également l'ancrage de la marque dans un univers culturel et des valeurs clairement revendiqués.

C'est bien dans cette optique d'ailleurs que, par exemple, le ministère du tourisme égyptien en partenariat avec le musée du Caire, ont créé un mini-site indépendant de leurs sites officiels, pour diffuser des séries TV communiquant autour de l'histoire et de la culture de civilisation égyptienne ainsi que sur les plus importantes découvertes réalisées. Evidemment ces vidéos ont été reprises ensuite sur YouTube, pour être diffusées auprès d'un plus large public. Ce public ne serait pas, *à priori*, en mesure d'associer ces séries TV à une publicité classique, ou du moins reconnaître aisément l'origine de celui qui les a produites. En revanche, lors d'une éventuelle visite au Musée du Caire, les internautes seront déjà bien acculturés et préparés à l'univers culturel dans lequel se situe leur visite.

Enfin, notons que le Brand Content Digital est devenu une pratique assez habituelle pour les entreprises qui se présentent comme étant des marques icônes et emblématiques telles que *Coca Cola, Nutella, la Vache qui rit, Ford* qui n'hésitent pas à éditer des contenus prenant souvent la forme des vidéos et/ou des articles, afin de communiquer sur la saga de leurs fondateurs ainsi que le cycle historique des inventions produites par la marque.

II. Fidélisation et renforcement de la stratégie relationnelle de la marque

Le Brand Content Digital peut également être mis au profit d'une stratégie relationnelle d'une manière plus efficace. En effet, à la différence des messages publicitaires classiques, le Brand Content Digital dispose de certaines spécificités avantageuses d'un point de vue perceptuel. Le tableau suivant permet de visualiser ces différences plus en détail :

Les différences entre la publicité classique et le Brand Content Digital

Publicité classique	Brand Content Digital
Ponctuel	Contenu pérenne,
Sporadique	Régulier/fidélisant
Court	Long

Tab 4.3. Source : Bô & Guevel (2010)

Ainsi, le Brand Content Digital semble être un moyen privilégié de mettre en place ou renforcer la stratégie CRM (*Customer relation management*). Concrètement, ce sont les entreprises les plus investies sur la toile, qui n'hésitent pas à profiter de la puissance des médias sociaux pour diffuser leurs contenus éditoriaux, et qui seront ainsi les plus susceptibles d'aboutir à cette finalité de consolidation de leurs stratégies relationnelles.

Il est à noter que ces entreprises, du fait leur forte orientation vers le numérique, disposent souvent des structures adaptées. Ainsi la plupart d'elles ont, soit carrément un service en interne dédié au numérique, soit au moins sous-traitent ces missions auprès d'agences spécialisées.

De nos jours, ce choix semble être primordial pour une entreprise désireuse de réussir sa stratégie de Brand Content diffusée sur les réseaux sociaux. Car cela lui permet, d'une part, d'être proche de son public en se retrouvant dans les espaces où ses consommateurs sont massivement présents, et d'autre part, d'établir une relation directe avec ses consommateurs sans passer forcément par une partie tierce.

III. Optimisation du référencement et la visibilité en ligne de la marque

Dans un contexte numérique marqué par le déclin de *l'outbound marketing* (i.e. contenu intrusif: pop-up, e-mailing, bannière publicitaire,...) au profit de la montée de *l'inbound marketing*¹²⁰, l'enjeu devient plus ambivalent car ce ne sont plus uniquement les marques qui s'adressent aux consommateurs, mais ce sont aussi les consommateurs qui saisissent des requêtes pour lesquelles les marques ont le devoir de proposer des contenus adaptés et optimisés correspondant aux mots clefs saisis.

Il en découle que la création du contenu est désormais indispensable pour exister et se maintenir en tête des premières positions lors des requêtes saisies sur les moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo...), à moins d'investir des sommes colossales dans le SEA (*Search Engine Advertising*), sur des périodes continues.

Or, il est possible d'aboutir à des résultats aussi satisfaisants en misant sur le SEO (*Search Engine Optimization*) pour lequel le contenu s'impose comme la règle d'or.

C'est bien cette logique que poursuit le Brand Content Digital qui, à travers ses contenus optimisés et réguliers, permet d'offrir aux marques une meilleure visibilité sur les réseaux sociaux.

Notons toutefois que pour bien assurer la visibilité en ligne des marques, l'optimisation du contenu est loin d'être un simple enjeu de densité des mots clefs ou de leurs associations. Car en procédant de cette manière, les contenus des marques seront tôt ou tard sanctionnés par des algorithmes conçus à cet effet, en l'occurrence de *Google Panda* et *Google Penguin*, notamment, soit pour un usage jugé excessif/artificiel des mots clefs, soit pour un abus d'échange des liens¹²¹.

Ainsi, l'optimisation du contenu constitue un enjeu complexe qui consiste à savoir concilier à la fois les exigences techniques des moteurs de recherche (i.e. Pertinence et densité des mots

¹²⁰ Il s'agit d'une appellation faite par opposition à *l'outbound marketing* et donc repose sur l'idée de faire venir le client vers soi plutôt que d'aller le chercher par les techniques de marketing classiques (publicité, emailing, référencement payant...)

¹²¹ Pratique abusive de Backlinking

clefs/expressions, titrage, maillage interne, indice de confiance du site, Netlinking...) aux attentes du lecteur (i.e. en termes d'information/contenu, ergonomie du site..).

Une fois ce pari gagné, les retombées de la visibilité en ligne des marques seront bien tangibles et concrètes. A titre d'exemple, pour promouvoir la sortie du court métrage Lady Noire, la maison Dior a décidé le lancement d'une série d'articles contenant des widgets dévoilant quelques secondes de l'œuvre. Les résultats enregistrés ont été spectaculaires (Bô & Guével 2010). En un seul mois, les sites mondiaux de Dior ont enregistré l'équivalent de six mois du trafic habituel, sans compter à peu près un million des visites supplémentaires sur le site indépendant Lady Noire. Le temps moyen de connexion s'est élevé de 18%. Mieux encore, les requêtes saisies sur Google se sont accrues jusqu'au 30%. Ce constat de cette fulgurante réussite, a conduit à produire un prochain épisode appelé Lady Rouge¹²².

IV. Faire du trafic, accroître la conversion des leads et la vente.

Il est communément admis que la visibilité en ligne a un impact direct sur la fréquentation d'un site web. A son tour, l'augmentation du trafic a un impact direct et vertueux sur le taux de conversion réalisé. Cela s'explique dans la mesure où l'amélioration des ventes passe le plus logiquement par une augmentation de la présence des prospects potentiels sur le site web.

Toutefois, rappelons que comme la doctrine du Brand Content Digital n'est pas axée sur le message promotionnel du produit¹²³, il ne faut pas s'attendre le cas échéant à une augmentation immédiate des ventes. Car souvent les retombées tangibles et chiffrables ne sont visibles qu'à moyen-long terme. D'ailleurs, c'est en ayant conscience de cette particularité que la marque d'automobile BMW mène des opérations de Brand Content Digital auprès de la cible des jeunes (12-18 ans), bien qu'elle ne corresponde pas, au moins immédiatement, à une des catégories de sa clientèle. Mais l'opération a été conçue comme un investissement à long terme qui vise à créer une attitude favorable de ces futurs clients vis-à-vis de la marque.

¹²² Ce nouvel épisode s'est accompagné par des actions du Brand Content semblables à celui qui la précède

¹²³ Mais plutôt axé sur l'univers du produit et ses valeurs, tout en accentuant en premier le bénéfice offert au lecteur à travers ses différents types de contenu (Informatif, ludique et pratique).

Typologie des pratiques du Brand Content Digital

Une analyse des différentes campagnes menées, révèle que le Brand Content Digital est pratiqué sous différentes facettes. Dans ce cadre, il convient de noter que la typologie dressée par l'agence digital Nurun, propriété du groupe Publicis, semble être la plus consensuelle en raison de sa reprise dans un grand nombre de recherches (Décaudin, Digout, Fueyo & Lamari 2011 ; Wang 2012 ; Hirt, Indino, Mayi & Tissot 2014). Cette typologie dévoile que les différentes pratiques du Brand Content Digital peuvent être résumées en quatre grandes catégories :

- ✚ *Les e-contenus créés et contrôlés par la marque* : Il convient de distinguer entre les contenus créés et contrôlés par la marque se trouvant sur les sites et les blogs de la marque ; et les contenus créés et contrôlés par la marque se trouvant sur les médias sociaux. Pour la première catégorie (e-contenu sur site/blog), la marque est conviée à mener prioritairement des actions ayant pour objet d'améliorer son SEO (Search engine optimization) c.-à-d. son référencement naturel sur les moteurs de recherche (densité optimale des mots clefs, chapitrage, maillage interne, Heading, netlinking, ergonomie...), alors que pour la deuxième catégorie (e-contenu sur médias sociaux), l'enjeu primordial est porté sur l'optimisation de son SMO (Search media optimization) c.-à-d. son référencement social à travers l'amélioration de sa visibilité sur les médias sociaux. (i.e augmentation du nombre d'abonnés et surtout du taux d'engagement suscité...).
- ✚ *Les e-contenus créés par les utilisateurs et contrôlés par la marque* : La stratégie à appliquer en l'occurrence est d'encourager davantage l'engagement des internautes en termes de génération des contenus. Cela peut se faire à travers l'intervention directe des community managers ou des modérateurs pour stimuler et animer les communautés et les forums de discussions, voire même à travers la mise à disposition

pour les membres des outils de création du contenu pour susciter et accompagner l'engagement de l'utilisateur¹²⁴.

- ✚ *Les e-contenus créés par les utilisateurs et contrôlés par les utilisateurs* : Dans ce cas de figure, la marque est censée plutôt mener une stratégie de veille active à propos de ce type de contenu partagé. Plus concrètement, il serait probablement judicieux de surveiller les hashtags qui doivent être étudiés au préalable, voire se donner les moyens nécessaires pour utiliser les logiciels de détection automatique des discours qui se font autour de la marque sur la toile (e.g Grouphigh, Ninja Out reach...).
- ✚ *Les e-contenus créés par les blogueurs et les personnes influentes et contrôlés par la marque* : La stratégie à appliquer en l'occurrence doit être fondée sur l'importance de ces personnes clés. Cette importance découle de leur popularité et donc de leur impact potentiel sur le processus décisionnel de l'audience de la marque. Conscientes de cet aspect, les marques cherchent à bénéficier davantage du nombre élevé de leurs abonnés. Pour cela, les marques se trouvent parfois obligées de rémunérer ces individus. Il faut savoir dans ce cadre que ces pratiques deviennent de plus en plus répandues dans certaines industries telles que le tourisme. Notamment à travers la rémunération des journalistes/personnages influents dans cette filière, par des tours opérateurs, en contrepartie de la publication des articles portant sur des destinations bien spécifiques. Toutefois, il faut savoir qu'au-delà du manque de moyens et l'impossibilité de pouvoir payer toute personne influente dans son industrie¹²⁵, cette stratégie présente un risque majeur à moyen-long terme pour la marque, qui est d'être

¹²⁴ Par d'exemple, tout récemment, pour encourager la création du contenu Facebook lance l'application « Facebook Creator » en version Béta. Cette application qui est testée sous la version iOS, englobe 3 fonctionnalités à savoir : *Live Creative Kit*, *Community Tab* et *Insight*. Une fois que la phase pilote est validée, l'application sera généralisée, probablement dans les prochains mois, à l'ensemble de la globe, y compris pour sa version Android.

De même, à l'occasion de la fête des mères, la marque Interflora a mis au profit des cyberconsommateurs une sorte d'application qui permet la création d'une courte vidéo (1 à 2 min) au cours de laquelle le sujet peut composer des bouquets de fleurs et des coffrets de chocolats tout en accompagnant cela par des photos à télécharger de ses réseaux sociaux ou de son équipement informatique. Après ce simple travail de composition à effectuer, la courte vidéo grâce à l'application sera prête à être envoyée ou partagée.

¹²⁵ Surtout pour le cas des PME/TPE.

dévoilée, trop tôt ou trop tard. Par conséquent, cela peut décrédibiliser aussi bien la personne influente que la marque en elle-même. Ainsi, son éthique se trouverait remise en question au même titre que la crédibilité de toutes ses campagnes communicationnelles menées auparavant. En conséquence de quoi la marque pourrait se trouver parfois contrainte à investir des sommes colossales dans sa communication de crise, afin de rétablir sa crédibilité auprès de son audience.

✚ *Les e-contenus créés par les personnes influentes et contrôlés par les personnes influentes* : L'idée est toujours de bénéficier du nombre important de leurs abonnés/suiveurs et de l'impact de leur popularité au sens large. Toutefois, il ne s'agit pas de les concevoir comme de simples machines de diffusion des messages déjà publiés. Mais tout l'enjeu consiste à préserver leur liberté et de s'en occuper plutôt d'accroître leur implication sur l'actualité de la marque, tout en conservant des bons rapports et des relations privilégiées avec eux. Pour ce faire, il est vivement recommandé de mener une véritable stratégie relationnelle fondée sur le lobbying, les relations publiques et tout rapprochement avec ces influenceurs clés. Il s'agit notamment de les inviter périodiquement aux cérémonies/ réceptions de la marque et ses conférences de presse, de les faire participer aux prétests des innovations et des produits avant lancement, de leur fournir dans la mesure du possible des informations en exclusivité ou en priorité avant l'annonce officielle, et d'une manière générale en leur réservant un traitement VIP dans la vie sociale de la marque. Quelles que soient les actions de rapprochement de l'entreprise à leur égard, l'ensemble doit être fait dans une logique qui sert à les valoriser davantage et à bien cerner en parallèle leurs motivations psychosociologiques à l'égard de la marque afin d'accroître leur implication à son sujet/actualité.

Ainsi, le Brand Content Digital peut être pratiqué sous différentes facettes. Toutefois, il convient de savoir que ces différentes pratiques du contenu induisent différents niveaux de présence de la marque et traduisent, par conséquent, des niveaux de crédibilité variés selon les différents types de contenu. Une cartographie établie sur cette base, permet de visualiser davantage cette diversité :

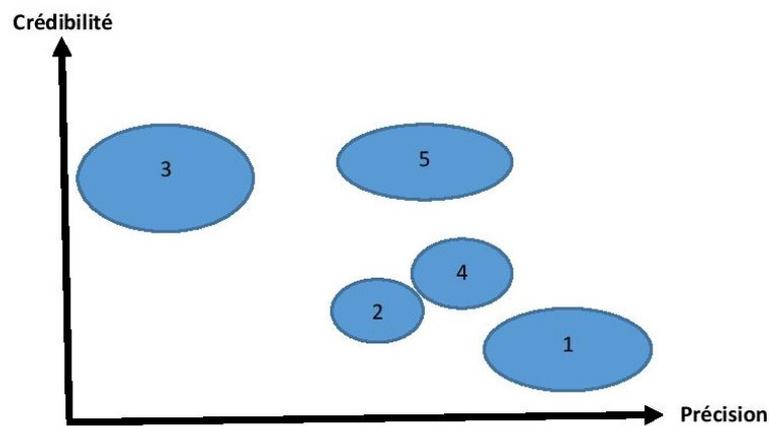


Figure1.

Fig 4.1 Cartographie des e-contenus, présentée par l'agence « digital Nurun ».

L'analyse de cette cartographie, présentée en détail ci-dessus, nous renseigne sur l'importance particulière que relève la catégorie des contenus créés par les influenceurs et contrôlés par la marque. Cette importance est la résultante d'un niveau de précision perçue très acceptable et d'un niveau de crédibilité très élevé. Ainsi, cet équilibre entre la précision et la crédibilité des contenus, consacre la pratique du Brand Content Digital *créé et contrôlé par les influenceurs* comme un terrain d'étude très prometteur.

C'est ainsi que nous sommes particulièrement intéressé par l'analyse de la pratique du Brand Content digital créé et contrôlé par les influenceurs, en raison de l'équilibre qu'elle offre entre la précision et la crédibilité des informations communiquées. Ce qui a pour impact d'accroître significativement la confiance du public envers ce type de contenu. En outre, la pratique du Brand Content Digital créé et contrôlé par les influenceurs augure d'une compatibilité significative avec les critères d'adoption du contenu du côté de récepteur, tels que nous les avons présentés au début de ce chapitre.

Concordance entre le Brand Content Digital créés et contrôlés par les influenceurs et les critères d'adoption du contenu.

Rappelons que pour adopter et approuver tel ou tel contenu, les individus se servent de certains critères de sélection. Il s'agit notamment de la qualité perçue de l'information, la crédibilité de la source et l'avis d'expert. Comme on peut le constater ci-après, la pratique du Brand Content Digital par le biais des influenceurs semble correspondre à l'ensemble de ces critères.

- ✚ La qualité perçue de l'information : Sur ce critère le Brand Content Digital créé et contrôlé par les influenceurs semble être accueilli de façon positive. En se référant à la cartographie précédente, ¹²⁶ on réalise que la catégorie de Brand Content Digital publié et contrôlé par les influenceurs figure parmi les mieux cotées en termes de précision des informations publiées. Outre la précision, il en va de même pour la pertinence car les influenceurs sont perçus par leurs publics comme des experts. Cela s'explique probablement par le fait que la notion d'influenceur ne s'applique pas dans l'absolu mais plutôt par rapport à une catégorie de produits donnée. Ainsi, en raison de leur connaissance pointue, les bloggeurs et les personnes influentes sont perçues par leurs publics comme des véritables connaisseurs des catégories de produits sur lesquelles ils sont spécialisés. Ainsi, les contenus publiés par les influenceurs sont perçus comme des contenus de haute qualité et à forte valeur ajoutée, de par la précision et de par la pertinence qui caractérisent leurs contenus, au regard de leur public.
- ✚ Crédibilité de la source associée : La pratique du Brand Content Digital créé et contrôlé par les influenceurs remplit également cette condition (i.e crédibilité de la source associée). Mieux encore, elle constitue même son point fort. Cela explique d'ailleurs pourquoi le Brand Content Digital publié par les influenceurs, acquiert un très bon positionnement sur la cartographie citée. Dans ce cadre, rappelons que la crédibilité associée à une source est grandement tributaire de sa neutralité. Or, les sources de prescription connues sont de trois types :

¹²⁶ A la cartographie des différentes pratiques du Brand Content Digital.

Humaine/privée, professionnelle et technique (Stenger 2007). Etant donné que les critiques et les recommandations des influenceurs sont perçues en règle générale comme appartenant à la source Humaine/privée, les contenus créés et contrôlés par les influenceurs, à côté des particuliers, jouissent d'une plus grande crédibilité auprès des publics qui leur accordent un niveau élevé de confiance et sont ainsi davantage susceptibles de tenir compte de leurs avis.

- ✚ Avis d'expert : L'avis d'expert fait partie des trois critères principaux d'adoption d'un contenu partagé. Ainsi sur ce critère, en toute évidence, c'est la pratique du Brand Content digital publié et contrôlé par les influenceurs qui acquiert le plus d'importance par rapport aux autres. Cela semble logique vu que l'influenceur est après tout assimilé à un leader d'opinion dans une catégorie du produit donnée dont l'avis serait privilégié et pris en considération dans le processus décisionnel de l'individu.

Pour récapituler, le Brand Content Digital créés et contrôlés par les influenceurs semble être compatible avec les critères d'adoption du contenu que nous avons exposés au début de ce chapitre (i.e. la qualité perçue de l'information, la crédibilité de la source et l'avis d'expert). C'est pourquoi nous sommes particulièrement intéressés par l'étude de cette pratique de Brand Content Digital, car sa compatibilité avec les critères d'adoption du contenu du côté du récepteur, permet une influence plus efficace sur son public.

Conclusion

Après nous être focalisé au cours du chapitre précédent sur les motivations de partage de contenu, ce chapitre a porté sur l'étude des critères d'adoption du contenu, du côté de récepteur.

Certes, l'étude conjointe des motivations de partage de contenu du côté de l'émetteur et des critères d'adoption du contenu du côté de récepteur, offre une meilleure compréhension des éléments qui constituent une diffusion optimale du contenu. C'est bien cette diffusion optimale des contenus qui nous intéresse dans le cadre de notre projet de recherche, en particulier le contenu digital lié aux marques. Il convient de clarifier que nous sous-entendons par contenu digital lié aux marques, tous les contenus qui circulent sur les médias sociaux et n'ont pas une vocation explicitement commerciale et qui rentrent sous l'ombrelle de ce qui est appelé aujourd'hui comme Brand Content Digital.

En effet, la définition synthétique du Brand Content Digital a été initialmeemnt proposée par Arrivé (2015), en s'appuyant sur le cadre théorique de Dumez (2011) conçu pour la définition des concepts latents en particulier dans le domaine des sciences de gestion. Plus concrètement, ses travaux empiriques (Arrivé 2015) stipulent qu'il est possible de définir le Brand Content Digital à travers les propriétés distinctives qui le caractérisent (statut et structure) et les fonctionnalités qu'il permet de remplir (i.e. Attention, émotion, engagement, consolidation de l'identité de la marque, proximité et utilité).

Le Brand Content Digital peut se revêt différentes formes (i.e. Informative, ludique et pratique), qui toutes permettent en théorie d'aboutir à l'ensemble des objectifs assignés au Brand Content Digital : l'amélioration de l'image de marque, de l'optimisation du référencement de la marque, de l'accroissement du trafic et de la conversion des leads et de la fidélisation et le renforcement de la stratégie relationnelle de la marque.

Pour que ces objectifs soient atteints, une variété de pratiques de Brand Content Digital est envisageable. Une analyse des campagnes menées, a permis de dévoiler une typologie du Brand Content digital.

Toutefois, ces différentes pratiques de Brand Content Digital n'induisent, ni les mêmes niveaux de présence de la marque, ni les mêmes degrés de confiance procurés aux internautes. C'est ainsi que la cartographie des pratiques du Brand Content Digital¹²⁷, souligne que ces différentes pratiques ne se valent pas. Le Brand Content Digital créé et contrôlé par les influenceurs, semble surpasser les autres formes grâce à l'équilibre qu'il permet d'offrir entre la crédibilité et la précision des contenus¹²⁸.

Ce constat est d'autant plus robuste que le Brand Content Digital (créé et contrôlé par les influenceurs) concorde avec les critères d'adoption du contenu utilisés par les individus (i.e. la qualité perçue de l'information, la crédibilité de la source et l'avis émis par l'expert).

Notre analyse nous a permis de réaliser l'importance du Brand Content Digital publié et contrôlé par les influenceurs. C'est pourquoi notre recherche focalisera particulièrement sur l'étude de cette pratique. Pour ce faire, il est nécessaire de développer une meilleure connaissance des spécificités de cette catégorie d'individus. Cela revient à connaître plus profondément qui sont-ils ces individus ? Comment les identifier sur les médias sociaux ? Quels rôles jouent-ils en matière d'influence exercée au sein de leurs communautés ? Nous allons traiter l'ensemble de ces questionnements dans la section suivante.

¹²⁷ Se référer à la cartographie établie par l'agence « digital Nurun »

¹²⁸ Pour plus de détails, se référer à la section « Importance du Brand Content Digital par les influenceurs ».

Chapitre 5 : Typologie des membres sur les Médias Sociaux

Hétérogénéité des pratiques des membres sur les médias sociaux

Jusqu'à présent nous nous sommes intéressés à l'étude des motivations de partage de contenu (i.e. Plus particulièrement les contenus liés aux marques, appelés également le Brand Content Digital). Cependant, étudier les motivations de partage du Brand Content Digital dans l'absolu, risque d'être trompeur. Car, tous les membres au sein de ces plateformes n'occupent pas les mêmes rôles et naturellement ne poursuivent pas des mêmes motifs d'usage. De ce fait, on peut déduire que l'ensemble d'audience de ces plateformes, est loin de constituer un corps homogène. Cela implique qu'un travail de catégorisation des membres est nécessaire (Kozinets 1999 ; Kim 2000 ; Blachard & Markus 2003 ; Sarner 2008 ; Li & Bernoff 2008).

Bien conscients de l'hétérogénéité, les chercheurs ont rapidement dressé, dès l'essor des communautés virtuelles, diverses typologies/classifications des membres pour asseoir leurs travaux de recherche, en particulier en matière d'étude des perceptions, des motivations et des comportements observés sur ces plateformes.

Peu d'années après l'émergence du Web 2.0, la plupart de ces classifications, constituées dans le contexte des Communautés Virtuelles, ont été reprises, totalement ou partiellement, pour être appliquées au contexte des Réseaux Sociaux. Or, cette extrapolation peut parfois être imprégnée de certaines erreurs d'ordre méthodologique, dans la mesure où elle peut conduire, à négliger la spécificité des Réseaux Sociaux. En outre, même pour les rares classifications établies dernièrement dans le contexte des Réseaux Sociaux, il faut toujours prendre en considération le fait qu'elles ont été principalement effectuées dans un contexte culturel différent, à savoir le contexte culturel Américain.

Ces éléments méritent d'être discutés et approfondés avant de se pencher sur le choix de la catégorie/cible sur laquelle va porter la suite de notre recherche. C'est pourquoi nous proposons dans un premier temps de présenter les principales classifications existantes, accompagnées des différents critères sur lesquels elles ont été fondées, et cela en discutant à chaque fois la fiabilité de leurs catégories transférées au contexte des Réseaux Sociaux.

Dans un deuxième temps, nous tentons de synthétiser l'ensemble des classifications présentées, tout en accentuant leurs convergences et leurs ressemblances afin d'étayer notre

choix vers une cible qui soit commune et consensuelle par rapport aux différentes catégories de membres identifiées.

Dans un troisième temps, nous discutons la pertinence de notre choix d'opter pour la catégorie des e-leaders d'opinion en raison du rôle qu'ils jouent au sein de la communauté, de son animation, voire de sa survie. En outre, il s'agit de discuter l'importance de cette cible sur l'avenir et l'évolution de ces plateformes à travers la consolidation et la diversification de leurs modèles économiques.

Synopsis des principales typologies des membres sur les médias sociaux : Présentation, critères de distinction et discussion

Comme nous l'avons souligné, dès l'essor des communautés virtuelles, plusieurs chercheurs ont proposé des classifications des membres de ces plateformes que nous présentons et discutons dans cette section. Toutefois, notons que cette section n'a pas pour objectif de

présenter ces classifications façon exhaustive mais qu'elle vise plutôt à indiquer celles qui sont les plus communes et citées au sein de la littérature. Pour ce faire, nous proposons de présenter ces classifications selon les critères sur lesquels elles ont été établies :

✚ Le niveau d'engagement envers la communauté (en termes de génération du contenu) :

Incontestablement, il s'agit d'un des principaux critères sur lesquels les chercheurs se sont appuyés pour dresser une typologie des membres. En ce sens, il est remarquable que la plus grande partie des recherches conduites, se soit limitée pour établir ses classifications à la dichotomie entre « Lurkers » VS « Posters ». Cette terminologie peut être remplacée au sein de la littérature par d'autres, renvoyant à peu près à la même définition conceptuelle par exemple : *passive /active member, Core/Irregular member...* Si cette classification risque à première vue d'être perçue comme trop simpliste, cela peut s'expliquer par son origine qui provient de la littérature professionnelle. Elle a été établie pour des raisons utilitaires et est destinée alors à un public de praticiens non spécialisé en recherche, comme par exemple des sponsors, des organisations d'affiliation ou des publicitaires désireux d'acheter des bannières publicitaires sur une plateforme. Toutefois pour atteindre leurs objectifs, ces acteurs ont besoin d'abord de comprendre même sommairement le fonctionnement et la dynamique de la plateforme visée, à travers, un chiffre tel que la proportion des membres actifs qui permet de se faire une idée globale sur le fonctionnement de la plateforme.

Cependant, en s'appuyant sur une approche assez simpliste, on risque de perdre la richesse de l'activité observée sur la plateforme, car cela réduit l'ensemble de l'audience soit à des membres totalement actifs, soit à des membres totalement passifs.

Convaincu par l'importance du critère de niveau d'engagement observé sur les plateformes, mais aussi conscient du risque de tomber dans le piège de la dichotomie que nous venons d'évoquer, Sarmer (2008) propose une typologie plus approfondie qu'il convient d'explicitier, ci-après :

- *Créateurs* : Ceux qui produisent l'essentiel des contenus sur la plateforme

- *Contributeurs* : Ceux qui sont dans la curation du contenu plutôt que sa création, c'est-à-dire qu'ils sont présents pour enrichir, compléter et développer les contenus mais prennent rarement l'initiative d'en créer.
- *Les opportunistes* : Ceux qui se limitent à commenter, liker des conversations ou des contenus déjà existants, et encore à condition qu'ils s'inscrivent de près dans leurs champs d'intérêt et leurs préoccupations actuelles.
- *Lurkers* : Ceux qui sont présents pour observer et surveiller les contenus partagés des autres membres de la communauté. A noter que cette catégorie d'individus constitue la majorité écrasante des membres des plateformes.

En suivant la même logique de classification effectuée sur la base du niveau d'engagement des membres envers la plateforme, Li & Bernoff (2008), au cours de leur grand projet de recherche Forrester, définissent six catégories de membres au sein des plateformes numériques :

- Les « *inactives* » : Ceux qui n'ont aucune participation sur la plateforme et se limitent seulement à observer et surveiller les contenus partagés, mais sans nécessité d'une inscription au préalable.
- Les « *Joiners* » : Ceux qui préfèrent souvent l'observation mais en raison de leur intérêt manifesté, ils s'inscrivent sur la plateforme.
- Les « *Collectors* » : Ceux qui sont inscrits et interagissent avec un type de contenu / un sujet donné grâce aux différents moyens du dispositif sociotechnique mis à leur disposition.
- Les « *Conversationalists* » : Ceux qui tiennent à transmettre leurs voix surtout à travers les communications interpersonnelles mais également à travers la publication des statuts occasionnellement.
- Les « *Critics* » : Ceux qui commentent et émettent leurs avis concernant les contenus et les statuts partagés.
- Les « *Creators* » : Ceux qui produisent l'essentiel des contenus disponibles sur la plateforme, surtout les plus récents et originaux.

L'analyse de cette classification de Li & Bernoff (2008) permet de corroborer les résultats de celle de Sarmer (2009), tout en ajoutant plus de développements et de détails à son sujet. C'est ainsi que le nombre des catégories est passé de quatre à six, notamment en subdivisant

la catégorie des « Lurkers », qui constitue souvent la majorité écrasante des membres de la plateforme, en « inactifs », « Spectators » et « Joiners ». De même, pour les catégories de « Conventionalists » et de « Critics » qui peuvent être assimilées à la catégorie de « Contributors ». Tandis que les deux catégories « Collectors » et « Creators » demeurent respectivement équivalentes à leurs homologues « Opportunists » et « Creators ». De ce fait, on peut constater un possible rapprochement entre ces deux classifications, en dépit de quelques divergences observées quant aux proportions retenues pour chaque catégorie de membres, à l'exception de celle « Creators » qui fait l'unanimité entre les différentes classifications.

Le cycle de vie du membre :

Outre les classifications fondées sur le niveau d'engagement, un autre courant envisage de catégoriser les membres des plateformes numériques sous une autre perspective. C'est ainsi que Kim (2000) préfère dresser une typologie selon l'évolution du membre au sein de sa communauté. En adoptant cette perspective, sa typologie permet de dégager cinq catégories de membres à savoir :

- Visitors : Les membres rendant des visites occasionnelles à la plateforme, mais sans dispose d'une identité numérique enregistrée, c'est-à-dire sans nécessité d'inscription préalable.
- Novices : Les nouveaux inscrits mais demeurant encore en phase de découverte et d'apprentissage sur la plateforme.
- Regulars : Les membres habitués qui commencent à tenir un rythme régulier dans le partage du contenu et dans la participation à toutes les activités de la plateforme au sens large.
- Leaders : Les membres confirmés qui participent intensivement et régulièrement à la dynamique de la plateforme sur une période continue. Il se peut pour ces derniers qu'au-delà de leur rôle à titre de membre confirmé, d'autres tâches/responsabilités leurs soient confiées par la plateforme.
- Elders : les membres qui arrivent au terme de leur participation sur la plateforme, probablement pour immigrer vers d'autres plateformes plus performantes.

En effet, la classification de Kim (2000) a le mérite d'avoir mis l'accent sur le processus d'évolution du membre au sein de sa communauté, notamment en évitant de le considérer comme statique dans sa progression et son apprentissage au cours de son cycle d'utilisation du dispositif sociotechnique de la plateforme, contrairement aux précédentes classifications. En revanche, le principal reproche qu'on est en droit de formuler à son encontre, est sa conception d'un schéma d'évolution linéaire et unique. Autrement dit, cela suppose que tous les membres doivent avoir les mêmes expériences pour suivre le même processus d'évolution. Or, en réalité, cela semble être difficilement concevable. Par exemple, un membre considéré comme un leader sur LinkedIn qui, à la suite d'une demande formulée par le service des ressources humaines de sa nouvelle entreprise opérant sur le marché français, vient de rejoindre le réseau social professionnel français Viadeo. Est-ce normal et cohérent de le considérer comme novice, dès le premier jour de son adhésion sur Viadeo, sans tenir compte de tous les d'apprentissages qu'il a accumulés auparavant sur cette catégorie de réseaux socioprofessionnels.

Néanmoins, en-dehors de cette limite liée au fait que tous les membres subiraient exactement le même schéma standardisé d'évolution, nous partageons le constat que plus le membre évolue au cours de son cycle d'usage de la plateforme, plus son engagement envers la communauté s'accroît.

Intérêt envers l'action principale de la plateforme VS attachement à la communauté :

Bien conscient que la plupart des typologies existantes reposent sur des classifications mono-critère, en l'occurrence de degré de d'activité sur la plateforme, Kozinets (1999) a voulu proposer une catégorisation plus approfondie résultant d'une analyse conjointe entre l'intérêt octroyé par le membre à l'activité principale de sa plateforme et la robustesse des relations qu'il a construites avec les autres membres. L'analyse menée fait ressortir quatre catégories :

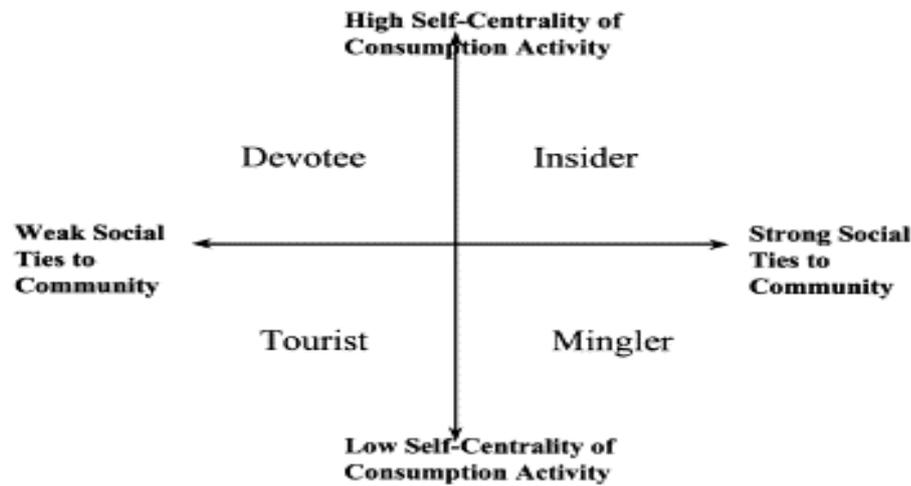


Fig 5.3 Classification des membres, proposée par Kozinets (1999).

La classification de Kozinets (1999) a permis de dépasser et surpasser la dichotomie assez simpliste entre un membre totalement « *poster* » et un membre totalement « *lurker* ».

Cependant, le dilemme qui sous-tend cette classification se situe à deux niveaux. D'une part, cette classification elle a été tellement reprise par d'autres chercheurs que, dans les faits, l'adaptation de la notion de « consommation d'activité principale » d'une recherche à une autre selon le contexte étudié, a été parfois faite d'une manière abusive. Ainsi, dans la pratique, cela a fait peu à peu dévier la notion du sens selon lequel elle a été initialement conçue.

D'autre part, le temps où les communautés virtuelles sont construites autour d'une seule thématique (e.g Delicious.fr, jeuxvideo.com...) est révolu. Ce qui rend inopérante la notion de « consommation d'activité principale de la plateforme ». Dans le contexte actuel, les plateformes, en l'occurrence des Réseaux sociaux, deviennent de plus en plus polyvalentes et multitâches. Par exemple, personne ne peut prétendre que le rôle de Facebook sert uniquement à trouver des camarades de classe conformément à la mission pour laquelle il a été initialement créé. De même que dire que LinkedIn sert seulement à trouver un emploi serait largement erroné par rapport à l'ensemble des activités potentielles qui se déploient sur la plateforme : recruter, consolider l'image de marque employeur, réseauter, gérer sa carrière, apprendre, communiquer, bâtir une réputation....

Mode de participation VS niveau d'activité

Dans la même logique que Kozinets (1999) visant à privilégier les classifications multicritères qui donnent plus de profondeur et donc de légitimité aux catégories qui ressortent de l'analyse, Blanchard & Markus (2003) ont proposé à leur tour une typologie fondée sur le degré d'activité/engagement remarqué sur la plateforme d'une part, et sur le mode de participation effectué d'autre part. Cette classification révèle trois grandes catégories des membres, comme le montre le schéma suivant :

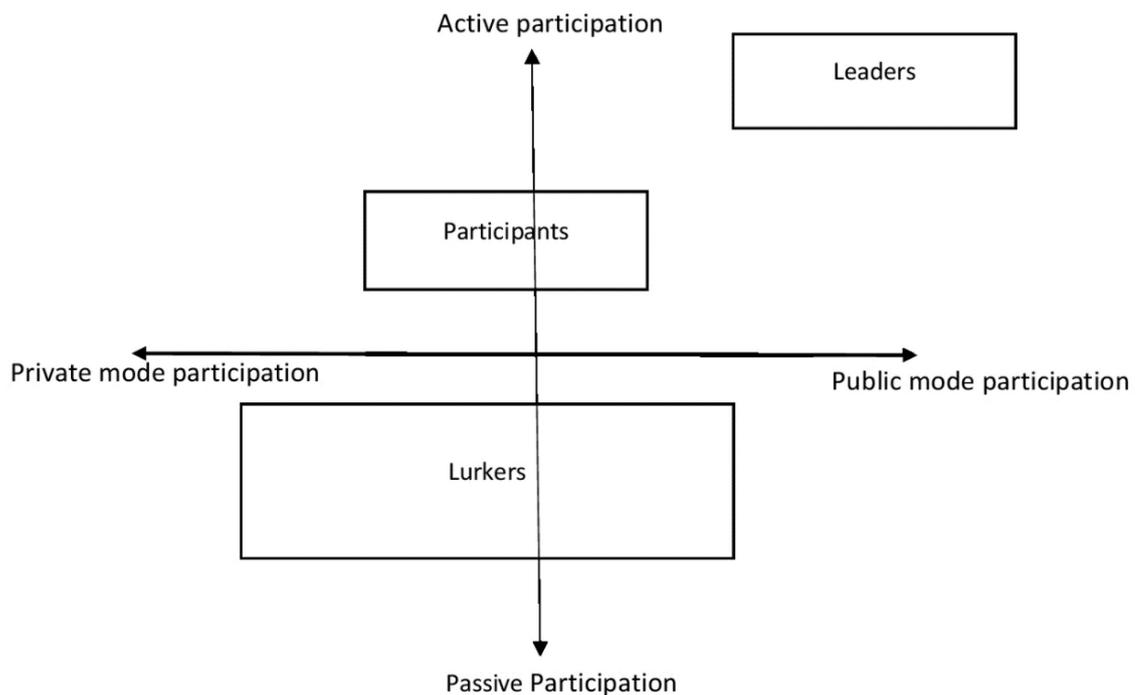


Fig 5.4 Catégorisation des membres sur les médias sociaux (Blanchard & Markus, 2004)

Il est important de souligner que conjointement avec celle de Kozinets (2000), cette classification de Blanchard & Markus (2003) est parmi les plus réputées et citées au sein de la littérature des médias sociaux. D'une part, elle a mobilisé le critère qui semble être le plus saillant et récurrent au sein la littérature (i.e. degré d'activité/participation) mais sans que cela soit effectué d'une manière unique et exclusive, notamment à travers l'ajout d'un autre critère qui caractérise le mode de participation effectué (privé/public). Ainsi, cette classification ne se limite pas à savoir combien de fois ces membres utilisent la plateforme, mais quel usage ils en font et de quelle manière ils l'utilisent. D'autre part, car cette classification (Blanchard & Markus 2003) permet de corroborer les précédentes classifications

tout en les synthétisant en trois grandes catégories, vu que les classifications de Kim (2000), Sarner (2008) et Li & Bernoff (2008) représentent un morcellement de la classification de Blanchard et Markus¹²⁹.

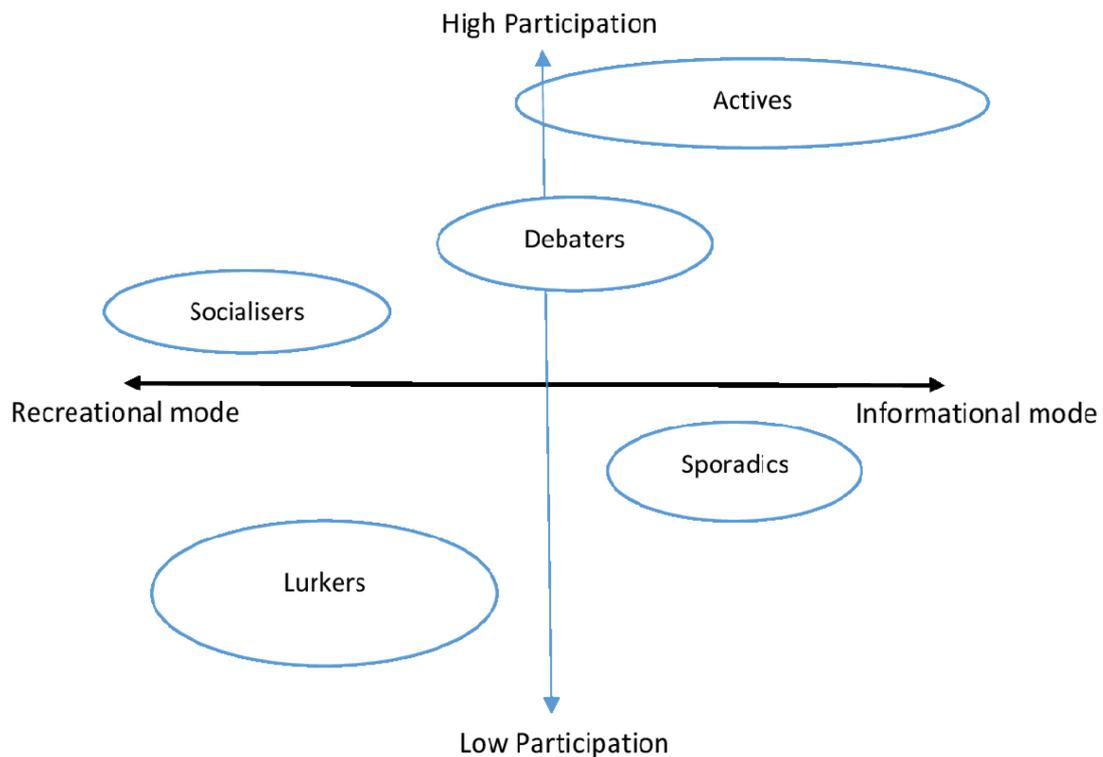
Catégorisation des membres dans le contexte des réseaux sociaux

Si la majorité des classifications discutées au sein de la littérature relève du contexte des communautés virtuelles, d'autres sont établies dans un contexte plus récent celui des réseaux sociaux.

Dans ce cadre la classification de Brandtzag & Heim (2012), moyennant une recherche quantitative administrée sur quatre réseaux sociaux, permet de dévoiler une classification basée sur deux dimensions : la fréquence de participation et la finalité d'usage de réseau

¹²⁹ Pour plus de détails, voir la discussion après le tableau récapitulatif.

social. Cela fait ressortir une classification plus détaillée, composée de cinq catégories, comme le montre le schéma suivant :



Brandtzaeg& Heim (2011) : User typology for SNSs (Biip,HamarUngdom , Nettby,Underskog)

En effet, cette typologie s'avère une des classifications établies dans le contexte des Réseaux sociaux¹³⁰, effectuée en dehors du contexte Américain (i.e. contexte scandinave). Au fond, cela semble important car il faut également prêter attention au contexte culturel puisqu'il est susceptible de créer des divergences en termes des pratiques observées sur la plateforme, ce qui aura donc un incident direct sur la classification établie des membres¹³¹.

Cependant cette classification n'est pas à l'abri de certaines critiques, plus exactement en ce qui concerne la véracité de sa représentativité à l'échelle Européenne. Car, elle s'est basée uniquement sur quatre réseaux sociaux locaux (i.e. Biip, HamarUngdôm , Nettby, Underskôg) qui, en dehors de la Norvège, ne sont pas présents à l'échelle internationale.

¹³⁰ En ce sens, notons qu'une majorité des typologies existantes dans littérature relèvent de celles effectuées sur le contexte des communautés virtuelles. Et même les peu de classifications mobilisées sur les réseaux sociaux, ont été empruntées le cas échéant de celles du contexte des communautés virtuelles, sans procéder forcément aux adaptations nécessaires.

¹³¹ Du moins des divergences de classification de point de vue comportemental.

En outre, cette classification effectuée dans le contexte Norvégien s'est appuyée sur quatre réseaux sociaux locaux, tous issus de la catégorie des réseaux sociaux d'amitié (RSn). Or, comme l'avons montré auparavant, la catégorie des réseaux sociaux d'amitié diffère significativement de celle des réseaux socioprofessionnels en termes de pratique et de finalités d'usage. De ce point de vue, même le deuxième axe de la typologie Brandtzaeg & Heim (2012) devient insignifiant, car les mécanismes de participation sur la catégorie des réseaux socioprofessionnels ne sont pas guidés par la recherche de loisir et de divertissement (Florenthal 2015 ; Grissa 2016, 2017). Ainsi, opter pour cette classification, rendrait particulièrement difficile son application au contexte des sites du réseautage professionnel.

Synthèse des classifications et discussion de leur concordance

Pour récapituler l'ensemble des classifications discutées auparavant, nous proposons le tableau synthétique suivant qui reprend les différentes catégories dévoilées par chaque classification des membres, tout en rappelant à chaque fois les critères de distinction sur lesquels elles se sont fondées.

Contexte	Auteurs	Catégories ressorties	Critères de distinction utilisés	Genèse de la classification
Communautés virtuelles	Plusieurs auteurs : Hagel & Armstrong (1997) ; Nonnecke, Andrews & Preece (2006) ; Takahashi (2003), Kankanhalli et al. (2005)...	Poster VS Lurkers Active VS passive Core VS Irregular	Dichotomie entre d'activité/ Inactivité	Académique
	Li&Bernoff (2008)	Inactives, Spectators, Joiners, Collectors, Conversationalists, Critics, Creators.	Type d'activité	Professionnelle (Forrester research)
	Sarner (2008)	Lurkers, Opportunists, Contributors, Creators.	Niveau d'activité/ Engagement	Professionnelle (Gartner research)
	Kim (2000)	Visitors, Novices, Regulars, Leaders	Cycle de vie de membres	Académique
	Blanchard& Markus (2004)	Lurkers, Participants, Leaders.	Niveau d'activité VS Mode de participation	Académique
	Kozinets (1999)	Tourists, Minglers Devotees Insiders	Intérêt VS attachement	Académique
Réseaux Sociaux	Brandtzag& Heim (2011)	Lurkers, Sporadics, Socializers, Debaters, Advanced	Fréquence de participation VS finalité d'usage	Académique

Tab5.1 Synthèse des principales classifications des catégories de membres.

Bien que ces classifications diffèrent dans les approches utilisées tout comme dans les cadres théoriques mobilisés, les catégories qu'elles font ressortir convergent dans une certaine mesure. En effet, en se référant aux définitions conceptuelles proposées par Li & Bernoff (2008), les catégories des « inactives », « Joiners » et « Spectators » peuvent être clairement assimilées à une catégorie plus commune au sein de la littérature, en l'occurrence celle des « Lurkers » (Sarner 2008). De même, la catégorie de « collectors » correspond parfaitement à ce que Sarner (2008) appelle les « Opportunists », alors que les catégories de « Conventionalists » et « Critics » peuvent être assimilées respectivement à celle des « Contributors ». Quant à la catégorie des « creators », elle fait l'unanimité et reste inchangée dans sa nomenclature par rapport à celle de Sarner (2008).

La classification de Kozinets (1999) peut être également rapprochée de celle de Sarner (2008). Par exemple, le sens qui est accordé aux catégories de « Tourists » et « Minglers » correspond grandement à celle de « Lurkers », alors que la catégorie des « Insiders » ressemble intimement dans ses caractéristiques à celle des « Creators ».

A son tour, la classification de Sarner (2008) se rapproche énormément de celle proposée par Blanchard & Markus (2003), fondée pour rappel sur une analyse multicritères. A cet égard, on peut remarquer que Sarner (2008) reprend globalement la même classification que Blanchard & Markus (2003), avec comme seule différence le développement de la catégorie commune les « participants » en deux sous-catégories, à savoir les « Contributors » et les « Opportunists ».

La même remarque peut être effectuée pour la classification de Kim (2000) qui a subdivisé la catégorie des Lurkers entre « Visitors » et « Novices », alors que les catégories « Regulars » et « Leaders » demeurent toujours compatibles avec celles des « participants » et « leaders » (Blanchard & Markus 2004). De même pour la classification de Brandtzag & Heim (2011) ses deux catégories de « Debaters » et « Advanced » membres, se rapprochent énormément de par leurs caractéristiques et leurs définitions conceptuelles des « participants » et « leaders » (Blanchard & Markus 2004).

De ce point de vue, la classification de Blanchard & Markus (2004) qui s'appuie, sur une analyse conjointe¹³²entre le niveau d'engagement observé et le mode de participation effectuée, semble être la plus consensuelle et synthétique, étant donné que les résultats des autres typologies discutées impliquent un morcellement de ses catégories plus intégratives. C'est pourquoi qu'il nous a semblé utile de faire usage de cette classification pour notre projet de recherche. Dans cette optique, il reste à préciser qu'opter pour cette classification, nous a amené progressivement à nous focaliser sur la dernière catégorie qu'ils identifient : les « Leaders ». Ce choix est expliqué par différentes raisons que nous allons détailler dans la section suivante.

¹³² Au sens d'une analyse multicritère.

Argumentation en faveur de la catégorie des e-leaders d'opinion

La littérature des médias sociaux très concentrée sur l'étude des *Posters* et *Lurkers*

Le choix de se focaliser sur la catégorie des leaders d'opinion peut être justifié principalement par le fait qu'au sein de la littérature des médias sociaux, l'accent a été mis essentiellement sur les motivations de partage du contenu des membres dans l'absolu, c'est-à-dire *les Posters* au sens large (Wasko & Faraj 2000 et 2005 ; De Vries et al. 2012, Cvijikj & Michahelles 2013 ; Haikel-Elsabeh 2014 ; Jayasingh & Venkatesh 2015), et à un degré moindre, sur *les Lurkers* concernant- l'étude des motivations du comportement de recherche d'information (Kankahalii et al., 2005 ; Nonneck, 2006 ; Marett & Joshi, 2009 ; Lai & Chen, 2014).

De ce fait, l'accent a été particulièrement mis sur deux grandes catégories des membres des médias sociaux, à savoirs *les Posters* et *les Lurkers*. Or, bien que la catégorie des Leaders, bien que dispose d'une littérature abondante en marketing, elle devrait être davantage étudiée sur le volet numérique, pour comprendre les spécificités des motivations de cette cible particulière sur les plateformes en ligne. Qui plus est, personne ne peut douter de son rôle central dans l'animation, la dynamique, voire la survie de ses plateformes numériques.

L'essentiel du contenu est généré par les e-leaders d'opinion

Pour prendre conscience de la centralité du rôle de la catégorie des leaders d'opinion sur les médias sociaux, il convient de rappeler que l'essentiel du contenu, y compris le contenu de marque faisant l'objet de notre recherche, est fourni par cette cible des « e-leaders ». En effet, il est important de savoir que, dès l'essor des communautés virtuelles, il a été largement admis que pour les questions de partage de contenu, c'est la *loi Pareto* qui s'applique : 80% des membres s'en servent et consomment des contenus, alors que seulement 20% des membres fournissent ces contenus.

Quelques années après l'émergence des réseaux sociaux, il paraît que cette proportion de générateurs de contenu s'est encore concentrée au niveau d'une petite partie des membres, pour parler désormais de l'application d'une loi qui s'apparente à (90-9-1%) : au sens de 90% des membres qui utilisent les contenus, 9% des membres qui les partagent et 1% des membres qui sont vraiment derrière la création des contenus les plus originaux.

Evidemment l'objectif ici n'est pas de cautionner ses proportions car elles peuvent varier d'une plateforme à une autre selon leurs caractéristiques, leur finalité d'usage et la nature de ceux qui la fréquentent. A titre d'exemple, pour Wikipédia, la proportion de ceux qui produisent vraiment du contenu se réduit encore à seulement 0.03-0.06% de l'ensemble des utilisateurs, alors que pour ResearchGate cette même proportion de ceux qui créent du contenu et lancent les débats s'élève à 10-20%.¹³³ Compte tenu de cette particularité, l'objectif n'est pas de cautionner ces proportions plutôt que de chercher à refléter la tendance/la logique de diffusion des informations sur la toile.

C'est ainsi que, indépendamment de la précision de ces proportions d'une plateforme à une autre, toutes du moins convergent sur l'idée que l'essentiel du contenu est produit par une petite minorité des membres qui correspondent aux e-Leaders d'opinion.

¹³³ Ces proportions assez élevés des contributeurs en comparaison à d'autres plateformes, peuvent être expliquées par le fait que les membres de ce réseau social sont censés être pour la plupart d'eux, des experts et des spécialistes de la recherche, tandis que Wikipédia est consultable par le grand public.

Place des e-leaders d'opinion dans l'avenir et le développement des *business models* des plateformes

Etant donné qu'ils génèrent l'essentiel du contenu fourni sur les plateformes, les e-Leaders d'opinion/Influenceurs occupent une place prépondérante au sein des plateformes en ligne. Conscientes de leur importance particulière dans la dynamique et la survie de la communauté, certaines plateformes commencent à afficher une approche différente dans le traitement et la conception de cette cible.

Ce constat peut être établi à travers la tentative de certaines plateformes pionnières d'inclure les e-leaders d'opinion au cœur de leurs modèles économiques afin de pouvoir monétiser leur présence grâce au reste des membres de la communauté.

En effet, au cours des dernières années, une tendance est en train de se confirmer auprès de certaines plateformes pionnières. A titre d'exemples, *Klout*¹³⁴ après s'être fait connaître comme une plateforme algorithmique métrique servant à mesurer l'influence des individus sur la toile, certains échos dans la presse professionnelle parlent de son intention de bénéficier de son expérience dans la mesure de l'influence et de ses relations étroites avec les experts, pour lancer un réseau social interne réunissant les membres autour des influenceurs et micro-influenceurs identifiés dans chaque domaine d'expertise¹³⁵.

Il en est de même, pour la plateforme *SensCritique*, spécialisée dans le domaine de marketing culturel, dont le modèle économique repose fondamentalement sur ses membres influenceurs appelés « les éclaireurs » pour orienter et assister le reste des membres dans l'évaluation des différentes œuvres culturelles (e.g Films, BD, livres, festivals, concerts...).

Dans un autre contexte plus orienté vers une cible jeune, Mykenz, un réseau social à vocation ludoéducative qui vient d'être lancé en 2016, s'inscrit parfaitement dans cette tendance d'inclusion des influenceurs dans le modèle économique des plateformes. En effet, son concept clef est de réunir sa communauté des membres jeunes et passionnés autour d'un nombre d'influenceurs appelés « *Keyneurs experts* » au niveau de chaque passion (La magie, le break-dance, les jeux vidéo, le beatmaking, le cosplay...)¹³⁶, et cela en leur fournissant les

¹³⁴ Achetée désormais par « Skorr ».

¹³⁵ Projet annoncé avant son achat par la plateforme Skorr.

¹³⁶ *Beatmaking* : l'art de composition de la musique assistée par ordinateur. *Cosplay* : l'art consistant à jouer le rôle des personnages en imitant leurs costumes, leurs cheveux, leurs maquillages... il s'agit, le cas échéant, des

éléments et les assistances nécessaires pour développer leurs talents (e.g cours de magie, astuces de déguisement, webinars périodiques d'encadrement et organisation des compétitions nationales et internationales...). Ce concept dont la pierre angulaire est fondée sur la centralité des membres experts/influenceurs dans le modèle économique de la plateforme, a valu à ce réseau social l'obtention du grand prix spécial d'innovation en France¹³⁷.

De même pour *Effinity*, une agence de communication digitale, spécialisée dans le marketing d'influence. Cette dernière, forte de la construction d'un réseau social interne d'influenceurs, cherche à monétiser ses services, auprès des entreprises, à travers la diffusion des stratégies de contenu de marque par le biais des influenceurs identifiés dans chaque secteur.

Notons que cette tendance d'inclusion des membres influenceurs dans le modèle économique des plateformes, peut s'appliquer également à *Wikipédia* et *Twitter* en raison de l'importance capitale de cette cible des leaders d'opinion dans la dynamique et la survie de ces plateformes, vu que l'essentiel des contenus sur Twitter est créée par 10-20% des membres environ. Mieux encore pour Wikipédia pour laquelle cette cible acquiert davantage importance, étant donné que l'essentiel du contenu est créé seulement par 00.3-0.06% des membres.

LinkedIn, à son tour, pourrait faire l'objet à terme d'une réflexion d'inclusion des leaders d'opinion dans la consolidation et la diversification de son modèle économique. En effet, si à présent, le modèle économique de LinkedIn repose essentiellement sur trois volets, à savoir : (1) Les *abonnements payants* (abonnement premium avec leurs différents niveaux) ; (2) Les *solutions de recrutement 2.0* (Talent Solution) et (3) Les *solutions marketing*¹³⁸, rien n'empêche à terme que son modèle économique puisse se développer et se diversifier davantage.

En effet, LinkedIn semble vouloir bénéficier de sa réputation capitalisée dans le recrutement et dans le monde professionnel au sens large, pour se lancer dans la formation en ligne. Cela

personnages issus du monde des dessins animés, des films d'animation et de jeux vidéo (Superman, Hulk, Batman, cendrillon...).

¹³⁷ Prix accordé à l'issue du salon Inventions& Innovations, à l'occasion de 500^{ème} anniversaire des années de Leonard de Vinci(par rapport son arrivée au Château du Clos Lucé à Amboise.

¹³⁸ Avec LinkedIn Marketing Solutions: Prospection commerciale et les offres publicitaires.

peut se déduire en filigrane des dernières déclarations du Mike Gamson¹³⁹, le N°2 de l'entreprise : « ...*Nous pensons que, dans le monde actuel, un actif a besoin de faire évoluer ses compétences tous les cinq ou six ans...La formation est donc un prolongement naturel de notre mission* ». C'est bien dans ce contexte d'ailleurs, qu'il faut situer l'achat d'une société experte en matière des cours en ligne, Lynda, pour 1,5 milliard de dollars¹⁴⁰ en 2015. Si l'accès à cette fonctionnalité (i.e Lynda) est, à présent, gratuite sur LinkedIn pour encourager notamment un nombre plus élevé d'abonnés et donc gagner encore de la notoriété. A terme, elle peut devenir payante pour que LinkedIn puisse se faire un autre flux monétaire de son modèle économique, à travers l'offre de formation en ligne (i.e. e-learning).

Pour justifier cette offre payante, Lynda peut intégrer les experts/influenceurs reconnus dans sa stratégie d'encadrement et de formation en ligne selon leurs domaines de spécialisation. De cette façon, un programme d'influenceurs pourrait contribuer à la monétisation la plateforme LinkedIn, en développant et ramifiant son modèle économique qui pour le moment se limite aux trois flux monétaires déjà indiqués.

Compte tenu de l'intérêt crucial qu'ils représentent aussi bien sur le volet académique que managérial, nous souhaitons nous centrer sur l'étude des leaders d'opinion digitaux pour affiner notre projet de recherche.

¹³⁹ Ses déclarations datant de Juin 2017 et relayées abondamment dans la presse professionnelle : Le Monde Eco& Entreprise, le Figaro Entreprise, les échos weekend...

¹⁴⁰ De même que l'achat de Slideshare, peu de temps avant, qui peut être situé dans la même finalité stratégique des dernières acquisitions de LinkedIn

Chapitre 6 Les Leaders d'opinion à l'ère digitale

Section I. Mise en perspective historique de l'étude du concept du Leader d'opinion.

Nous rappelons dans le tout début du chapitre que le concept du leader d'opinion est loin de constituer un nouvel objet de recherche. En effet, les recherches pionnières sur ce concept remontent aux *années 40*, lorsque Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944) se sont intéressés à son étude dans un contexte particulier. Il s'agissait en l'occurrence d'enquêter sur les déterminants du vote durant une campagne électorale en cours. En effet, ces chercheurs ont montré que la plupart des électeurs Américains qui s'étaient fait une opinion ou avaient changé d'avis lors de la campagne, l'ont fait sous l'influence exercée par une personne plutôt qu'après l'avoir lu des éditoriaux des journaux ou avoir entendu les discours politiques menés lors des manifestations organisées ou relayées sur les médias de masse.

Quelques années plus tard, *en 1955*, Katz & Lazarsfeld ont intégré cette idée d'influence interpersonnelle exercée par les leaders d'opinion au cœur du fonctionnement de leur modèle *Two-step-flow*. Le postulat clef du modèle vise à encourager la mobilisation des Leaders d'opinion à titre de cible médiatrice entre l'émetteur et le récepteur, pour élargir et accélérer encore la diffusion du message sur les médias de masse.

S'inspirant de cette idée avancée par Katz & Lazarsfeld (1955), mais cette fois dans une visée marchande, les chercheurs en sciences de gestion n'ont pas tardé à faire le parallèle entre l'influence d'un électeur et l'influence d'un consommateur.

C'est ainsi que, *vers les années 1960 et 1970*, les recherches portant sur le Leader d'opinion dans le champ du comportement de consommateur, se sont multipliées en vue d'étudier ce concept sous différentes facettes. Plusieurs axes de recherches furent explorés que ce soit à travers l'étude de l'influence exercée par le Leader d'opinion, l'étude des mécanismes de transmission de cette influence (King & Summers 1970), l'étude de ses caractéristiques distinctives et définitoires permettant de différencier son profil des autres consommateurs (Myers & Robertson 1972) et même son repérage par différentes familles de méthodes dont la plus utilisée dans le monde académique est celle des échelles de mesure (Childers 1986). Depuis les recherches n'ont cessé de se développer à son sujet jusqu'à *la fin des années 1980*, au cours desquelles nous avons assisté à un ralentissement du rythme d'étude de ce concept,

à l'exception de quelques recherches éparses ayant pour objet l'amélioration des qualités psychométriques des mesures de l'auto-évaluation (Childers 1986, Ben Miled 1994).

Une étude évolutive du concept : du Leader opinion offline au Leader d'opinion Online

C'est l'avènement d'internet qui a donné un nouvel élan à l'étude du concept du Leader d'Opinion, et ce, à partir de *fin des années 1990*. Concrètement, en-dehors des opportunités qu'offre internet aux leaders d'opinion pour exercer leur influence cette fois à une échelle plus étendue, c'est surtout la capacité d'internet de renforcer le niveau d'influence de ces derniers, qui explique le regain d'intérêt pour l'étude des leaders d'opinion. C'est ainsi que les chercheurs se sont mobilisés pour redécouvrir ce concept, tout en actualisant leurs connaissances et en les adaptant à ce contexte émergent. Et pourtant la majorité des chercheurs faisant référence à l'étude des e-Leaders d'opinion, ont simplement transposé directement les connaissances capitalisées auparavant sur le contexte traditionnel à celui du numérique. Toutefois, cette transposition s'est faite sans procéder nécessairement aux adaptations préalables, en particulier concernant le volet du repérage du leader d'opinion et plus principalement par les échelles de mesure. Seules quelques recherches éparses, ont réellement procédé à des adaptations nécessaires du concept du leader d'opinion dans un contexte numérique. C'est ainsi que Kelly et al (2008) ; Fejlaoui & Vernet (2009), Ruspil, Vernet, Bertrandias (2016) ont proposé des conceptualisations et des mesures différentes, tout en considérant que du fait que les essences conceptuelles constitutives des deux statuts ne sont pas totalement les mêmes, il n'est pas plausible de les identifier identiquement. Par exemple, Ruspil et al. (2016) ont présenté une mesure différente du Leader d'opinion traditionnel, en se basant plutôt sur une échelle à 3 dimensions : la création de contenu, la construction de capital social et l'expertise.

Ce sont les Communautés Virtuelles qui furent les premiers objets de recherche explorés, pour étudier les spécificités du Leader d'opinion à l'ère numérique. C'est dans ce cadre que Fejlaoui et Vernet (2009) se sont servis du forum MacBidouille regroupant des utilisateurs Macintosh, pour souligner notamment les différences significatives entre les e-Leaders d'opinion et leurs homologues traditionnels.

Quelques années plus tard, ce sont les Réseaux Sociaux qui ont renouvelé l'engouement à propos ce concept, pour explorer sa réalité au cœur de leurs propres plateformes. En effet,

réputées pour être des infrastructures adaptées et propices à la diffusion de l'influence interpersonnelle de masse, plusieurs Réseaux Sociaux ont été manifestement mobilisés dans différentes recherches (Gallan & Vignolles 2013 ; Alloing & Elsabeh 2012 ; Karlsen (2015) ; Turcotte et al. 2015 ; Ruspil & Vernet 2017).

A titre indicatif, en complément de Ruspil et al. (2016) qui proposent une nouvelle conceptualisation adaptée à la mesure de Leader d'opinion sur les Réseaux sociaux¹⁴¹, Alloing & Elsabeh (2012) proposent à leur tour une matrice spécifiquement conçue pour l'identification des Leaders d'Opinion en fonction de plusieurs indicateurs spécifiques aux Réseaux Sociaux.

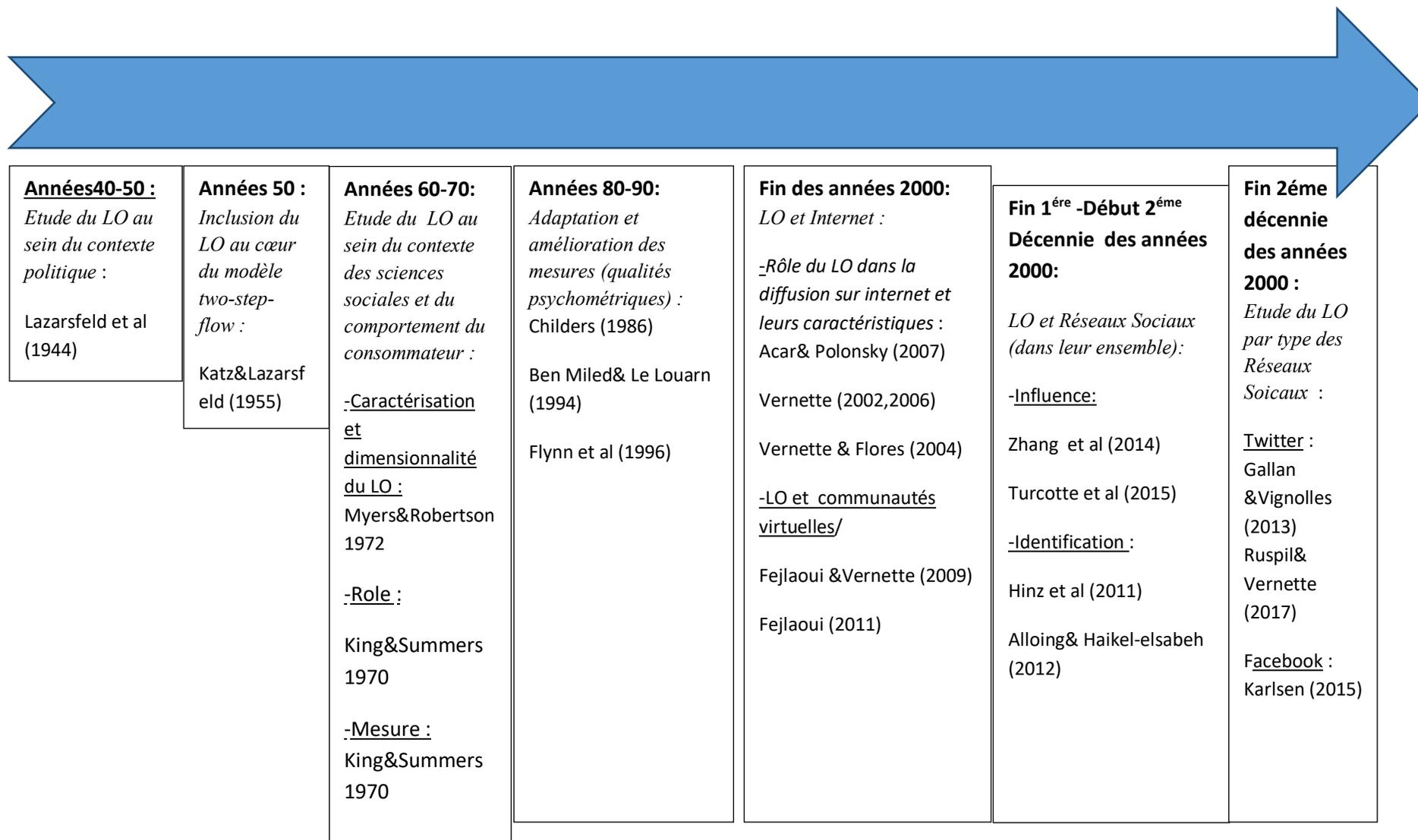
Enfin, il reste à noter que la plus grande partie des recherches analysant le concept des Leaders d'opinion sur les Réseaux Sociaux, est essentiellement réalisée dans le contexte des Réseaux Socionumériques (RSn). Il s'agit certes de Facebook (Turcott et al. 2015 ; Karlsen 2015), mais plus particulièrement de Twitter qui a accaparé l'essentiel des recherches sur ce volet (Goldenberg 2009 ; Gallan & Vignolles 2010 et 2013; Ruspil & Vernet 2017). A titre d'exemple, Gallan & Vignolles (2013) encouragent l'identification des Leaders d'opinion sur ce Réseau Social à travers une méthode fondée sur la Netnographie, qu'ils préfèrent appeler ensuite Twetnographie. Dans cette perspective, ils recommandent vivement d'affiner et peaufiner cette identification qualitative par une analyse complémentaire basée sur le ratio A/a (i.e. nombre de followers/nombre de following= $X > 3$, ou encore $X \geq \bar{X} + 3\sigma$ ¹⁴²).

¹⁴¹ Et ce en s'appuyant sur une échelle fondée à trois dimensions constitutives : *La création de contenu digital, la construction d'un capital social en ligne et l'expertise perçue.*

¹⁴² Valeur X (nombre followers/nombre following), supérieure à la moyenne majorée de trois écarts type

Une tentative de synthèse historique :

Pour synthétiser la progression de l'étude du concept du Leader d'opinion, nous proposons ci-après une ébauche de schématisation historique, non exhaustive mais seulement illustrative, des principales recherches saillantes qui ont marqué son étude.



Ainsi, après avoir été abordée dans le cadre des communautés virtuelles, l'étude du concept du Leader d'opinion s'étend désormais au contexte des Réseaux Sociaux. Toutefois, il est essentiel de rappeler que si les Réseaux Sociaux partagent certes des caractéristiques communes avec les Communautés virtuelles, leurs mécanismes de transmission des influences ne sont pas les mêmes. Qui plus est, l'évolution de leurs technologies et leurs dispositifs techniques rendent ces plateformes encore différentes dans leurs structures internes, leurs mécanismes de partage de contenu, et par conséquent leur positionnement. Or, en se référant à la littérature relative aux Leaders d'opinion sur les réseaux sociaux, on se rend rapidement compte qu'elle s'est faite principalement dominer par l'étude des RSn, en particulier Twitter et Facebook (Goldenberg et al. 2009 ; Gallan & Vignolles 2013 ; Ruspil & Vernet 2017). Et pourtant la catégorie des Réseaux socioprofessionnels est particulièrement riche pour l'étude du concept du Leader d'opinion pour diverses raisons :

- Premièrement, car s'il est vrai que les RSn ne manquent pas d'intérêt, en raison de l'importance de leurs audiences¹⁴³, dans le contexte B2B ce sont les Réseaux socioprofessionnels qui acquièrent plus d'importance par comparaison avec les RSn, y compris même pour Facebook. Cela est confirmé d'ailleurs dans l'étude révélée par la célèbre plateforme Hubspot (2015), référence en matière d'Inbound marketing, qui démontre que le taux de conversion du LinkedIn dans le contexte B2B¹⁴⁴ est de l'ordre de 2.74%, suivi de Facebook .77% et de Twitter .69%. Ce qui positionne LinkedIn en tête de liste, en matière d'efficacité publicitaire avec un taux trois fois supérieur à celui de Facebook et près de quatre fois supérieur à celui de Twitter.

¹⁴³ Pour rappel, Facebook enregistre en fin 2018 près de 2,2 milliards de membres

¹⁴⁴ B2B : Business to Business

- Deuxièmement, car si le rôle du Leader d'opinion est effectivement réel et incontestable dans quasiment tous les domaines, son impact devient encore plus déterminant pour les achats industriels (Vernette 2016)¹⁴⁵. Vu que pour ce type d'achat, le Leader d'opinion franchit dans certains cas le stade d'influence interpersonnelle pour occuper carrément le rôle d'une partie prenante qui prescrit le type du produit à acquérir et précise même ses spécifications techniques. Ainsi, la place des Leaders d'opinion s'avère encore plus déterminante dans le contexte B2B, qui est le domaine de spécialisation des Réseaux Socioprofessionnels.

Compte tenu de ces éléments mettant en exergue, d'une part l'importance particulière des Réseaux socioprofessionnels en contexte B2B¹⁴⁶, et d'autre part la place centrale des Leaders d'opinion au sein des achats industriels, on peut rapidement en déduire que l'étude concept du concept du Leader d'opinion dans le contexte des Réseaux socioprofessionnels revêt d'une importance capitale. De plus, l'analyse des pratiques et des dynamiques observées sur ce type de plateformes, nous incite à analyser le profil des Leaders d'opinion de par son importance particulière pour la dynamique de partage de contenu sur ces plateformes, qui est loin d'être répartie d'une manière équilibrée entre les différents membres. Bien au contraire, l'activité de partage de contenu est, en réalité, tellement concentrée autour des Leaders d'opinion que même la loi de Pareto (20-80%) ne s'applique plus, au point que les chercheurs s'accordent pour parler désormais de la loi de puissance faible (90-9-1%)¹⁴⁷. Ainsi, nous pouvons comprendre le rôle central du Leader d'opinion dans la dynamique et le fonctionnement de ces plateformes numériques. Et pourtant l'analyse de la littérature a été dominée essentiellement par deux autres grandes familles de membres (i.e *Lurkers* et *Posters*) surtout en l'absence de méthodes et de techniques fiables et adaptées pour débusquer les Leaders d'opinion sur les Réseaux sociaux. Ainsi, la littérature académique s'est trouvée souvent « piégée » dans la dichotomie du *Lurkers* VS *Posters*. A présent, vu que différentes familles des méthodes de repérage ont évolué (Sociométriques, algorithmiques...), permettant ainsi d'identifier plus facilement et plus rapidement les e-Leaders d'opinion sur les Réseaux Sociaux, il devient

¹⁴⁵ L'essentiel du marketing, 3^{ème} édition, Sous-titre : importance des influenceurs dans les achats industriels. p200-202

¹⁴⁶ Au sein duquel, comme montré ci-dessus, leur importance dépasse même celle des RSn, y compris même Facebook.

¹⁴⁷ 90% des membres consomment de contenu, 9% qui le partagent et seulement 1% qui le créent vraiment.

désormais possible de focaliser sur le sujet d'étude sur leur profil sur ce type de plateformes.

Pour ce faire, nous proposons dans un premier temps de passer en revue de l'ensemble des recherches traitant le nouveau périmètre et cadre d'analyse du concept du Leader d'opinion à l'ère numérique, notamment en mettant en relief ses définitions adaptées ou spécifiquement créées ainsi que ses caractéristiques distinctives permettant de le distinguer des autres concepts similaires (leader user, expert, market maven, célébrité...)

Dans un deuxième temps, nous passons à une analyse plus détaillée de l'état de l'art relatif au concept du Leader d'opinion à l'ère numérique, en particulier concernant ses deux principaux axes de recherche, à savoir : l'influence qu'il exerce sur les Réseaux Sociaux et son identification sur ces plateformes.

Dans un troisième temps, nous terminerons par une synthèse de l'analyse de l'état de l'art de ce concept à l'ère numérique en vue de retenir les éléments les plus importants à son sujet.

Section II. Le concept du Leader d'opinion : Etat des lieux, évolutions et adaptations à l'ère du digital.

Définition

A l'issue de cette section, nous souhaitons proposer une définition synthétique du concept du Leader d'opinion digital qui soit compatible avec l'objectif de notre travail de recherche.

Pour ce faire, nous allons passer en revue d'une sélection des définitions les plus citées du concept. Toutefois, nous proposons en préambule de discuter les principales limites et entraves caractérisant le travail de synthèse de ces définitions qui parfois sont divergentes. Puis, nous proposerons de terminer par un tableau récapitulatif permettant d'accentuer les éléments définitoires et les dimensions constitutives des définitions analysées, afin de formuler une définition plus synthétique du concept du Leader d'opinion qui convienne à l'objectif de cette recherche.

Difficultés et limites de proposition d'une définition synthétique

Puisque l'étude du Leader d'opinion n'est pas un sujet récent et que les tentatives pour définir ce concept sont nombreuses, faire un travail de synthèse des définitions établies est loin de constituer une tâche facile. En effet, ce projet se confronte à certaines limites et difficultés. Ainsi, à la suite d'une brève analyse de ces définitions existantes, nous remarquons rapidement plusieurs éléments qui entravent la réalisation de cet objectif :

- D'abord car il s'agit d'un concept qui reste fortement tributaire du contexte dans lequel il est introduit et étudié. De ce fait, en définissant le concept, des disparités perceptuelles sont en mesure d'apparaître selon qu'il s'agisse du domaine des sciences politiques, des sciences de l'information et la communication, ou encore des sciences de gestion... Ce constat peut même exister au sein des sciences de gestion, selon que l'on adopte une vision purement mercatique ou une autre perspective qui s'approchait plutôt des ressources humaines (i.e management par leadership..). A cet égard, rappelons que le concept du *Market Maven* qui est une incarnation purement mercatique du concept du Leader d'opinion, illustre parfaitement cette situation de changement d'interprétation selon le contexte utilisé.

- Ensuite, car l'analyse de ces définitions existantes, nous montre parfois qu'elles sont non seulement différentes mais carrément contradictoires. Dans ce cadre, nous pouvons citer la polémique constituée autour du caractère *Monomorphe* ou *Polymorphe* du Leader d'opinion (Vernette & Schmutz 2000 ; Vernette 2006 ; Khouiammi & Hamadi 2017).
- Puis, car la majorité des définitions existantes, ne permet pas d'établir une distinction claire entre le leader d'opinion digital et son homologue traditionnel. En effet, une spécification du Leader d'opinion digital basée sur des critères clairs et non ambigus, semble être incontournable pour pouvoir le considérer comme un profil particulier, distinct. Qui plus est, cette spécification doit dépasser le stade de la simple différenciation basée sur la dichotomie du canal utilisé (*Online VS Offline*).
- Enfin, car les rares auteurs ayant tenté de spécifier le Leader d'opinion digital, se sont appuyés soit sur des caractéristiques très contextualisées et donc difficilement associables dans l'absolu à tous les leaders, soit sur des caractéristiques qui sont applicables à de (très) nombreux internautes (e.g taille de liste des contacts, temps de connexion, ratio followers/following...).

Définitions : Analyse et synthèse

Après d'avoir souligné les principales difficultés qui ont entravé ce travail de synthèse, nous suggérons de passer en revue des définitions les plus citées au sein de la littérature, en vue de pouvoir les analyser.

Dans ce cadre, rappelons que Ben Miled et Le Louarn (1994), définissent le Leader d'opinion par ses *communications interpersonnelles* qui se traduisent par un échange d'informations entre les individus, mais également par une certaine *influence personnelle* du leader sur les *attitudes* et les *comportements*.

Engel, Blackwell et Miniard (1995) définissent le Leader d'opinion en tant que *personne crédible* auprès de laquelle un consommateur s'enquiert *des conseils* pour certains biens et services précis.

De même Mowen (1995) précise qu'il s'agit d'une personne qui fournit des informations *plus régulièrement que les autres* et qui est capable *d'influencer* certaines décisions d'achat de son entourage.

Flynn, Reinecke, Goldsmith et Eastman (1996) ajoutent, à leurs tours, le fait qu'un leader d'opinion est une personne cherchant à *influencer* le comportement d'achat des autres consommateurs dans une *catégorie de produit* spécifique. Dans le même ordre d'idée, King & Summers (1970) rappellent qu'un Leader d'opinion est avant tout un individu ayant la capacité à donner des informations sur *un sujet donné*, en plus d'*être sollicité* par son entourage *sur ce sujet*.

Quant à Vernet & Flores (2004), ils définissent le Leader d'opinion comme étant une personne qui exerce une *force d'attraction* (physique, psychologique et/ou sociale) sur son entourage et qui dispose d'une *forte crédibilité* dans une *catégorie de produit*. Ses jugements et comportements *influencent* les attitudes et les choix de marques de son entourage dans ce domaine.

Enfin plus récemment, certains auteurs ont tenté de présenter des définitions qui s'adaptent et respectent l'évolution du concept à travers les TICs qui l'ont significativement impacté à cet égard. C'est ainsi que Cakim (2002), préfère les considérer plutôt comme des *cyberconsommateurs actifs* qui *influencent* leur entourage « *off-line* » et « *on-line* » et qui

utilisent intensivement *les e-mails, chattent avec leurs amis, discutent sur les forums et fréquentent les sites web* des entreprises et les *sites d'opinion*.

Plus récemment, Fejlaoui et Vernet (2009), en s'appuyant sur une série de travaux empiriques netnographiques exploratoires, définissent ainsi le concept de l'e-Leader d'opinion comme : « Une source considérée *comme experte*, qui est capable de fournir des messages riches en informations ; elle est dotée d'une *aisance rédactionnelle* et sait *argumenter ses propos, polis et courtois*, et témoigne de son *attachement à la communauté*. » (Fejlaoui & Vernet 2009, p7).

Au cours de notre analyse de ces définitions, nous pouvons faire certains constats d'ordre général :

D'abord, dans la plupart des cas le Leader d'opinion est défini principalement par sa capacité à influencer tant sur le plan comportemental qu'attitudinal. Cela peut se déduire clairement dans les définitions présentées par Ben Miled & Le Louarn (1994) ; Mowen (1995) ; Flynn et al. (1996).

Ensuite, sans vouloir complètement remettre en cause l'existence d'un Leader d'opinion disposant d'une culture générale assez large ou ayant une expertise transversale du marché, il ressort clairement de l'ensemble de ces définitions que l'influence humaine est souvent contextualisée à une catégorie du produit. Cela est compréhensible dans la mesure où le domaine d'expertise du Leader est circonscrit, en raison du caractère durable de l'implication supposée pour chaque catégorie de produit concernée¹⁴⁸. Plus globalement, cela a pour impact de mettre fin à une polémique historique liée au caractère polymorphe/monomorphe du Leader d'opinion. En effet, les premiers travaux ont considéré que le caractère du leadership transcende un domaine de spécialisation ou la catégorie du produit, pour s'imposer comme un trait définissant la force d'attraction et de conviction du Leader (Marcus & Bauer, 1964). Puis, certaines recherches plus récentes (Childers 1986 ; Vernet & Schmutz 2000 ; Vernet & Giannelloni 2004 ; Vernet 2006) contredisent cette hypothèse pour défendre plutôt le monomorphisme du Leader d'opinion. Néanmoins, le monomorphisme du Leader d'opinion ne signifie pas que le statut du Leader d'opinion est uniquement et forcément lié à

¹⁴⁸ Dans cette lignée, notons que Vernet & Schmutz (2002) indiquent que seulement moins de 16% sont des Leaders d'opinion dans au-delà de 4 domaines.

une catégorie du produit¹⁴⁹, mais simplement que le champ à privilégier pour l'analyse de l'influence du Leader est plutôt la catégorie de produit. Ainsi, nous pouvons comprendre que l'influence du Leader d'opinion est souvent reliée à un domaine d'activité/catégorie de produit. De ce fait, cette influence est légitimée par l'expertise pointue acquise dans le domaine sur lequel elle s'exerce. C'est ainsi que Vernet (2006) introduit l'expertise comme une partie intégrante et une dimension constitutive du concept du Leader d'opinion. Toutefois, même si l'expertise constitue une dimension constitutive du concept du Leader d'opinion, elle ne demeure néanmoins qu'une condition nécessaire mais pas suffisante pour le définir (Vernet & Giannelloni 2004). D'où la nécessité de faire par la suite la différence entre un expert et un Leader d'opinion¹⁵⁰, car ce dernier (i.e Leader d'opinion) reste un concept encore plus complet et intégratif, auquel d'autres caractéristiques devraient s'ajouter pour former son profil.

Enfin, conformément à ce que nous venons de mentionner, le Leader d'opinion combine plusieurs caractéristiques permettant de définir plus finement son profil. C'est pourquoi au-delà de l'expertise, d'autres définitions ont mis l'accent sur l'aspect de l'attractivité personnelle dans l'établissement du statut du Leader d'opinion. En ce sens, Vernet (2006) a souligné particulièrement l'importance de l'attractivité personnelle, qui s'incarne entre autres, à travers l'apparence physique. Outre l'attractivité personnelle, certaines définitions (Engel et al. 1995 ; Vernet & Flores 2004) ont avancé encore d'autres caractéristiques du Leader d'opinion permettant de définir son profil à l'aune de la crédibilité. Indépendamment du degré de la véracité des propos du Leader d'opinion, puisqu'il est connu que certains travaillent très étroitement en collaboration avec les marques, mais du moins nous entendons plus précisément ici, la crédibilité perçue par le consommateur. En ce sens, il paraît que le Leader d'opinion, en raison des qualités dont il fait preuve, se montre souvent en parfaite concordance avec les critères d'adoption du contenu discutés dans le chapitre V¹⁵¹ (i.e *qualité du contenu, crédibilité perçue, avis de l'expert*).

¹⁴⁹ Même si, dans les faits, il faut avouer qu'il est vraiment rare et difficile de dénicher un leader d'opinion réellement expert en plusieurs catégories du produit totalement distinctes. C'est ainsi que Vernet & Schmutz (2000) indiquent que seulement moins de 16% sont des Leaders d'opinion dans plus de 4 domaines.

¹⁵⁰ Se référer à la Section Leader d'opinion VS concepts connexes

¹⁵¹ C'est-à-dire Chapitre Brand content digital

En vue de compléter cette analyse nous proposons un tableau récapitulatif permettant de mettre en évidence les principaux critères que nous venons d'analyser dans la plupart de ces définitions recensées. En effet, l'idée est d'utiliser ces critères par la suite comme des piliers afin de proposer une définition synthétique correspondant à l'objectif de ce travail de recherche.

	Capacité d'influencer	Expertise	Domaine de spécialisation/ catégorie du produit	Traits personnels (Crédibilité perçue, apparence physique, réseau social étendu, attachement, altruisme...)
Katz & Lazarsfeld (1955); Reynolds & Wells (1977); Ben Miled & Le Louarn (1994); Mowen (1995); Flynn et al (1996); Cakim (2002); Bertrandias (2003)	✓			
Bertrandias (2003), Fejlaoui & Vernet (2009)		✓		
Katz & Lazarsfeld (1955), King & Summers (1970), Childers (1986), Flynn et al (1996), Vernet & Flores (2004)			✓	
Engel et al (1995), Cakim (2002), Vernet & Flores (2004), Fejlaoui & Vernet (2009)				✓

Tab 6.1 Analyse des principaux critères permettant la définition du concept.

Ce tableau récapitulatif a pour objectif de décortiquer les éléments clefs sur lesquels une définition synthétique du concept devrait se fonder. De ce fait, nous songeons utile de définir ce concept discuté de la façon suivante : sa *capacité à influencer*, sa *spécialisation sur un contexte donné* et ses *caractéristiques distinctives* qui lui confèrent une certaine autorité/attractivité personnelle. Ainsi, nous considérons le Leader d'opinion digital comme un individu qui, de par ses qualités personnelles perçues (expertise perçue, crédibilité perçue, sociabilité) est en mesure d'exercer une influence dans un contexte donné lié à quelques catégories de produits ou domaines de spécialisation. Cette influence peut être exercée aussi bien sur le plan attitudinal que comportemental.

Cette définition retenue pour notre projet de recherche, se veut intégrative et plus englobante que la plupart des définitions qui la précèdent. Toutefois, pour préserver sa fiabilité, son interprétation doit être adaptée selon le contexte. Par exemple l'attractivité personnelle mentionnée dans les précédentes définitions se résume, le cas échéant, pour le Leader d'opinion traditionnel à ses caractéristiques physiques et son éloquence. En revanche dans le contexte numérique, elle prend la forme de la visibilité en ligne notamment à travers le référencement du Leader d'opinion sur les principaux moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo...), et plus précisément en fonction de ses sujets de spécialisation. En complément, d'autres caractéristiques devraient être adaptées, à leur tour, aux spécificités du statut de l'e-Leader d'opinion comme le nombre et le rythme de ses publications sur les blogs et les réseaux sociaux (e.g. nombre du tweets enregistrés...), de même que le temps quotidien passé en ligne.

De ce point de vue, nous pouvons nous rendre compte à quel point les caractéristiques distinctives présentent un rôle déterminant dans la définition du concept de Leader d'opinion¹⁵². Pour améliorer encore notre compréhension de ce concept, nous approfondissons ci-après les caractéristiques distinctives et définitoires du Leader d'opinion et surtout leurs évolutions et adaptations dans un contexte numérique.

¹⁵² Ce qui explique pourquoi elles se manifestent à titre d'une dimension constitutive de la définition du concept.

Les caractéristiques distinctives du Leader d'opinion :

Expertise

Il est communément admis que le Leader d'opinion dispose de plusieurs caractéristiques distinctives permettant de mieux définir son profil. Parmi ces caractéristiques, l'expertise, est la plus commune et fait l'unanimité entre les auteurs (Vernette & Giannelloni 2004 ; Vernette 2006 ; Fejlaoui 2009 ; Ruspil et al. 2016).

Dans ce cadre, notons que l'expertise qui se définit simplement comme étant la capacité à répondre à une demande informationnelle ou une question précise, revêt plusieurs formes. C'est ainsi que certains auteurs (Becheur & Gollety 2007) recommandent de différencier entre l'expert spécialiste et l'expert généraliste (c.-à-d. celui disposant d'une culture générale ou transversale dans un domaine donné). Toutefois, il faut avouer qu'en pratique, il est rare de trouver un Leader d'opinion jouissant d'une expertise pointue en moyenne au-delà de 4 à 5 domaines d'activité (Vernette & Schmitz 2002).

Par ailleurs, nous remarquons que si la plupart des recherches (Vernette & Giannelloni 2004 ; Vernette 2006 ; Fejlaoui 2009) s'accordent sur l'évidence que l'expertise est une partie intégrante du profil du Leader d'opinion, une polémique existe bel et bien quant à la manière dont il faudrait la concevoir réellement. En effet, si la majorité des chercheurs considèrent l'expertise comme un antécédent du leadership (Gilly et al. 1998, King & Summers 1970) d'autres (Vernette 2006 ; Vernette & Giannelloni 2009 ; Ruspil et al. 2016) indiquent qu'il s'agit plutôt d'une dimension constitutive du concept de Leader d'opinion¹⁵³.

Si les avis semblent très partagés entre les deux positions dans le contexte offline, c'est la deuxième position qui prédomine plutôt dans le contexte numérique. Ainsi, Ruspil et al. (2016) mesurent le concept d'e-Leader d'opinion par deux méthodes différentes. Une des deux méthodes citées, inclut l'expertise comme l'une des trois dimensions constitutives du concept latent à étudier (i.e. Expertise perçue, création du contenu et construction de capital social en ligne).

Toujours dans un contexte numérique, les chercheurs ont souligné l'importance cruciale du caractère d'expertise des e-Leaders d'opinion, tout comme leurs homologues traditionnels.

¹⁵³ « L'expertise est plus une dimension constitutive du Leadership qu'un antécédent » Vernette (2006).

C'est ainsi que Fejlaoui & Vernet (2009), Fejlaoui (2011) ont démontré que les e-Leaders d'opinion de la communauté Macintosh font preuve d'une expertise nettement supérieure à celles des autres membres, ce qui leur permet d'occuper des positions centrales voire de se voir confier des responsabilités au sein de leur communauté virtuelle.

Implication durable :

Il en est de même pour l'implication qui figure parmi les caractéristiques majeures qui distinguent le Leader d'opinion. Comme l'expertise est souvent associée à un ou très peu de domaines d'activité, cette implication devient souvent durable pour la catégorie de produit pour laquelle l'individu se spécialise et se positionne comme Leader.

Pour rappel, cette implication qui se définit à travers *l'intérêt*, *l'enthousiasme* et *l'attirance*, s'applique également aux Leaders d'opinion dans le contexte numérique. C'est pourquoi il a été démontré que le partage d'information est dû, entre autres, à l'implication que démontre un membre à l'égard d'une catégorie de produit donnée.

Cependant, cette implication durable caractérisant les Leaders d'opinion, ne se présente pas comme un critère discriminant entre eux et le reste des membres. Car en effet, les autres membres de la communauté sont également susceptibles d'éprouver un niveau d'implication similaire à celui de l'e-Leader d'opinion, voire supérieur dans certains cas (Vernette & Giannelloni 2009 ; Vernet & Flores 2004).

Monomorphisme/Polymorphisme :

Conformément à ce que nous venons indiquer, le caractère du monomorphe a constitué un des sujets les plus polémiques, en vue de caractériser le Leader d'opinion.

En effet, les premières recherches laissent croire que l'influence des Leaders d'opinion est multiple et n'est pas forcément liée à une catégorie de produit (Weimann 1991 ; Marcus & Bauer 1964). Cela peut être vrai dans certains cas, en particulier pour les célébrités et les personnages publics.

Puis, cette vision a été abandonnée progressivement au profit d'un nouveau courant qui met en évidence plutôt le caractère du monomorphe du Leader d'opinion (Vernet 2006, Ruspil et al. 2016), c'est-à-dire en contextualisant l'influence du Leader d'opinion au domaine au sein duquel il a bâti principalement sa réputation.

Toutefois, cela ne revient pas à nier catégoriquement la possibilité d'un Leader d'opinion influenceur dans plusieurs domaines/catégories du produit, même si la notion d'expertise rend très peu probable l'existence d'une réelle polyvalence du Leader d'opinion (Vernette & Schmitz 2002). Au fond, cela ne revient pas à nier cette idée catégoriquement, mais il s'agit simplement de constater que le champ à privilégier pour l'étude de l'influence des Leaders d'opinion est plutôt la catégorie de produit.

Innovativité personnelle :

En ce qui concerne les caractéristiques les plus saillantes au sein de la littérature ayant pour but de distinguer le profil du Leader d'opinion, nous trouvons certainement l'innovativité (Scheid & Charue-Duboc 2011, Kidar-Hamdi et al. 2019). Historiquement ces deux concepts ont été souvent explorés conjointement. En effet, l'innovativité qui se définit selon Goldsmith & Hofacker (1991) comme étant « la prédisposition à se renseigner sur les nouveaux produits et à les adopter dans un domaine d'intérêt spécifique », est souvent associée à des profils qui ont une apparente similarité avec les Leaders d'opinion (i.e. les adopteurs précoces, lead users..). Plus concrètement, l'association de ce concept est souvent faite dans le cadre de la théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers (1995) qui, pour rappel, a pour objectif d'expliquer comment une innovation technologique évolue du stade de l'invention jusqu'au stade de sa dissémination et son adoption. Dans cette lignée, notons que l'évolution des technologies d'information et de la communication (TIC), a eu pour impact de renforcer au moins deux dimensions majeures de la théorie du Rogers (1995) expliquant la diffusion innovation, à savoir : la *testabilité* et l'*observabilité*.

Concernant l'observabilité, l'apport de la technologie semble donner une visibilité plus large de l'usage des innovations par les Leaders d'opinion, en raison de la composition de leurs réseaux sociaux encore plus diversifiés et étendus. Ainsi, les Leaders d'opinion seraient plus enclins à utiliser les innovations que les autres membres de la plateforme.

Il en est de même pour la testabilité, étant donné que les TICs multiplient les possibilités d'usages multicanaux des innovations, en particulier pour tester les services et les produits caractérisés par la dématérialisation (logiciels, jeux vidéo, films, œuvres culturelles...).

Traits psychologiques

D'autres traits caractérisant les Leaders d'opinion ne sont pas également à négliger et doivent ainsi être pris en considération. Il s'agit principalement des traits d'ordre psychologique, tels que de l'estime de soi. Weimann (2007) propose une échelle de mesure spécifique à « la force de la personnalité » qui s'appuie principalement sur des items liés à la confiance en soi, l'estime de soi et la capacité à donner des conseils et à influencer. De même plusieurs recherches s'accordent sur le fait que les Leaders d'opinion se caractérisent par plus d'ouverture d'esprit et surtout plus d'extraversion en particulier sur leurs espaces privés tels que leurs propres blogs et leurs réseaux sociaux (Acar & Polonsky 2007).

Quant aux autres traits, nous pouvons citer la volonté de venir en aide aux autres membres de la communauté qui est pris en compte à travers le concept d'altruisme. De plus, il a été prouvé que certains Leaders d'opinion sur les communautés de pratiques virtuelles se caractérisent par un niveau plus élevé d'égoïsme et de narcissisme. Et pour finir, plusieurs recherches dont celle de Chan & Misra (1990) s'accordent sur le fait que la volonté de se démarquer des autres constitue un trait commun à la plupart des Leaders d'opinion ayant un rythme de publications très élevé.

Traits physiques

Il en est de même pour l'attractivité personnelle pour laquelle certaines recherches académiques ont montré le fait que les individus tendaient à former des stéréotypes envers les personnes physiquement attractives.

C'est ainsi que quelques recherches avancent l'idée que les personnes physiquement attractives ont plus de chance d'être perçues comme plus sympathiques, plus agréables, amicales et heureuses (Vernette 2006 ; Khouiammi & Hamadi 2017). Par transposition de cette logique au contexte mercatique, il a été démontré que les intentions d'achat s'accroissent significativement lorsque la force de vente est perçue comme plus présentable et attractive. Ce constat est corroboré par les résultats de Backer & Churchill (1977) qui démontrent que l'inclusion d'une célébrité ou plus généralement d'une personne physiquement attractive au sein d'une publicité accroît considérablement sa capacité à capter l'attention et son acceptabilité par l'audience.

Pour terminer, Vernette (2006), convaincu à son tour par la même logique, inclut la force de l'attraction personnelle, qui s'incarne par l'apparence physique, comme un des éléments constitutifs du schéma de transmission de l'influence du Leader d'opinion comme le montre le schéma ci-après :

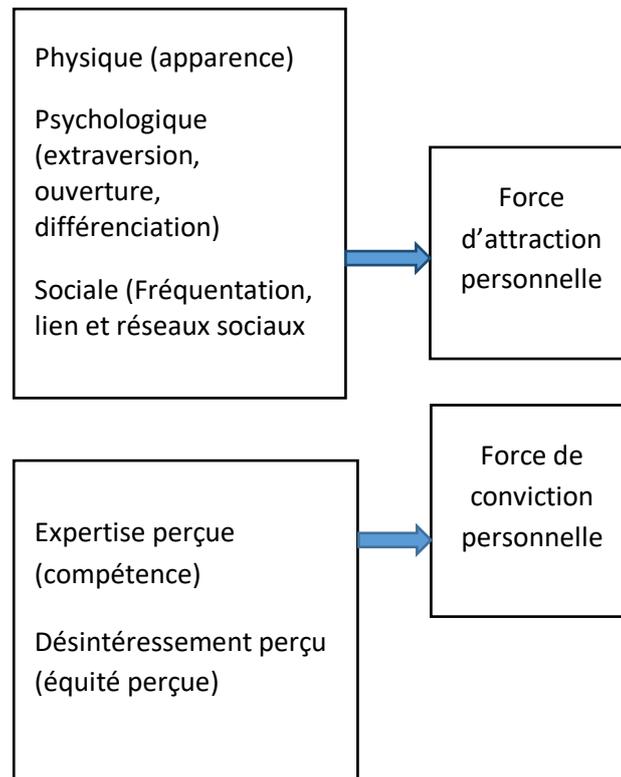


Fig 6.1 Transmission de l'influence du leader d'opinion

Source : Vernette, *L'essentiel du marketing (3^{ème} ed.)*, Eyrolles, 2008, p.139.

Traits spécifiques des Leaders d'opinion digitaux

Il est vrai que les Leaders d'opinion partagent de nombreux traits communs avec l'ensemble de la population (i.e Expertise, implication, extraversion ...). Toutefois, il faut prendre en considération que le développement des TICs a fait évoluer légèrement ou significativement certaines de ces caractéristiques. Ainsi, le Leader d'opinion digital dispose de certaines caractéristiques qui lui sont propres et différentes du reste de ses homologues évoluant dans contexte le traditionnel offline.

Par exemple, si dans le contexte traditionnel l'évolution de l'attractivité personnelle se résume souvent à l'apparence physique et au charisme, dans un contexte numérique c'est plutôt la visibilité en ligne obtenue à travers le référencement naturel du Leader d'opinion digital sur les principaux moteurs de recherche qu'il convient de prendre en compte. En outre, avec le développement des Médias Sociaux, plusieurs recherches ont démontré que le Leader d'opinion digital se caractérise par une forte présence multicanale sur la toile (Acar & Polonsky 2007). Ajoutons à cela qu'il a été prouvé que le Leader d'opinion digital se caractérise une forte activité de partage de contenu sur ses propres réseaux sociaux (Del Carmen et al. 2011), ce qui se traduit *in fine* par un meilleur référencement naturel, en particulier sur leurs sujets de spécialisation sur la toile.

De même qu'il a été prouvé que ces Leaders d'opinion à l'ère du digital, disposent de réseaux de contacts très étendus par comparaison avec la moyenne constatée pour la liste des contacts d'un membre ordinaire. En outre les Leaders d'opinion se distinguent par un temps quotidien de connexion largement supérieur à celui du reste des membres (Acar & Polonsky 2007).

Pour récapituler, en vue de compléter les définitions du Leader d'opinion, certaines caractéristiques distinctives devraient être clarifiées pour mieux définir le profil de ce dernier. Dans ce cadre, on constate que les Leader d'opinion partagent certaines caractéristiques communes à l'ensemble des membres des plateformes dont les plus citées sont l'expertise, l'implication, la sociabilité....

Il en est de même, mais à degré moindre, pour certains traits psychologiques tels que l'ouverture d'esprit, l'extraversion, l'estime de soi, l'altruisme et la volonté de se démarquer des autres. Les traits physiques sont également pris en compte par certains auteurs qui

mettent en exergue le rôle de l'attractivité personnelle (Vernette & Giannelloni 2009 ; Vernette 2006 ; Khouiammi & Hamadi 2017).

Cependant, en raison du développement des TICs, le profil du Leader d'opinion dans un contexte numérique a subi une certaine évolution. C'est ainsi que certaines caractéristiques deviennent propres et distinctives du profil du Leader d'opinion digital. Il s'agit principalement des caractéristiques mises en exergue au sein de la littérature telles que le référencement optimisé des Leaders d'opinion sur les moteurs de recherche, en particulier en vertu de leurs sujets de spécialisation. De même que leur présence multicanale et la forte originalité des contenus proposés. Ajoutons à cela, la place centrale qu'ils occupent au sein de leurs communautés, ainsi que la taille de leur liste de contacts et le temps quotidien passé sur les Réseaux Sociaux qui dépasse largement la moyenne constatée pour le reste des membres des plateformes.

Leader d'opinion VS concepts connexes :

Expert

Après d'avoir éclairé les principales caractéristiques distinctives du Leader d'opinion, il convient d'analyser les concepts qui lui sont similaires, en vue de lever les ambiguïtés et les confusions qui peuvent se former à leur propos. En effet, certaines appellations sont utilisées arbitrairement et sans tenir compte des contextes et des nuances au point de constituer parfois un abus de langage.

Pour commencer, s'il est vrai que le statut d'expert et celui du Leader d'opinion sont très intimement liés, il est important de savoir tout de même que d'un point de vue conceptuel, ils ne renvoient pas identiquement à la même chose. En effet, l'expertise est considérée tantôt comme une caractéristique distinctive, tantôt comme une dimension constitutive du leadership (Vernette 2006, Ruspil et al. 2016), voire aussi comme un antécédent du comportement de Leader d'opinion (Khouaimmi & Hamadi 2017).

Dans tous les cas de figure, quelle que soit la divergence des auteurs sur la forme exacte de l'expertise envers le leadership, ce qui demeure incontestable, est que l'expertise revêt une importance extrême pour caractériser le concept du Leader d'opinion.

Cependant, il ne suffit pas qu'une personne soit experte et dispose d'une connaissance pointue sur un sujet donné pour qu'elle soit considérée comme un Leader d'opinion. Encore faut-il qu'elle soit capable d'influencer et affecter considérablement les attitudes et les comportements. Car c'est ce point qui constitue la différence majeure entre un expert et un Leader d'opinion, étant donné que ce dernier est défini, surtout, et conformément à son appellation par sa capacité à influencer les opinions voire les comportements. De ce fait, on peut comprendre que l'expertise constitue une condition nécessaire mais non suffisante pour définir le profil du Leader d'opinion.

C'est ainsi que pour devenir un Leader d'opinion proprement dit, l'expert est appelé d'abord à transférer l'image de son expertise auprès des autres, sachant que cet autrui n'est pas forcément une personne de spécialiste ou techniquement capable d'évaluer le niveau réel d'expertise. Par conséquent, cela constitue une autre facette de la différence entre un Leader d'opinion et un expert, puisque la perception de l'expertise du Leader d'opinion est très subjective car c'est l'audience qui l'estime. Par contre, pour l'expert, elle est souvent plus sûre

et objective car sa reconnaissance découle d'une certification/qualification, ou du cautionnement des connaisseurs et des spécialistes du métier.

Par ailleurs, rappelons que la définition de Vernet (2006) accentue clairement les qualités physiques et sociales du Leader d'opinion. Or, il ne faut pas négliger le rôle joué par l'attractivité personnelle dans l'influence sur les autres, vu que les personnes physiquement attractives sont jugées plus sympathiques, chaleureuses et amicales que les autres et donc plus susceptibles d'exercer une influence.

Pour récapituler, disons que tout Leader d'opinion est *de facto* un expert. En revanche, tout expert n'est pas forcément un Leader d'opinion. En effet, sur le plan concret, les experts sont susceptibles d'évoluer vers le statut du Leader d'opinion à condition qu'ils réussissent à exercer une certaine influence sur autrui. Pour influencer, l'expertise seule demeure insuffisante et devrait être complétée par d'autres facteurs. Il s'agit principalement de réussir à transférer et véhiculer cette image d'expertise auprès de son entourage (i.e. expertise perçue) et en outre, de bien exploiter sa sociabilité et son attractivité personnelle, en vue de renforcer son capital de sympathie.

C'est ainsi que nous considérons plus approprié d'appréhender l'expertise comme une condition *sine qua non*¹⁵⁴ du Leadership. Cela explique d'ailleurs pourquoi historiquement l'expertise est fortement liée au leadership et lui est souvent conceptuellement afférente. Cependant, cette proximité conceptuelle ne se limite pas uniquement au leadership et s'étend à d'autres concepts connexes (i.e. Lead user, Market maven,...). C'est pourquoi l'expertise peut être considérée comme le dénominateur commun qui réunit toutes les formes similaires au Leader d'opinion, mais à laquelle d'autres particularités et spécificités devraient être ajoutées pour établir le Leader d'opinion digital comme un concept distinct.

¹⁵⁴ Condition nécessaire mais pas suffisante

Lead User

Au-delà de l'expert, d'autres concepts affichent une apparente similarité avec celui du Leader d'opinion. Dans cette perspective, nous pouvons citer celui du Lead User qui, dans certains cas, peut créer une confusion avec le profil de Leader d'opinion. Pour commencer, nous proposons de passer rapidement en revue des définitions de ce concept dont la genèse provient, contrairement au Leader d'opinion, du domaine mercatique, suite aux travaux de Von Hippel (1986) et qui depuis a trouvé un écho favorable dans le monde professionnel notamment les pratiques marketing aux Etats-Unis. En effet, Von Hippel (1986) a été un des auteurs pionniers qui a défini le Lead User, en le considérant comme: « Des utilisateurs experts, à l'avant garde d'un domaine, ayant intérêt à ce qu'il évolue pour répondre à leurs attentes et imaginant des solutions pour améliorer les produits existants ». Poursuivant la même idée Becheur et Gollety (2007) proposent une définition des Lead Users, sur la base de celle du Von Hippel, mais en l'adaptant au contexte Français : « des *avant-gardistes*, à la pointe dans un domaine, et qui sont à la pointe d'un domaine et développent des attentes avant la majorité des consommateurs. Impliqués durablement, ce sont *des experts* ayant une large connaissance du domaine et une forte familiarité en termes d'utilisation du produit. Ils ont une *forte motivation interne* : ils ont intérêt à ce qu'il y ait des améliorations dans le domaine. » (Becheur & Gollety, 2007, p6).

Nous pouvons ainsi constater que le Lead User partage de nombreux éléments en commun avec le Leader d'opinion (Kidar-Hamdi et al. 2019, Scheid & Charue-Duboc 2011, Vernet et al. 2013). Car, mise à part leur expertise, leur implication durable et l'expression de leur avant-gardisme comparé aux autres, les Lead Users présentent également une forme de leadership. En effet, le Lead User s'implique dans la diffusion de nouvelles idées, participe au processus de l'innovation et aide à sa diffusion. Moyennant ses nouvelles idées exprimées, le Lead user exerce *du facto* une certaine influence aussi bien sur l'entreprise que sur le consommateur.

Dans le même ordre d'idée, Morrison et al. (2000) confirme ces comportements d'influence du Lead user en matière de participation au processus d'innovation et sa diffusion, et précise par la même occasion, au sein d'une étude comparée, que les Lead users ont en général plus d'expérience des innovations que les Leaders d'opinion et que leur niveau de connaissances de l'innovation est nettement plus élevé que celui des Leaders d'opinion.

C'est pourquoi, certains travaux estiment que seulement un tiers des Leaders d'opinion étaient à l'origine des Lead users¹⁵⁵.

De ce point de vue, nous pouvons conclure que les Lead users constituent un sous-groupe des Leaders d'opinion, impliqués dans l'innovation et sa diffusion. En d'autres termes, le Lead user représente une forme de Leader d'opinion spécialisé en matière d'innovation.

¹⁵⁵ Verette(2008), L'essentiel du marketing, 3ème édition, p 146

Market Maven

Tout comme le Lead User, l'origine de ce concept provient du contexte mercatique. En effet, ce concept a été introduit historiquement par Feick & Price (1987) qui le définissent comme « un individu qui détient des informations au sujet de toutes sortes de produit, de lieux d'achat et de marchés, et qui initie des discussions avec les consommateurs et répond à leurs demandes ».

De ce point de vue, nous pouvons conclure que le Market maven partage au moins deux caractéristiques clés avec le Leader d'opinion, à savoir : l'expertise et le relais d'information. Néanmoins, l'expertise du Market maven est encore plus large et englobante puisqu'elle concerne l'ensemble du marché, voire de la filière. Ainsi, nous pouvons considérer que si le Leader d'opinion dispose d'une connaissance large ou transversale d'un marché, il serait un Maven. Dans le cas contraire, s'il s'agit d'une connaissance spécialisée dans certaines catégories limitées du produit, il serait plutôt un expert.

Notons que Becheur & Gollety (2007) font la distinction entre l'expert généraliste et l'expert spécialiste. En effet, selon ces auteures, l'expert spécialiste ne dispose que d'un cadre d'analyse très restreint et limité, pour avoir effectivement une vision globale et multifacette de l'écosystème dans lequel se situe le produit. Tandis que le profil de l'expert généraliste se rapproche plus d'un véritable Market maven surtout s'il est en mesure d'influencer significativement les comportements, dispose d'une culture plus large et transversale du domaine. Ainsi, il est apte à faire référence à l'histoire, à l'environnement socio-culturel et économique, pour enrichir et développer sa réflexion sur le domaine (Bécheur & Gollety 2007).

Pour récapituler disons que le Market maven (Feick & Price 1987) est plutôt l'incarnation mercatique du concept du Leader d'opinion (Lazarsfeld et al. 1944), qui est certes plus ancré dans l'histoire, et dont la genèse vient initialement du domaine des sciences politiques. Toutefois, il convient de préciser que le Market maven présente une spécificité par rapport au Leader d'opinion, étant donné que sa connaissance des catégories de produit et des marchés est plus large, englobante et transversale que pour n'importe autre profil.

Célébrité

Parmi les autres concepts qui ressemblent au profil du Leader d'opinion, nous trouvons également les célébrités. Plus concrètement, les célébrités partagent au moins un aspect en commun avec les Leaders d'opinion, à savoir la popularité. Dans un contexte numérique, cela se manifeste à travers le nombre élevé de leurs abonnés et suiveurs sur les principaux Réseaux sociaux (i.e Youtube, Facebook, Instagram, Twitter,...).

Toutefois, cela ne devrait pas occulter les nombreuses différences qui caractérisent chacun d'entre eux .

D'abord, car la prescription des célébrités est souvent considérée comme relevant d'un intérêt financier, ce qui conduit par la suite à faire preuve de favoritisme à l'égard de certaines marque.

Ensuite, *a contrario* des Leaders d'opinion, les célébrités ne sont pas forcément perçues comme compétentes sur la catégorie de produit qu'elles représentent. A titre d'exemple, De Fursac semble avoir fait une erreur en faisant appel au basketeur Tony Parker pour promouvoir sa marque, car cette catégorie des sportifs n'est pas souvent connue et perçue comme ayant la meilleure expertise dans la mode des costumes. Cela s'est traduit, *in fine*, par un coût exorbitant des frais de mobilisation de la célébrité avoisinant un tiers des recettes obtenues (i.e. 8 M\$ sur 30 M\$ du CA)¹⁵⁶. D'où l'importance cruciale pour les marques d'avoir recours aux célébrités seulement dans les catégories de produits qui s'avèrent en pleine congruence avec les domaines dans lesquels ils ont construit leur popularité.

Pour récapituler, les Leaders d'opinion et les célébrités partagent plusieurs points en commun dont principalement l'attractivité personnelle, le capital social et surtout l'audience étendue et élargie. Cependant, il faut être conscient que plusieurs distinctions doivent être faites entre les deux. En effet, il est important de savoir d'abord qu'à l'inverse des célébrités, la prescription des Leaders d'opinion est perçue comme plutôt impartiale, crédible et le cas échéant financièrement désintéressée. Ajoutons à cela qu'en raison de leur expertise et connaissance sur un sujet précis, leurs avis sont également jugés plus compétents et donc plus fiables. C'est pourquoi le pouvoir d'influence des Leaders d'opinion est considéré comme plus

¹⁵⁶ Exemple tiré du livre : Vernette (2016), *Le marketing: L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale*, Eyrolles, 4ème édition, p198.

important et conséquent. En revanche, pour les célébrités, l'influence ne rime pas toujours avec l'affluence. Pour conclure, nous proposons ci-après, un tableau récapitulatif permettant d'accentuer les principaux critères de distinction entre le Leader d'opinion et les concepts qui lui sont similaires. Soulignons que le profil de l'expert est considéré comme le dénominateur commun entre la majorité de ces concepts connexes. De plus, 1/3 des Leaders d'opinion sont déjà considérés comme des Lead users, et inversement, tout Lead user est déjà à l'origine un Leader d'opinion spécialisé en matière d'innovation. De même qu'un Market maven, n'est après tout que l'incarnation mercatique du profil du Leader d'opinion avec la particularité d'avoir une connaissance élargie et plurielle du domaine et de l'écosystème dans lequel se situe le produit. En d'autres termes, il est possible que le Leader d'opinion qui est *de facto* un expert, soit un maven dans un contexte marketing particulier, voire un Lead user s'il est avant-gardiste dans ses prescriptions en matière d'innovation ou encore lui-même une célébrité s'il fait preuve d'une popularité incontestée.

	Leader d'opinion	Consommateur régulier	Expert	Market Maven	Lead User	Célébrité
Origine du concept	Politique	Mercatique	---	Mercatique	Mercatique	Sociologie
Familiarité et compétence avec le produit (réelle et/ou perçue)	Grande compétence perçue	Très variable	Grande compétence réelle et objective	Grande compétence perçue	Grande compétence perçue	Très variable à faible
Fréquence de discussions/publications	Très régulière	Occasionnelle	Plutôt régulière	Régulière	Régulière	Plutôt régulière à moyenne
Influence exercée sur autrui	Très forte	Moyenne A faible	Plutôt Forte à moyenne	Forte	Plutôt Forte à très forte au sujet des innovations	Plutôt forte à très forte en cas de congruence avec la catégorie du produit
Anticipation et diffusion des innovations	Capacité moyenne	Capacité limitée	Capacité Moyenne à limitée	Capacité moyenne à limitée	Capacité prouvée confirmée	Capacité Moyenne à limitée
Connaissance transversale et plurielle du sujet	Forte	Souvent faible	Moyenne	Très forte	Moyenne	Moyenne à faible
Force d'attraction : attirance physique Capitale social popularité	Très forte	Variable à faible	Moyenne	Bonne à variable	Bonne à variable	Très forte

Tab 6.2. Adapté et développé à partir du Vernette, *L'essentiel du marketing*, 2008, 3^{ème} édition, pp 143.

Section III. Etat de l'art de l'étude du Leader d'opinion à l'ère des Réseaux Sociaux : Influence et identification

Mise en contexte

L'intérêt porté à l'étude du concept de Leader d'opinion remonte aux années 1940, suite aux premières publications pionnières de Lazarsfeld et al. (1944). Les recherches académiques traitant ce sujet sont nombreuses (King & Summers 1970 ; Myers & Roberstons 1972 ; Childers 1986 ; Vernetto & Fejelaoui 2011) et ainsi la littérature se montre abondante. Etant donné l'abondance de la littérature, cette section n'a pas pour objectif d'être exhaustive, mais de traiter seulement celles faisant référence au Leader d'opinion à l'ère digitale. Dans cette perspective, nous remarquons rapidement que l'analyse de la littérature ayant trait au Leadership online, se structure clairement selon deux principaux axes de recherche (Vernetto, Bertandias et Vignolles 2012): l'étude de l'influence exercée par l'e-Leader d'opinion, et son identification sur la toile.

Nous avons remarqué que, la plupart de ces recherches, ont souvent repris les mêmes cadres conceptuels spécifiques au Leader d'opinion offline et puis en ont extrapolé les résultats. Or, cela semble être une erreur ayant des conséquences hasardeuses, et ceci pour multiple raisons :

En premier lieu, il a été prouvé qu'en dépit des ressemblances, les notions de Leader d'opinion online et de Leader offline ne sont pas constituées sur les mêmes bases conceptuelles (Kelly et al. 2008 ; Fejlaoui & Vernetto 2009 ; Ruspil et al. 2016), du fait l'existence de certaines divergences entre les deux statuts.

En deuxième lieu, bien que les réseaux sociaux traditionnels et les réseaux sociaux numériques partagent des caractéristiques communes, l'évolution technologique affecte considérablement la nature des interactions observées sur leurs plateformes. De ce fait, les mécanismes de transmission de l'influence risquent d'être structurellement différents de ce qui est habituellement connu. De plus, l'impact de l'évolution technologique ne se limite pas uniquement aux mécanismes de transmission d'influence, puisque cette évolution technologique rend également les possibilités et les potentialités d'identification des Leaders d'opinion sur la toile plus faciles et plus rapides (sociométrie, approche métrique et

algorithmique...). Cela a pour conséquence, d'entraîner parfois quelques différences en termes de repérage de type des profils sélectionnés entre les deux canaux.

C'est pourquoi à notre avis, l'étude de l'e-Leader d'opinion s'est accompagnée parfois de certaines erreurs d'ordre méthodologique, avant que quelques recherches récentes, prêtent attention à la nécessité d'étudier le concept de l'e-Leader d'opinion selon les caractéristiques conceptuelles qui lui sont spécifiques (Fejlaoui & Vernet 2009 ; Vernet et al 2012 ; Ruspil et al. 2016).

Au cours de la section suivante, nous étudions plus en détail l'ensemble de ces recherches à travers les deux axes majeurs ayant caractérisé l'étude du concept du e-Leader d'opinion, à savoir : l'influence et l'identification.

Influence du Leader d'opinion sur les Réseaux Sociaux numériques

Pour commencer notons que les recherches portant exclusivement sur l'étude de l'influence du Leader d'opinion digital sont rares. Cependant, nous constatons tout de même un intérêt croissant pour ce sujet au cours de la dernière décennie (Goldenberg et al. 2009 ; Hinz et al. 2012 ; Ruspil & Vernet 2017).

En revanche, la problématique classique à laquelle se heurte ce type de recherches est souvent la définition et la signification exacte du terme « Influence ». En effet, s'il est largement admis que dans un contexte offline, le mot influence renvoie à l'impact exercé sur un individu par lequel ce dernier modifie une préférence, une attitude ou un comportement, le véritable enjeu est de savoir à quoi cela correspond exactement dans un contexte online. Néanmoins, pour la majorité des recherches, nous observons un quasi consensus sur les réseaux sociaux online, contexte dans lequel l'influence se mesure à toute action susceptible de générer des réactions auprès des autres membres, souvent suite à un partage de contenu (e.g Statut, information, photo, image, vidéo, quizz...).

En vue d'étudier cette influence sur les réseaux sociaux online deux cadres conceptuels ont été particulièrement mobilisés qui proposent une vision différente des mécanismes de diffusion de l'influence. Pour approfondir ces deux théories qui se concurrencent dans l'explication des mécanismes de diffusion de l'influence, nous proposons le schéma illustratif suivant :

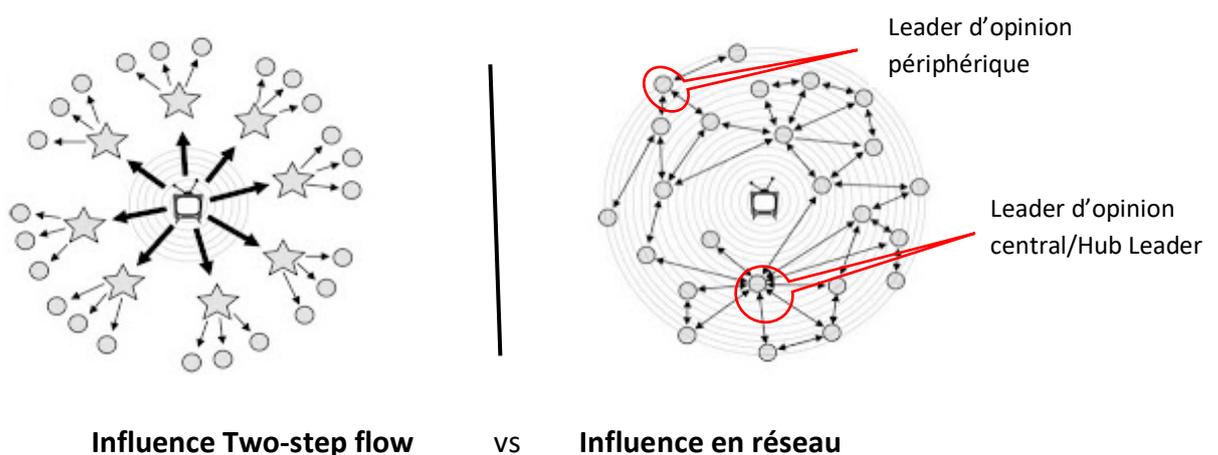


Fig 6.2 Les schémas de transmission de l'influence au sein d'une communauté (Vernet 200)

En premier lieu, nous remarquons que le modèle Two-step-flow qui est, historiquement, adopté de façon précoce suite aux travaux de Lazarsfeld et al. (1944), et considère que la diffusion de l'information doit être médiatisée par le Leader d'opinion.

En deuxième lieu, nous examinons le cadre conceptuel fondé sur la théorie du graphe et dont le postulat principal stipule que certains nœuds sont privilégiés pour permettre une diffusion plus rapide et plus étendue. Ainsi, ce modèle suggère qu'il y a plusieurs formes de diffusion d'information selon qu'il s'agit d'un leader central ou périphérique. En effet, le leader central, appelé aussi dans la littérature « Hub leader », est un membre qui se trouve au centre d'un groupe et par conséquent se caractérise par un nombre élevé de contacts. Alors que la particularité du Leader périphérique réside dans sa capacité à combler des trous structuraux au sein du réseau et sans lequel il serait ainsi difficile de lier deux groupes disjoints¹⁵⁷.

En s'inspirant de ce dernier cadre conceptuel Hinz et al. (2012) réussissent à démontrer l'importance du rôle joué tant par les Leaders d'opinion centraux que par les Leaders périphériques, notamment grâce à deux expérimentations menées sur un réseau socionumérique de type Facebook créé spécialement à cet effet¹⁵⁸. Les résultats de ces deux premières expérimentations, ont été confirmés ensuite par une troisième enquête dont l'objet concerne cette fois la mesure de parrainage des nouveaux clients pour les lignes téléphoniques. Quant aux conclusions, elles s'annoncent concordantes dans l'ensemble. Etant donné que pour les deux premières expérimentations, les auteurs (Hinz et al. 2012) prouvent que la mobilisation des Leaders d'opinion centraux et les Leaders d'opinion périphériques dans une stratégie de marketing viral sur le réseau social artificiellement créé, améliore l'étendue de sa diffusion de 39 à 52%, et voire jusqu'à 8 fois dans le cas d'une diffusion auprès des membres ayant peu de contacts. L'ensemble de ces résultats est confirmé dans la troisième enquête, menée cette fois-ci, dans des conditions réelles, vu qu'elle s'appuie notamment sur un fichier de 200 000 clients d'un opérateur de lignes téléphoniques. En effet, cette recherche a montré que la participation et le recrutement de nouveaux clients au cours d'une opération de parrainage est deux fois plus importante pour les Leaders centraux par

¹⁵⁷ Autrement dit, il joue le rôle d'un pont/connecteur entre 2 groupes distincts.

¹⁵⁸ L'objet de ces deux premières expérimentations est la mesure de la diffusion d'un contenu viral via une plateforme artificiellement créée.

rapport aux abonnés ordinaires et jusqu'à 9 fois par rapport aux abonnés situés à la marge du réseau.

Dans la même visée, les travaux de Goldenberg et al. (2009) viennent confirmer telle influence constatée par les e-Leaders d'opinion, en s'appuyant notamment sur un réseau socionumérique très réputé en Corée du Sud, intitulé Cyworld (i.e. Concurrent direct de Facebook dans ce pays). Concrètement, pour Goldenberg et al. (2009), l'influence est mesurée par le fait de mettre sur sa page d'accueil un gadget, après de l'avoir vu chez un autre membre du réseau social indiqué.

A l'issue de cette recherche, il en ressort que les Leaders d'opinion centraux accélèrent l'adoption et la propagation d'une innovation, même s'ils ne sont pas nécessairement innovateurs. A cela, Goldenberg et al. (2009) ajoutent que si le rôle des non-innovateurs se limite à l'augmentation du nombre total des adoptions de l'innovation¹⁵⁹, celui des Leaders innovateurs dépasse l'accroissement du volume du marché final et s'étend même à l'accélération de la vitesse du processus des adoptions, autrement dit à la rapidité de la généralisation de l'innovation¹⁶⁰.

En effet, en raison de son réseau étendu, un Leader d'opinion est davantage susceptible d'être exposé à un plus grand nombre d'expositions d'innovations que le reste des membres du réseau. Ainsi, par raisonnement de calculs de probabilités cumulées d'exposition, un innovateur non Leader aurait moins de chances d'apercevoir et donc d'adopter une innovation qu'un Leader non-innovateur.

Par conséquent, en raison des effets de cascades générées, il suffit qu'un faible nombre de Leaders centraux adoptent une innovation que le reste du marché suive et que la dynamique des adoptions soit efficacement lancée.

Enfin, notons que si la majorité des recherches s'accordent sur l'impact saillant d'inclusion des Leaders d'opinion dans une stratégie de diffusion d'information ou d'adoption d'une innovation (Ruspil & Vernet 2017 ; Goldenberg et al. 2009 ; Vernet & Flores 2004), d'autres avancent des résultats plutôt divergents (Aral et al. 2011 ; Watts & Dodds 2007).

¹⁵⁹ C'est à dire le volume du marché final

¹⁶⁰ Peu importe que ce soit-elle : Innovation de continuité, semi-continuité ou de rupture.

Cela se justifie essentiellement par trois raisons majeures :

- En premier lieu, ces recherches se caractérisent par un manque d'harmonisation des objets de mesure, puisque ces derniers ont été variables d'une recherche à une autre. Cela s'explique ainsi en une partie par l'absence d'une conceptualisation claire et de définition du terme « influence » dans un contexte numérique¹⁶¹. Ajoutons à cela que certaines recherches portent sur l'étude de certains objets de recherche tels que la prescription de médicaments qui relèvent des catégories de produits très spécifiques, et donc loin d'être typiques.
- En deuxième lieu, l'étude de l'influence des e-Leaders d'opinion a été étudiée sans tenir compte de certaines variables contextuelles importantes comme le caractère homophile du réseau au sein duquel se situe l'e-Leader d'opinion. Et pourtant cela explique grandement la rapidité de la diffusion d'un message et la régénération des cascades. De même, la fidélité de l'e-Leader d'opinion impacte également significativement son adhésion et son engagement dans une stratégie du marketing viral de la marque.
- En troisième lieu, certaines recherches se caractérisent par des divergences claires à propos de la question de la qualification et de la mesure du caractère de Leader d'opinion. Par exemple, pour la diffusion d'une innovation, certaines se sont limitées au 1^{er} décile (10%) de ceux qui adoptent précocement une innovation. Ce qui, sur un plan concret, peut correspondre véritablement au profil Leads users, alors que d'autres sont allées jusqu'au 1^{er} quartile (25%), ce qui peut parfois générer une certaine confusion entre le profil des Leaders et ceux des adopteurs précoces voire la majorité précoce au sens du Rogers (1995).

En raison de cette ambiguïté et confusion constatée dans la qualification et la mesure du caractère de Leader d'opinion, nous pouvons nous demander ce qu'il en est de la mesure et de l'identification des Leaders d'opinion sur la toile.

¹⁶¹ En effet, si sur le contexte offline, le mot « influence » renvoie à l'impact exercé sur un individu suite à lequel ce dernier modifie une préférence, une attitude ou un comportement, sur le contexte numérique la signification de ce terme et sa mesure reste un sujet polémique, même si dernièrement un quasi consensus commence à se mettre en place, en considérant simplement que toute action susceptible de générer des réactions auprès des autres membres est synonyme d'influence exercée sur la toile.

Ce qui nous conduit à évoquer le deuxième axe de recherche qui caractérise l'étude du Leader d'opinion digital, à savoir : son identification et son repérage sur la toile.

Identification des Leaders d'opinion sur les réseaux sociaux

La question de l'identification a été parmi les sujets les plus prégnants dans la littérature relative au Leader d'opinion à l'ère numérique. Néanmoins, il convient de noter qu'en dépit des particularités et des spécificités qui caractérisent l'e-Leader d'opinion, son identification s'est faite souvent par des méthodes qui sont totalement ou partiellement empruntées à celles trouvées en contexte offline. C'est pourquoi nous proposons d'étudier les différentes familles de méthodes d'identification qui, parfois, se ressemblent et trouvent leurs racines dans celles du Leader d'opinion traditionnel¹⁶², et dans d'autres cas ont été mises en œuvre pour tenir compte de la spécificité du contexte numérique.

A. L'observation

○ De l'ethnographie à la netnographie

La netnographie initialement introduite par Kozinets (1995 et 2002) représente une des méthodes les plus réputées pour le repérage du Leader d'opinion sur la toile. A ce niveau, il convient de noter d'emblée que cette méthode est similaire à ce qui a été mobilisé auparavant dans un contexte offline. En effet, cette méthode trouve son origine dans l'ethnographie qui relève des méthodes spécifiques au contexte offline. Le postulat clef de cette méthode repose sur l'idée de l'observation participante qui consiste à s'immerger de manière la plus naturelle au sein des communautés virtuelles jugées les plus pertinentes, en vue de prendre part aux échanges textuels significatifs, pour pouvoir les analyser par la suite.

○ Et de la netnographie à la twetnographie

Etant donné que le paysage d'internet connaît des bouleversements continus, le plein essor des communautés virtuelles a été plus ou moins dépassé, pour laisser place ensuite à la montée en puissance des réseaux sociaux. Cela s'est traduit également par une évolution vers des méthodes d'identification plus propices et adaptées au contexte étudié, telles que la *Twetnographie*.

¹⁶² Par exemple en s'inspirant grandement de l'observation et l'ethnographie qui ont été évoluées en netnographie puis en twetnographie.

La spécificité de cette méthode, considérée comme le prolongement naturel de l'application de la netnographie sur les Réseaux sociaux, repose sur les particularités de Twitter. Elle a pour objectif de profiter pleinement du potentiel offert par la plateforme de microblogging indiquée. Plus concrètement, elle permet de collecter des masses gigantesques de données relayées sur Twitter d'une manière plus rapide, simple et moins chère. Qui plus est, le paramétrage du dispositif sociotechnique de la plateforme à travers les fonctionnalités de *retweet* (re), des *hashtags* (#) et des *marquages* (@), facilite encore la façon de procéder pour les chercheurs (Gallan & Vignolles 2013). En revanche, en dépit du potentiel de cette méthode, cela ne doit pas occulter certaines difficultés qui peuvent accompagner sa mise en œuvre. En effet, cette méthode peut être victime de son succès dans le sens où un chercheur peut rapidement se trouver face à une quantité intraitable de données. Nous rappelons en ce sens que sur Twitter les flux d'informations peuvent atteindre des milliers des données par seconde pour les « Hot topics » et les sujets d'actualité. Ainsi, le chercheur doit constamment réfléchir sur sa problématique et délimiter précisément le périmètre de son objet de recherche.

Informateur clef

Cette méthode s'inscrit également dans le cadre de l'observation. Elle consiste à solliciter des personnes ayant des positions centrales et privilégiées au sein d'un groupe, en vue de désigner les membres qui leur apparaissent comme des Leaders d'opinion. A titre d'exemple, un chercheur peut s'adresser à un community manager/ administrateur d'une page LinkedIn ou Facebook pour se renseigner sur les membres qu'il estime être des Leaders d'opinion. Toutefois, en pratique cette méthode reste peu utilisée en marketing car d'une part la distinction entre les Leaders d'opinion et les informateurs clefs, n'est pas aisée. D'autre part, dans une logique sectorielle, lorsque l'informateur clef est lui-même un expert, il est susceptible de s'engager dans une démarche concurrentielle qui peut affecter plus au moins la véracité et la fiabilité des renseignements fournis au chercheur. C'est pourquoi, le recours à cette méthode reste spécifique le plus souvent aux études ethnologiques (Khouiammi & Hamadi 2017).

B. Sociométrie

Cette méthode vise à étudier la structure des réseaux personnels afin de cartographier la nature des relations construites par les membres d'un réseau donné. L'idée clef de cette méthode est que les personnes les plus influentes correspondent en réalité à celles ayant une forte centralité. En d'autres termes, les personnes ayant le plus des relations aussi bien en *in degree* (i.e. *Followers*) qu'en *out degree* (i.e. *Following*) sont les plus susceptibles d'occuper le rôle des Leaders d'opinion au sein de leurs communautés. A titre d'exemple, un membre LinkedIn qui se réjouit d'un nombre plus élevé d'e-contacts (+500) aurait, *a priori*, plus de chances d'être un influenceur qu'un autre membre.

Toutefois, Galan & Vignolles (2010) démontrent que le nombre des *Followers* peut être significativement tributaire du nombre des *Followings*. Cela s'explique en une grande partie par la logique de réciprocité imposée par les normes sociales qui président au sein de la communauté (i.e. Twitter, LinkedIn, Viadeo,..), puisqu'en pratique un membre a davantage tendance à envoyer en retour une demande d'ajout aux personnes qui le suivent déjà.

C'est ainsi que les chercheurs (Goldenbeg et al. 2009 ; Galan & Vignolles 2013 ; Hinz et al. 2012) accordent davantage d'attention à l'approche basée sur le « in degree ». De même, Galan & Vignolles (2010) recommandent d'avoir systématiquement recours au ratio nombre d'abonnés/ d'abonnements qui doit être supérieur à 3 pour désigner un Leader d'opinion ($X > 3$). A son tour, Goldenberg et al. (2009) mettent en garde contre le risque lié au principe de la réciprocité, et préconisent d'identifier un Leader à partir d'un nombre d'e-contacts supérieur à la moyenne majorée du triple de l'écart type ($X \geq \bar{X} + 3\sigma$)

Par ailleurs, d'autres recherches tentent encore de se poser la question de la véritable signification et conceptualisation d'un e-Leader d'opinion au sein de son réseau social numérique. S'agit-il d'un membre disposant du plus de relations/ e-contacts? Ou s'agit-il plutôt d'un membre permettant le relais d'informations entre deux groupes disjoints, en assurant notamment le rôle de pont entre eux ?

En effet, ce point de vue défendu par certaines recherches (Kiss & Bishler 2009 ; Lee et al. 2010), ouvre à nouveau le débat entre le Leader central et le Leader périphérique, étant donné que leur postulat correspond au profil du Leader d'opinion digital périphérique dont la mesure se fait plutôt avec la centralité d'intermédiaires « Between centrality ».

Enfin, malgré tout le mérite de cette méthode, sa mise en pratique n'est pas toujours aisée, car elle présuppose la disponibilité de suffisamment de données existantes sur le réseau étudié (i.e. données secondaires existantes). Or la structure du réseau d'une plateforme donnée n'est pas toujours connue. De même que l'accès à l'information en-dehors des équipes de recherche interne, n'est pas une affaire simple. Car même le choix d'interviewer les membres sur la composition de leurs réseaux et ceux qui les influencent réellement, soulève au moins deux problèmes majeurs. D'une part, cela néglige le biais de disponibilité de mémoire, autrement dit le facteur d'oubli, qui est un vrai biais cognitif engendrant une désinformation des réponses à la faveur des contacts récents ou encore des contacts les plus appréciés. D'autre part, cela suppose que le membre a entièrement conscience des e-contacts qui l'influencent réellement et quotidiennement dans différents contextes et pour diverses catégories de produits, ce qui est en réalité, loin d'être plausible.

C. Auto-évaluation

Cette méthode s'avère très connue dans le monde académique et largement pratiquée en matière de recueil des données. Elle repose simplement sur les échelles de mesure pour l'identification des e-Leaders d'opinion. En effet, plusieurs échelles de mesure ont été avancées tout en présentant des qualités psychométriques plutôt satisfaisantes dans la plupart des contextes. A ce jour, la plus citée est celle de Childers (1986) qui a été adaptée ensuite au contexte français (Ben Miled & Le Louarn 1996 ; Vernet & Giannelloni 2004). La plupart de ces échelles de mesure ont tenté d'opérationnaliser le construit à mesurer à travers ses conséquences (i.e. Bouche à oreille généré, influence pratiquée), alors que d'autres (Vernet 2006) l'ont fait à travers ses traits spécifiques (i.e. Physiques, psychologiques, sociaux).

Dans un contexte offline les échelles de mesure permettent d'offrir des solutions plutôt satisfaisantes dans l'opérationnalisation du concept. En revanche, dans un contexte numérique, cela s'est souvent accompagné par quelques dilemmes. Parmi ces derniers, notons que les échelles de mesure mobilisées historiquement dans le contexte offline, ont été directement appliquées à un contexte digital sans procéder à des adaptations préalables. Pourtant, il a été prouvé que les éléments constitutifs des deux concepts ne sont pas tout à fait les mêmes (Ruspil et al. 2016 ; Ruspil & Vernet 2017). Ajoutons à cela que cette approche peut être critiquée car elle se fonde uniquement sur du déclaratif. Dans la mesure où elle

laisse aux répondants s'auto-désigner comme Leader d'opinion alors que certains facteurs personnels internes à l'image de la confiance, d'estime de soi et du narcissisme et bien d'autres, peuvent induire en erreur la capacité d'évaluation de leur influence sur leur entourage (i.e sur-estimation/sous-estimation.)

D. Métriques comportementales

Cette méthode reste une des méthodes les plus propres au contexte numérique. Elle consiste à trouver des indicateurs/ratios fiables et significatifs permettant de mesurer l'influence exercée par les internautes et les mobinautes, en vue de pouvoir se prononcer par la suite sur le degré de leur caractère influenceur.

A titre d'exemple, sur la plateforme de microblogging Twitter, Cha et al. (2010) tentent de mesurer l'influence d'un membre au sein de la communauté, en fonction de trois variables, à savoir : La *Taille du réseau*¹⁶³, le nombre des *retweets/reshares* générés¹⁶⁴ et le nombre de marquages¹⁶⁵. Si la taille du réseau renvoie plutôt au concept de popularité, le nombre de citations et de repartages générés contribue plutôt à la mesure d'une influence globale. C'est ainsi qu'il faut concevoir ces indicateurs comme agissant en complémentarité les uns des autres.

Dans cette perspective, mais cette fois avec une approche algorithmique encore plus précise, certains auteurs (Spasojevic 2015 ; Ruspil et al. 2016 ; Ruspil & Vernet 2017) ont procédé à l'identification des e-Leaders d'opinion à travers des outils de mesure de l'influence tels que *Klout* et *Kred*. En effet, au cours des dernières années nous avons remarqué un intérêt croissant pour l'approche algorithmique qui s'explique par l'avantage de sa grande facilité de mise en œuvre et sa rapidité d'exploitation d'une part, et de sa grande précision et fiabilité d'autre part.

Enfin, il convient de noter que l'intérêt de cette méthode couvre plusieurs domaines. Sur le plan économique les répercussions managériales sont sans doute importantes, en raison de l'intérêt pérenne des entreprises de calculer un score d'influence attribué aux internautes, afin de détecter par la suite les e-Leaders d'opinion à titre de cible de

¹⁶³ In degree/nombre de followers

¹⁶⁴ Le nombre de fois où le contenu est partagé

¹⁶⁵ Le nombre de fois d'usage des caractères @/# pour citer le membre dans les contenus et les discussions sur le réseau social

médiatisation et d'amplification pour la diffusion de leurs messages. Qui plus est, ce calcul peut être encore plus affiné puisque Klout permet aussi d'attribuer des scores d'influence en fonction des catégories de produits et des thèmes qui leurs sont liés.

Sur le plan politique, rappelons qu'au cours de la campagne électorale aux USA en 2016, l'équipe de Trump et Pence, a prêté une forte attention, entre autres, aux scores d'influence pour sélectionner et désigner leurs ambassadeurs et délégués régionaux. De même, la candidature de Trump s'est accompagnée d'un score d'influence très élevé (i.e. 89/100) faisant de lui une des stars en matière d'influence sur la toile. Ce score est expliqué par sa forte activité sur un réseau social très influent en matière de politique, en l'occurrence Twitter.

Sur le plan des ressources humaines, certaines entreprises de Silicon Valley et des cabinets du recrutement se basent également sur le score Klout comme un des éléments d'évaluation complémentaires dans la présélection des candidatures. Certains vont plus loin, en imposant un score Klout élevé comme une condition nécessaire mais pas suffisante d'embauche pour certains métiers liés au numérique i.e Digital strategist, Brand content manager, web rédacteur, community manager senior...

Ces approches métriques se composent en effet des équations algorithmiques permettant ainsi de proposer une mesure chiffrée de l'influence interpersonnelle de l'individu sur la toile. A titre d'exemple, Klout, entreprise américaine propose depuis 2008 un score d'influence personnelle allant de 0 (i.e. Correspondant à une influence inexistante) à 100 (i.e. Correspondant au niveau de l'influence maximale). Il reste à savoir que sa variation est loin d'être linéaire dans le sens où il est plus facile et rapide de passer de 0 à 40 que de 50 à 60. Quant à la composition de son algorithme elle est en amélioration permanente et se voit toujours enrichie par des nouvelles variables. Nous connaissons au moins la répartition de ses variables sur les trois grandes catégories qui le composent. Il s'agit plus précisément du :

- Score de l'influence directe qui s'intéresse plus particulièrement au calcul de l'audience engagée (True reach ; essentiellement les e-contacts qui interagissent aux contenus publiés du Leader).
- Score d'amplification : Il mesure l'écho des contenus publiés par le Leader. Concrètement, il s'agit de le calculer à partir du nombre de fois où l'un des e-contacts

a fait circuler le contenu du Leader auprès de son entourage (i.e. retweets, repartages...)

- Score du réseau : Ce score tient en compte de l'influence globale des membres sur lesquels le Leader exerce une influence directe.

E. Autres méthodes supplémentaires (des indicateurs) :

Au-delà des précédentes méthodes, certains chercheurs ont développé d'autres méthodes pouvant être utilisées de façon complémentaires. En effet, ces méthodes sont basées sur une logique d'indicateurs, parmi lesquelles nous pouvons citer celle d'Alloing & Haikel-Elsabeh (2012) qui peut être perçue comme plus proche du monde professionnel. En effet, la proximité de cette méthode avec le monde professionnel s'explique par la raison d'être de sa création puisqu'elle repose sur le repérage des e-Leaders d'opinion en fonction des objectifs recherchés par l'entreprise (i.e. *Faire connaître, faire voir, faire partager et faire réagir*). Au cours de l'établissement de leur méthode, l'analyse s'est appuyée sur trois approches : L'approche structurelle, l'approche énonciative et l'approche informationnelle. L'ensemble des détails de la méthode proposée, sont présentés dans la matrice suivante :

	Faire connaître	Faire voir	Faire partager	Faire réagir
Structurelles	Volume de contacts (centralité de degré), visibilité des profils/sources sur les moteurs de recherches, présence de lieux faibles, maillage conséquent des sources d'expression (blogs par exemple)	Volume de contacts, présence de liens faibles	Présence de trous structuraux (connexion à plusieurs réseaux)	Présence des liens forts (échanges soutenus avec des membres du réseau), Forte centralité de proximité (nombreuses relations directes).
Enonciatives	Notoriété du leader (critères d'expertise), volume et rythme de production des contenus	Production des contenus « experts » en rapport avec l'entreprise ou ses produits/services	Diffusion constante d'informations sur un réseau	Réputation positive, citations par d'autres experts ou leaders
Informationnelles	Volume moyens des reprises des contenus diffusés	Diffusion des contenus avec liens hypertextes, participations déjà identifiées à des actions avec d'autres entreprises du même secteur, forte audience sur les sources d'expression (blogs exemple)	Fortes reprises des contenus diffusés	Fort volume de commentaires/réactions sur les contenus déjà produits

Tab 6.3. Matrice de détection des leaders d'opinion sur les réseaux sociaux : Indicateurs potentiels

Source : Alloing & Haikel-Elsabeh (2012)

Enfin, pour synthétiser l'ensemble des méthodes énumérées ci-dessus nous proposons le tableau récapitulatif suivant, développé à partir de Khouiammi & Hamadi (2017), et qui permet de mettre en exergue les avantages et les inconvénients caractérisant chacune d'entre elles.

Méthode	Atouts	Limites
<p>La Netnographie</p>	<p>- Cette méthode dont ses bienfaits résident dans sa richesse des données générées, tout en préservant son caractère naturel.</p> <p>- En plus de la rapidité et la simplicité de sa mise en application (du moins par rapport à l'ethnographie traditionnelle), vu que le recrutement de l'échantillon étudié se fait en ligne d'une manière plus aisée et surtout moins coûteuse que dans le cas des entretiens réels.</p> <p>- Elle est flexible, non intrusive et souple à implémenter, ce qui permet de l'appliquer à plusieurs sujets/contextes (Kozinets 2002).</p> <p>- La virtualité de la méthode fait que le chercheur n'est pas soumis à des contraintes spatio-temporelles</p>	<p>- Si cette méthode s'avère riche en termes d'étude des comportements sur Internet, son problème est qu'elle limite le recueil des données personnelles, vu que la plupart des participations sur les communautés virtuelles se font par des avatars/pseudonymes. Cela a pour impact de limiter la capacité de généralisation de ses conclusions, en absence d'une idée précise sur le profil et les caractéristiques des répondants. Il va de soi pour la difficulté de mener tout type des travaux de typologie.</p> <p>- En outre, le plus grand risque est que le chercheur se trouve noyé dans de trop nombreuses données gigantesques (i.e. surtout dans le cas de la twetnographie). D'où la nécessité pour le chercheur de définir préalablement sa méthodologie et ses critères de réduction du corpus des données obtenues.</p>
<p>Sociométrie</p>	<p>Cette méthode vise à étudier la structure des réseaux personnels et de cartographier ainsi la nature des relations construites des membres d'un réseau donné. L'idée clef de cette méthode est que les personnes les plus influentes correspondent en réalité à celles ayant une forte centralité.</p> <p>- En cas de connaissance précise de la composition structurelle d'un réseau, cette méthode peut s'avérer très avantageuse. C'est ainsi qu'elle s'applique souvent très bien sur les petits réseaux sociaux, comme propres aux organisations (i.e. du type intranet), ou même à des plateformes artificiellement créées pour mener des expérimentations</p>	<p>- La structure des réseaux n'est pas toujours connue (surtout pour les grandes plateformes). De plus l'accès à l'information, en dehors des équipes de recherche interne, est loin de constituer une affaire simple le cas échéant.</p> <p>Et même, faire le choix d'interviewer les membres sur la structure de leurs réseaux, pose souvent deux problèmes majeurs : D'une part, cela suppose que le consommateur ait entièrement conscience des personnes qui l'influencent quotidiennement et dans différentes catégories de produits, ce qui parfois est loin d'être le cas.</p> <p>D'autre part, cela ignore ou sous-estime le biais de disponibilité en mémoire qui est certes un biais cognitif, engendrant ainsi des déformations des réponses au profit des contacts récents et/ou les plus (in)appréciés.</p>

<p>Auto-Evaluation</p>	<p>Une des méthodes les plus répandues dans le monde académique. Elle peut constituer une solution pertinente lorsqu'il y en a des échelles de mesure adaptées aux nouveaux contextes/ concepts qui se révèlent d'une bonne qualité psychométrique</p>	<p>-Cette méthode reste dépendante de la nouvelle conceptualisation retenue pour le concept du Leader d'opinion à l'ère numérique et donc nécessite des adaptations progressives. -Cette méthode suppose que les répondants ont la capacité d'évaluer leurs influences sur l'entourage. Alors que certains facteurs personnels tels que l'estime de soi, la confiance, le narcissisme sont en mesure d'induire le répondant en erreur (sur-estimation ou sous-estimation d'influence)</p>
<p>Métriques comportementales (Approche algorithmique)</p>	<p>Cette méthode dont l'idée clef est de calculer un score d'influence à partir de plusieurs variables : Centralité de degré (taille du réseau/popularité) ; Publications (nombre, rythme et continuité des publications) ; Echo des publications (effet de cascades générées sur les amis des amis),...</p> <p>Elle apporte plusieurs avantages :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Une facilité extrême de mise en place (surtout avec Klout et Kred). - Un paramétrage technique ultra riche permettant de cibler les e-Leaders d'opinion en fonction : thème de spécialisation, catégorie du produit, voire marque... -Elle n'est pas opposable aux autres méthodes et peut être même utilisée à titre complémentaire pour plus de précision ou pour statuer sur des cas de doute générés par d'autres méthodes. -Elle contribue à rompre le faussé entre le monde professionnel et académique en terme du recours aux techniques et des outils mobilisés du fait qu'elle tend à être de plus en plus explorée et adoptée par les chercheurs au cours des dernières années (Bode & Epstein 2015, Ruspil et al. 2016) 	<p>Malgré un manque de travaux, étudiant la validité scientifique de la méthode dans le domaine de sciences de gestion (Approche plus étudiée en sciences d'information et de communication). Même s'il faut reconnaître qu'au cours des dernières années quelques récentes recherches en domaine du marketing (Ruspil et al 2016) confirment la convergence des résultats entre la méthode algorithmique et les autres (i.e. klout VS auto-évaluation) . Ainsi, cette critique tend à être atténuée et relativisée sur les dernières années.</p>

Tab 6.4. Développé à partir du Khouiammi & Hamadi (2017), p 108.

Synthèse

Pour conclure, depuis le plein essor d'internet¹⁶⁶, aussi bien les praticiens que les chercheurs ont manifesté une forte volonté d'identifier de façon fiable des Leaders d'opinion sur la toile. A cet égard, plusieurs familles des méthodes d'identification ont été avancées (Fejlaoui & Vernet 2009, Goldenberg et al. 2009, Gallan & Vignolles 2010 et 2013, Alloing & Haikel-Elsabeh 2012 ; Ruspil et al. 2016). La plupart d'entre elles, a été inspirée par des méthodes déjà existantes pour le contexte offline. C'est ainsi que la famille de méthodes basées sur l'observation a été mobilisée pour donner naissance, dans un premier temps à la *netnographie* qui a été développée et inspirée par l'ethnographie. Puis, dans un deuxième temps à la *twetnographie* qui, malgré ses multiples ressemblances avec la méthode de la netnographie, dispose de suffisamment de spécificités¹⁶⁷ pour être distinguée comme une méthode à part entière. Quant à la famille de méthodes spécifiques au paradigme de Churchill, centrées sur l'autoévaluation, leur utilisation s'est faite sans apporter les adaptations nécessaires au préalable. Ainsi, la plupart des recherches ont transposé les échelles de mesure mobilisées en contexte offline, pour mesurer le concept du Leader d'opinion digital, alors que les éléments constitutifs et les essences conceptuelles des deux concepts ne sont pas identiques (Fejlaoui & Vernet ; Ruspil et al. 2016, Ruspil & Vernet 2017).

En complément de ces méthodes fortement inspirées de celles qui les précèdent en contexte offline, d'autres méthodes propres à l'ère numérique viennent d'apparaître et de se mettre en place.

Il s'agit d'abord de la sociométrie (Goldenberg et al. 2009 ; Hinz et al. 2011 ; Gallan & Vignolles 2013) dont l'idée clef est d'identifier les e-Leaders d'opinion à travers la cartographie et l'analyse du réseau (i.e. i.n degree, out degree, Betweens).

Ensuite, on trouve tout récemment l'approche métrique qui se fonde sur des indicateurs et des ratios multiples, en vue d'identifier les e-Leaders d'opinion (e.g. $A : Followers / a : Followings X = >3$; ou encore $A / a = X > Moyenne + 3 \text{ écarts types}$).

Dans la continuité des fondements de cette méthode, certains algorithmes plus solides dans leurs compositions d'indicateurs, ont vu le jour, permettant ainsi un repérage des e-Leaders

¹⁶⁶ Et plus particulièrement suite à la montée en puissance des phénomènes communautaires sur la toile en l'occurrence des communautés virtuelles

¹⁶⁷ Des spécificités essentiellement liées à la nature de la plateforme étudiée.

d'opinion d'une manière plus facile, rapide et surtout plus précise. A ce jour, les plus connus de cette approche algorithmique, on trouve Klout, et à degré moindre, Kred.

En effet, il semble que l'approche algorithmique présente un intérêt particulier et pérenne. Cela se manifeste au cours des dernières années par un engouement sans précédent attesté à son égard. Plusieurs raisons peuvent expliquer cet intérêt croissant pour l'approche algorithmique tant pour les chercheurs que les praticiens :

- Premièrement, cette méthode qui est basée sur des scores d'influence calculés en fonction de plusieurs variables liées essentiellement à la popularité et la forte activité de l'individu sur la toile, est extrêmement aisée à mettre en place. En plus, l'avantage rapidité constitue un autre avantage en comparaison avec d'autres méthodes (i.e. Identification par l'administration des échelles de mesure). Ajoutons à cela que sa mise en œuvre s'accompagne par un paramétrage technique particulièrement riche ouvrant la possibilité de cibler les e-Leaders d'opinion non seulement selon un score total, mais aussi selon les catégories de produits, voire selon les marques qui leurs sont associées.
- Deuxièmement, de par son usage de plus en plus fréquent tant par les chercheurs que les praticiens, cette méthode s'avère une des rares méthodes¹⁶⁸ permettant de surmonter la rupture entre le monde professionnel et académique en terme d'usage des techniques et des outils mobilisés. Etant donné que cette méthode initialement utilisée par le monde professionnel, tend à être de plus en plus explorée et adoptée par les académiciens au cours des dernières années (Bode & Epstein 2015 ; Ruspil et al. 2016).
- Troisièmement, *a contrario* d'autres méthodes (i.e. Auto évaluation VS Sociométrie) conduisant dans certains cas à des résultats controversés voire inversés (Lee et al. 2010), cette méthode n'est pas opposable aux autres méthodes. De ce point de vue, elle peut être même mobilisée à titre complémentaire pour statuer en cas de doutes concernant le caractère de Leader d'un membre, ou simplement apporter plus de précision sur le degré d'influence d'un Leader présélectionné.

¹⁶⁸ En outre de celle développée par Alloing & Haikel-Elisabeth (2012) qui est également très adaptée aux usages du monde professionnel. Vu qu'elle propose un repérage des e-leaders d'opinion en fonction des objectifs escomptés par l'entreprise.

- Quatrièmement, et le plus important, la validation scientifique commence à être largement établie au fil du temps, vu que certaines recherches récentes (Ruspil et al. 2016) démontrent, *in fine*, la convergence dans l'ensemble des résultats de l'approche métrique et celles des autres (i.e. auto évaluation), en terme de repérage des e-leaders d'opinion.

Ainsi, compte tenu des raisons expliquées ci-dessus, l'engouement que suscite l'approche métrique est loin de constituer une tendance ponctuelle résultant d'un effet de mode, mais il s'agit bien à notre avis d'une tendance structurelle censée perdurer et se confirmer au cours des prochaines années.

Chapitre 7 : Théorie du Comportement Planifié

Section I: Présentation de la théorie de la TCP

Il convient de rappeler tout d'abord qu'un volet de recherche considérable en sciences humaines, s'est intéressé à la modélisation des comportements étudiés. Concrètement, cela revient à étudier les déterminants et les conséquences des comportements observés. En effet,

si une partie des chercheurs, pour des raisons diverses, ont préféré d'étudier l'impact de ces déterminants d'une manière fragmentaire et isolée, la plupart d'entre eux soulignent l'importance d'analyser plutôt les comportements à travers des cadres théoriques adaptés. Cela peut s'expliquer par le fait que le recours à un modèle théorique, non seulement permet de mettre ces déterminants putatifs en relation directe avec le comportement étudié, mais aussi de tester et de visualiser les interactions établies entre eux. Ainsi, un modèle théorique permet de hiérarchiser ces déterminants en fonction de leurs poids relatifs sur le comportement conduit, et de visualiser l'ensemble des effets modérateurs et médiateurs (complets ou partiels) qui résultent de leurs interactions.

Plus globalement, le recours à un modèle théorique fortement validé au sein de la littérature, permet d'offrir *a priori* au chercheur une certaine caution dans l'analyse du comportement à étudier.

Au cours de ces dernières décennies, plusieurs théories ont été développées, testées et remaniées. Nous pouvons citer les modèles relevant de domaine de la psychologie cognitive visant à expliquer certains comportements conduits, à l'image de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen 1967), la théorie des usages et gratifications (Katz, Blumler & Gurevitch 1974), la théorie sociale cognitive (Bandura 1977), la théorie de l'intégration de l'information (Anderson 1971), la théorie du modèle d'acceptation de la technologie et ses extensions (Davis 1989 ; Venkatesh & Davis 2000; Venkatesh & Bala 2008) et la théorie du comportement planifié (Ajzen 1985 et 1991).

En ce sens, nous notons que la théorie du comportement planifié (Dorénavant TCP), constitue indéniablement une des théories psychosociales qui a été le plus étudiée. C'est ainsi que la publication d'Ajzen (1991) enregistre, quant à elle seule, 62433 publications¹⁶⁹ sur *Google scholar*, qui s'ajoute encore aux 24151 citations à l'égard de l'article fondateur (Ajzen 1985). Ce nombre de citations élevé sur le fameux référenceur académique, s'explique par les nombreux domaines auxquels la TCP a été appliquée. En effet, ces domaines peuvent aller du celui de la santé (arrêt de tabagisme, pratique d'une activité physique...), la nutrition et l'alimentation (poursuite d'allaitement des bébés, pratiques alimentaires des adultes, régime

diététique...), l'éducation (orientation universitaire, choix des matières optionnelles au lycée,...), l'organisationnel (volonté d'entreprendre, prise de décision au sein des TPE,..), les ressources humaines (recherche d'emploi chez les jeunes diplômés) et jusqu'à arriver à un contexte consumériste susceptible de nous intéresser davantage, à savoir la consommation des produits biologiques (Wolley 2015), la consommation des produits alcooliques (Cook, Dahdah, Norman & French 2016), voire à un contexte plus proche de notre projet recherche de par son côté numérique: l'achat sur Internet (George 2004, Limayem et al. 2000), l'usage des systèmes d'information (Kefi 2010), la révision par l'aide des logiciels informatiques (Leone et al. 2004), l'usage des réseaux sociaux (Mlaiki, Kefi & Kalika 2012), l'achat sur les réseaux sociaux (Raghupathi & Fojel 2015).

En effet, la TCP est un modèle parcimonieux issu du champ de la psychologie sociale, dont la finalité est d'expliquer et de prédire la formation du comportement humain en fonction d'un ensemble de prédicteurs. Historiquement, elle a été introduite par le psychologue social Icek Ajzen, suite à la publication de son article fondateur en 1985. Son postulat clef stipule que la décision d'un individu d'effectuer un comportement relève d'une action réfléchie. C'est en ce sens que les décisions sont dites planifiées et raisonnées. De ce fait, la conduite d'un comportement donné serait le résultat de l'intention réfléchie de s'y engager. Cette intention qui est présentée comme le principal facteur de toute action humaine, est formée en effet par trois variables à savoir : l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental. Ces derniers sont, à leur tour, prédits par les croyances sous-jacentes qui leurs sont afférentes.

En ayant telle composition, la TCP a pu combler surtout les limites de la TRA¹⁷⁰ et MAT¹⁷¹ pour s'imposer comme un des cadres théoriques éminents en sciences humaines, pour expliquer certains comportements individuels rationnels.

Il nous semble alors plus judicieux, au cours d'une première section, de situer d'abord la recherche dans son contexte historique. Cela nous permet en effet de mieux comprendre sa genèse et l'origine de ses fondements théoriques. Ensuite nous soulignons ses composantes et les limites inhérentes parfois à sa mise en œuvre. Après, nous faisons une analyse de son application à des contextes similaires et des problématiques connexes à notre recherche, qui

170 Théorie de l'action raisonnée
171 Modèle de l'acceptation de la technologie

ont recours à la TCP, d'une part pour étudier les comportements des Leaders d'opinion, d'autre part, pour étudier l'usage des médias sociaux au sens large.

Puis, au cours d'une deuxième section, nous envisageons, dans un premier temps, d'expliquer pourquoi avons fait le choix d'opter pour une théorie relevant de la psychologie cognitiviste. Et dans un deuxième temps, nous justifions notre choix de retenir la TCP, comme modèle théorique d'appui à notre recherche.

Enfin, au cours d'une troisième section, nous finissons avec une opérationnalisation de la TCP pour notre projet de recherche, d'une manière plus approfondie, tout en discutant de la spécificité de l'application de ce modèle à notre projet de recherche.

Positionnement de la TCP dans son contexte historique.

Avant d'analyser en profondeur la TCP, il convient de la situer dans son contexte historique, afin de mieux comprendre la genèse et l'origine du développement de son cadre conceptuel. Concrètement, plusieurs théories précoces ont contribué à l'établissement de la TCP, dont la théorie de l'intégration de l'information (Anderson 1971) et principalement celle de l'action raisonnée¹⁷² (Fishbein & Ajzen 1975).

En effet, la théorie de l'intégration de l'information peut être aussi considérée comme une des théories pionnières ayant inspiré indirectement la TCP, notamment par le biais de son influence directe et significative sur la TAR. Concrètement, la théorie de l'intégration de l'information stipule que l'individu agit en fonction des attitudes favorables ou défavorables qu'il formule à l'égard d'une action à accomplir. Cette attitude se forme, à son tour, en fonction du traitement interne des informations reçues, combinées évidemment par les croyances et cognitions déjà existantes. Cela passe plus concrètement par un processus, même si parfois très court et instantané, qui se manifeste selon la séquence suivante : Evaluation-Intégration-Réponse.

Convaincus par l'idée clef de l'importance de l'attitude sur la formulation de l'intention d'agir, néanmoins restant conscients du fait que l'individu n'agit pas seul dans un monde isolé, Fishbein & Ajzen (1975) préfèrent ajouter à la théorie d'Anderson (1971) une autre variable complémentaire, en l'occurrence les normes subjectives.

En intégrant cette variable, la TAR permet ainsi de tenir en compte aussi bien de l'impact de l'attitude que de celui de l'influence sociale qui parfois peut être très intense et déterminante selon le contexte et le type du comportement à étudier.

De ce fait la TAR a constitué un modèle théorique prometteur pour les chercheurs, ce dont témoigne d'ailleurs sa large application à plusieurs domaines et de nombreux comportements. En dépit de la robustesse de la TAR établie pour l'étude des comportements relevant d'une certaine rationalité, ce cadre théorique n'est pas à l'abri de certaines critiques. Dans la mesure où la TAR ignore le fait que les comportements des individus ne sont pas toujours entièrement volontaires et que de ce fait ils dépendent du contrôle comportemental que l'individu a réellement sur ses actes. Pour combler cette limite, Ajzen (1991) ajoute à la TAR une nouvelle

¹⁷² Dorénavant appelée TAR

variable importante intitulée « Contrôle comportemental », tout en conservant les autres éléments constitutifs de sa précédente théorie (i.e. Attitude et normes subjectives).

Il reste à préciser néanmoins que l'ajout de la variable du « contrôle comportemental » trouve également son origine dans d'autres théories telles que la théorie de l'auto-efficacité personnelle de Bandura (1977). Toutefois, il est important d'attirer l'attention sur le fait que la variable du « contrôle comportemental » est plus large et intégratrice que celle de l'auto-efficacité qui est une perception cognitive du contrôle personnel fondée sur des facteurs internes à l'individu (i.e. Evaluation de ses propres compétences et habilités), alors que celle du contrôle comportemental renvoie tant aux facteurs internes qu'externes, en incluant notamment les moyens / difficultés environnementales susceptible de faciliter ou d'entraver l'accomplissement de l'action.

De ce point de vue, la TCP peut être interprétée comme étant une amélioration de la TAR, notamment grâce à la dimension ajoutée du « contrôle comportemental ». Cela est souligné d'ailleurs par Venkatech & Brown (2001) mais aussi de George (2004) qui accentuent le mérite de tenir en compte des facteurs du contrôle comportemental et leurs apports significatifs. Ce qui explique également pourquoi ces auteurs ont reproduit cette variable dans leurs modèles sous différentes facettes, en particulier dans celui du MAT et ses extensions (i.e. Théorie du modèle d'acceptation de la technologie: Facilité d'usage, Conditions facilitatrice, perception environnementale...).

Depuis que la TCP a amélioré la TAR, elle n'a pas cessé d'être mobilisée dans un large éventail de domaines qu'il n'est pas possible d'analyser d'une manière exhaustive¹⁷³. Nous nous limitons ainsi à ceux qui s'inscrivent en proximité contextuelle de notre recherche, à savoir ceux ayant trait à la technologie et le numérique, voire préférablement les médias sociaux. A titre d'exemple, l'usage des systèmes d'information (Kefi 2010, Limayem, Cheung, & Chan 2003), la révision par l'aide des logiciels informatique (Leone et al. 2004), l'achat sur Internet (Joey2004 ; Limayem, Khalifa & Frini 2000), l'usage des réseaux sociaux (Mlaiki, Kefi & Kalika 2012), l'achat sur les différents réseaux sociaux (Raghupathi & Fojel 2015), le partage de contenu sur les réseaux sociaux (Eunice, Jung-AH, Yongjun & Sejung 2016).

173 D'autant plus que la TPB a été mobilisée pleinement dans des domaines qui se situent en dehors de la sphère des sciences de gestion, en particulier la santé (arrêt de tabagisme, régime diététique, continuité d'allaitement des bébés..)

L'origine du succès de la TCP, qui ne cesse de se démentir depuis environ 3 décennies, se doit à sa capacité d'exploiter le potentiel des précédentes théories. Il s'ensuit, la compréhension de la genèse et les origines de la TCP, permet également de mettre en valeur les autres théories préalablement établies qui ont significativement contribué au développement de son modèle conceptuel. Il s'agit en l'occurrence de la théorie de l'intégration d'information qui a contribué, du moins indirectement, à la TCP dans la mesure où c'est cette théorie qui a donné naissance à la TAR. Avant que cette dernière, y ajoute la dimension des normes subjectives qui vient compléter ainsi celle de l'attitude.

A son tour, la TCP a été influencée et inspirée par le concept d'auto-efficacité d'Albert Bandura. Elle intègre à son modèle la dimension « Contrôle comportemental », notion proche d'un point de vue conceptuel à la notion de « l'auto-efficacité ». Toutefois, il convient de préciser que malgré la proximité conceptuelle entre les deux construits, celui du contrôle comportemental demeure encore plus intégrateur et complet, étant donné qu'il englobe aussi bien les facteurs internes (i.e. auto efficacité, compétences, savoirs...) qu'externes (i.e. facilitations /difficultés environnementales).

Ainsi, la TCP vient succéder à la TAR et ne cesse d'intégrer des légers peaufinements en fonction des contextes d'étude, des questions de recherche et des objets d'étude analysés. Par exemple, Ajzen (2012 et 2015) a vivement encouragé à vérifier à l'existence d'une relation directe et sans médiation entre le contrôle comportemental et le comportement effectif. De même que de faire la distinction, quand c'est possible, entre le contrôle comportemental perçu et le contrôle comportemental réel.

Les composantes de la TCP

La TCP est une théorie s'inscrivant dans le champ de la psychologie sociale cognitive. Son postulat clef stipule que le comportement humain est une fonction de l'attitude, des normes

subjectives et du contrôle comportemental, conformément à ce que le schéma suivant montre:

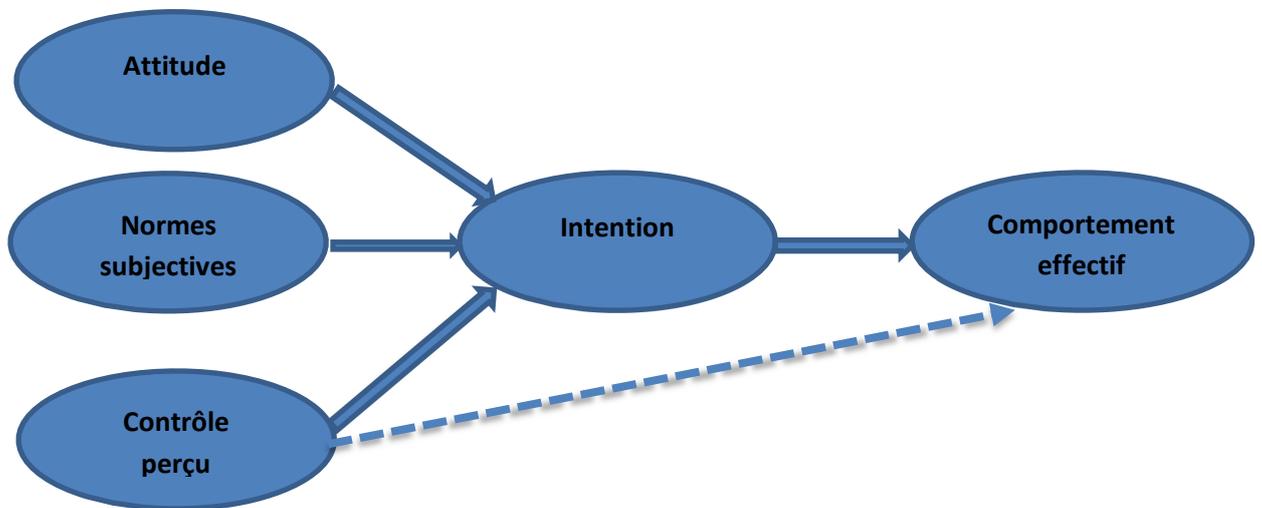


Fig 7.1 Modèle basique de la TBP d'Icek Ajzen (1985)

Attitude

Concrètement, les attitudes reflètent une prédisposition favorable ou défavorable envers l'accomplissement d'un comportement donné. En effet, plus ce comportement est clairement défini et bien précis, plus la corrélation entre l'attitude et l'intention de l'accomplir devient forte. C'est ainsi qu'il est recommandé de faire la différence entre l'attitude globale et l'attitude spécifique envers un comportement spécifique. Même si, au sein du modèle de la TCP, c'est la variable attitude qui est reconnue comme le prédicteur le plus puissant au niveau de l'intention d'accomplir le comportement étudié. En ce sens, Ajzen (2015) confirme à travers une méta analyse portant sur les produits alimentaires (i.e. toutes catégories confondues) que c'est l'attitude qui, effectivement au niveau de la TCP, représente le prédicteur le plus déterminant dans l'explication du comportement étudié, à deux exceptions près, expliquées probablement par la nature de la catégorie du produit étudiée, et sur lesquelles nous envisageons revenir par la suite¹⁷⁴.

Le contexte digital, ne semble pas également déroger à la règle. A cet égard, notons que le prédicteur attitude préserve aussi toute son importance pour expliquer le comportement du choix de s'inscrire à l'université par le biais des coupons digitaux en Malaisie (Yakasai & Jusoh

¹⁷⁴ Voir sous-section : Composantes>contrôle comportemental.

2015). Ainsi l'attitude s'impose comme le premier déterminant de l'inscription à l'université ($\beta=0.533$), suivie par les normes subjectives ($\beta= 0.143$) et le contrôle comportemental ($\beta=0.119$). Cette hiérarchie est encore corroborée dans l'explication du comportement d'achat sur Internet (Joey 2004 ; Limayem, Khalifa & Frini 2000). Ainsi, Limayem et al. (2000) démontrent que l'attitude (0.354), les normes subjectives (0.174) et le contrôle comportemental (0.107) influencent significativement et respectivement l'intention de conclure un achat sur internet, alors que George (2004) indique que seule l'attitude (0.403) et le contrôle comportemental (0.192) y contribuent significativement.

Dans un contexte encore plus proche des médias sociaux, il a été démontré (Mlaiki, Kefi & Kalika 2012) que la continuité d'usage de Facebook est déterminée par l'attitude (0.455) et le contrôle comportemental perçu (0.163). En revanche, le rôle des normes subjectives s'avère insignifiant. Cela peut s'expliquer par le fait que contrairement aux autres, l'objet de cette recherche se focalise sur la continuité d'usage plutôt que l'inscription sur les plateformes indiquées. Or, il semble probablement que l'impact du prédicteur des normes subjectives est nettement plus modéré dans la phase de l'usage continu plutôt que dans celle de l'adoption. Afin de mieux comprendre ce dernier prédicteur (i.e. les normes subjectives), nous envisageons de l'approfondir dans la section suivante.

Normes subjectives

Convaincu que l'action humaine, quoiqu'elle soit rationnelle, ne peut être accomplie seule, mais soumise à de multiples influences interpersonnelles et à de nombreuses normes sociales

en place, Ajzen (1985) tient en compte au niveau de la TCP, et en comparaison avec la TAR, d'une nouvelle variable intitulée « normes subjectives » qui renvoie à la pression sociale exercée sur l'individu.

A ce niveau, notons qu'au sein de la littérature, il faut souvent faire la distinction entre les normes injonctives et les normes descriptives. En effet, les normes injonctives correspondent aux attentes de l'entourage du sujet sur ce qu'il devrait accomplir (e.g. Famille, amis, paires, membre de communauté, abonné/follower,..)¹⁷⁵. Alors que les normes descriptives renvoient plutôt à la réalisation de ce que les autres font. En d'autres termes, à l'invitation implicite de s'aligner et de se conformer aux comportements habituels et en vigueur chez les autres.

Par ailleurs, il faut noter qu'au niveau du modèle de la TCP, la variable des normes subjectives est souvent considérée comme un prédicteur à effet modéré ou plutôt faible, voire le plus faible dans l'explication de l'intention de réalisation du comportement étudié. C'est ainsi qu'effectivement elle n'a été classée que troisième (et donc dernière) au niveau de l'étude de la méta analyse mobilisant la TCP dans l'explication de la consommation des produits alimentaires selon Ajzen (2015)¹⁷⁶.

Il en est de même dans le contexte numérique, puisque cette variable a été classée comme deuxième dans l'explication du comportement du choix d'inscription universitaire par les coupons digitaux (Yakasai & Jusoh 2015), du shopping en ligne (Limayem et al. 2000). Alors qu'elle s'est avérée sans effet significatif dans l'achat sur internet selon George-Joey (2004). Cela va de soi pour la continuité d'utilisation d'un réseau social du type RSn, tel Facebook (Mlaiki, Kefi & Kalika 2012), pour lequel elle se montre aussi sans effet significatif.

De ce fait, cela porte à croire, à première vue, que le facteur normatif contribue généralement de façon négligeable à la conduite de comportement. Ce qui semble en réalité peu probable, car l'action humaine ne peut être conçue comme intervenant dans un contexte parfaitement isolé, pour ne pas dire qu'elle est socialement construite. De ce point de vue, nous pouvons donc nous demander si une meilleure conceptualisation et évaluation précise en termes des attentes de l'entourage et des normes sociales en vigueur, mettraient à jour son véritable effet sur l'accomplissement des comportements.

¹⁷⁵ A noter que plus ces personnes sont importantes pour le sujet (i.e strength ties), plus la pression sociale est forte.

¹⁷⁶ Toutes catégories de produit confondues.

Il est possible de se demander si la faiblesse de son impact au cours de ces recherches, pourrait être expliquée par le type de comportement étudié, dans la mesure où pour certains comportements à connotation négative (c-à-d des comportements socialement désagréables ou à risque), l'effet des normes subjectives s'accroît comme dans le cas du téléchargement illégal, de l'achat des produits contrefaçons, etc.

En outre, le contexte d'étude au sein duquel les normes subjectives sont introduites impacte significativement les résultats obtenus. En effet, lors d'une recherche mobilisant la TCP (Kefi 2010) pour étudier l'usage des systèmes d'information (SI), cette fois-ci dans un contexte organisationnel, il a été démontré que non seulement les normes subjectives contribuent significativement à l'intention de réaliser le comportement étudié, mais aussi qu'elles agissent comme le prédicteur le plus puissant¹⁷⁷. Ce constat ne semble guère se modifier, même en incluant le genre et l'âge comme facteurs modérateurs. Le genre s'est avéré *in fine* non concluant, infirmant ainsi toute thèse sexiste stipulant que les femmes seraient moins à l'aise avec la manipulation des outils de la technologie d'information. Aussi, l'âge même si son rôle modérateur est confirmé, il ne change en rien de classement établi, étant donné que pour les jeunes (moins 25 ans) l'usage est conduit respectivement par les normes subjectives (0.337) et l'attitude (0.197), tandis que pour les plus 50 ans l'usage est uniquement conduit par les normes subjectives.

En somme, cela explique à quel point la nature du contexte étudié joue un rôle prépondérant dans le changement des résultats, puisque dans un contexte professionnel, qui est pour rappel celui de notre recherche, le facteur normatif acquiert encore plus de valeur. En effet l'influence sociale, dans ce cas de figure, ne découle plus de la sphère privée mais s'étend aussi à la sphère professionnelle à travers les collègues et les instances dirigeantes. Ainsi, l'adoption des systèmes d'information risque de relever même d'une certaine évaluation des compétences professionnelles par les collègues et les instances dirigeantes. C'est pourquoi le salarié se trouve souvent contraint d'en faire usage, même s'il a une perception du contrôle comportemental modérée voire limitée¹⁷⁸. Ce dernier prédicteur fait d'ailleurs l'objet de notre discussion au cours de la sous-section suivante.

¹⁷⁷ Normes subjectives = 0.323, attitude = 0.127 et contrôle comportemental = 0.12.

¹⁷⁸ Tel que le cas, par exemple, des salariés de plus 50 ans au sein de la recherche Kefi (2010).

Contrôle comportemental perçu

La maîtrise comportementale perçue fait référence à la facilité ou la difficulté perçue quant à l'accomplissement d'un comportement donné. Plus concrètement, il est essentiellement tributaire de trois aspects, à savoir : la capacité/compétence perçue de l'individu, les moyens/entraves mis à disposition et les opportunités/menaces environnementales présentes.

Il est aussi important de rappeler que c'est grâce à ce troisième prédicteur (i.e. contrôle comportemental) que la TCP (Ajzen 1985 et 1991) peut être perçue comme une amélioration/extension de la TRA, puisqu'avec ce prédicteur, elle devient plus apte à pallier certaines limites de cette précédente théorie (Fishbein & Ajzen 1975).

Ainsi, raison de l'importance de ce facteur, plusieurs chercheurs l'ont intégré d'une manière partielle dans leurs modèles théoriques (TAM 1¹⁷⁹, TAM 2, TAM 3, UTAUT¹⁸⁰, MPCU¹⁸¹), et ce sous différentes facettes : facilité d'utilisation perçue, condition facilitatrice, efficacité comportementale perçue, effort attendu, etc.

Enfin, s'il est d'usage de considérer le contrôle comportemental exerce son influence sur le comportement à travers l'intention, il n'est pas toujours totalement et systématiquement médiatisé par cette dernière variable. Ainsi, il n'est pas surprenant que le contrôle comportemental puisse exercer un impact aussi bien indirect que direct sur le comportement effectif étudié. Cela se manifeste notamment dans plusieurs recherches (Yakasai & Jusoh 2015 ; Mlaiki et al. 2012 ; Limayem et al. 2000,) témoignant de la robustesse de la valeur prédictive de la dimension du contrôle comportemental perçue sur le comportement observé aussi bien d'une manière directe qu'indirecte.

Dans cette perspective, rappelons la méta-analyse menée par Ajzen (2015), lui-même, au sujet de la consommation des produits alimentaires. En effet, si pour l'ensemble des catégories des produits alimentaires, le contrôle comportemental perçue réussit à s'imposer comme le deuxième prédicteur le plus important après celui de l'attitude, son impact se trouve renforcé pour devenir le premier prédicteur, dans le cas de deux catégories de produits. Il s'agit plus précisément de la consommation de poisson et de produits d'alimentation diététique. En effet, la spécificité de ces catégories de produit ayant pour impact d'accroître l'importance de la variable du contrôle comportemental. Etant donné que les produits de la mer se situent, d'une manière générale dans la catégorie des produits protéiniques les plus chers sur le marché, surtout lorsqu'ils sont frais, comparés à la viande blanche de volaille. Ainsi, cela a pour impact d'influencer plus significativement la perception de l'individu quant à sa capacité d'acheter continuellement ce type des produits pour des raisons budgétaires. Il en est de

¹⁷⁹ Technology of Acceptance Model.

¹⁸⁰ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.

¹⁸¹ Model of Personal Computer Utilization.

même pour les produits diététiques susceptibles d'influencer plus fortement la perception des individus de leur capacité à continuer de consommer ces produits surtout sur le long terme, principalement pour des raisons de coût mais aussi de goût.

Enfin, notons que l'impact du facteur de contrôle comportemental est aussi vérifié et prouvé même dans le contexte digital. Rappelons en ce sens qu'en complément de tous les autres prédicteurs de la TCP, le contrôle comportemental affiche également un effet significatif dans la prédiction du choix de l'inscription universitaire par le biais des coupons digitaux (Yakasai & Jusoh 2015). Son impact s'accroît encore jusqu'à s'imposer à côté de celui de l'attitude comme les deux seuls prédicteurs explicatifs de l'intention de mener les comportements d'achat sur internet (Limayem et al. 2000) et de la continuité d'usage de Facebook (Mlaiki et al. 2012).

Après d'avoir explicité les différentes composantes de la TCP et leur efficacité dans l'explication de l'intention de mener des comportements étudiés, il est aussi important de prêter attention aux principales limites que comporte cette théorie.

Limites de la TCP et leurs traitements

Il est clair que la TCP s'impose comme un des modèles psychosociaux les plus reconnus en sciences humaines et comportementales. Du fait de son application à un large éventail de domaines. Cependant, en dépit de sa popularité, sa large application et sa robustesse prouvée, elle continue d'être l'objet de certaines critiques et reproches. C'est pourquoi nous allons essayer mettre en lumière ces principales limites, et surtout la façon la plus appropriée de les traiter dans le cadre de notre recherche, chaque fois que cela s'avère possible.

D'abord, même si la TCP s'applique à de très nombreux comportements, cela n'empêche pas que son application demeure limitée et peu propice à d'autres. Plus clairement, la TCP s'applique à des comportements qui nécessitent *a priori* une certaine rationalité assumée. Or, en sciences comportementales, l'acte humain peut obéir à de multiples schémas dont la rationalité n'est pas toujours le seul, voire le principal vecteur. En ce sens, dans un contexte consumériste, la TCP peine à expliquer, le fonctionnement des comportements de type snob, ostentatoire ou d'achats impulsifs.

Par ailleurs, la TCP est aussi critiquée acerbement par les théories fondées sur les approches hédoniques et expérientielles, principalement car elle néglige le rôle joué par les émotions. Même si du reste, il faut indiquer qu'Icek Ajzen, lui-même, reconnaît qu'il est d'évidence qu'aucune action humaine n'est menée en dehors des effets des réactions affectives et des émotions mais il justifie leur non inclusion visible au sein du modèle, par le fait que ces variables agissent déjà indirectement sur les croyances qui forment en amont les composantes de la TCP (i.e. attitude, normes subjectives, contrôle comportemental). Pour combler cette limite de l'inadaptation de la TCP à l'étude de certains types de comportement, la meilleure solution consiste à bien choisir dès le début à l'étude des comportements adéquats et propices¹⁸², c'est-à-dire les comportements largement motivés et conduits par l'intérêt. C'est ainsi qu'au cours de notre recherche nous avons fait le choix d'étudier un comportement poursuivant cette finalité.

¹⁸² Ou bien parvenir à combiner et compléter la TCP avec d'autres modèles théoriques, tout en réussissant le défi de compatibilité et cohérence de leurs composantes.

Ensuite, il convient de noter que la TCP a montré une certaine faiblesse quant à l'explication des comportements à caractère général et vague. A l'origine, la TCP est censée mesurer et expliquer les comportements spécifiques et bien définis. Dans le cas contraire, cela risque de conduire parfois à des résultats mitigés et controversés. Par exemple, il serait judicieux de mobiliser la TCP pour étudier le comportement du visionnage d'un film au cinéma entre amis lors d'un weekend, plutôt que de la mobiliser pour expliquer le comportement du visionnage d'un film au sens large. En ce sens, notons que certaines recherches qui ont rejeté le modèle de la TCP, n'ont pas vraiment respecté ce principe. Dans la mesure où elles ont tenté d'étudier et prédire des comportements spécifiques et particuliers à travers la mesure d'une attitude générale ou inversement (Armitage & Christian 2003). Pour faire face à cette critique, nous envisageons d'étudier un comportement précis et clairement défini. Par conséquent, notre projet de recherche ne vise pas à étudier le comportement de partage de contenu au sens large, mais plus précisément celui de partage de brand content sur les sites du réseautage professionnel (i.e. LinkedIn, Viadeo, Xing...).

Il est également important de savoir que la TCP est aussi critiquée car elle n'inclut pas certaines variables personnelles dont l'importance est cruciale sur les comportements étudiés. Il s'agit particulièrement des facteurs sociodémographiques et culturels (e.g âges, genre, éducation, ethnicité, religion...), au-delà des profils des individus étudiés et de leurs traits de personnalité. Pour pallier cette limite, nous envisageons d'étudier uniquement un profil bien spécifique, à savoir les Leaders d'opinion digitaux, en vue de préserver l'homogénéité des résultats attendus. Nous tentons aussi d'enrichir la TCP par l'ajout des traits de personnalité à titre des variables modératrices dans le modèle conceptuel que nous élaborons.

Enfin, l'analyse détaillée des relations causales des composantes du modèle conceptuel de la TCP témoigne dans l'ensemble d'une bonne significativité, même si quelques relations restent considérées comme moins performantes que d'autres. Plus spécifiquement, il s'agit d'une part, des normes subjectives considérées comme le prédicteur le moins puissant au niveau du modèle de la TCP. Néanmoins, certaines recherches prouvent que ce prédicteur reste largement tributaire du contexte au sein duquel il est étudié. Rappelons à cet égard, la recherche de Kefi (2010) ayant pour objet d'étudier l'usage des systèmes d'information dans un contexte professionnel. Dans ce contexte, il s'est avéré que les normes subjectives s'imposent comme le prédicteur le plus puissant dans l'explication du comportement étudié.

En effet, contrairement à la sphère privée, le facteur normatif acquiert encore plus d'importance en matière de pression sociale dans la sphère professionnelle, car la décision d'adoption des systèmes d'information découle même d'une certaine perception d'évaluation des compétences du salarié par ses collègues et les instances dirigeantes.

Comme notre recherche s'intéresse à l'étude des réseaux professionnels qui relèvent de contexte professionnel, le facteur normatif devrait être *a priori* d'un impact saillant. Cela permet ainsi d'atténuer la critique formulée à l'encontre des normes subjectives quant à la faiblesse du rôle qui leur est accordé au sein du modèle de la TCP.

D'autre part, la mesure de la composante du « comportement effectif » affiche parfois quelques résultats mitigés et controversés. En effet, si la TCP a démontré une bonne robustesse dans l'explication de la composante de l'intention, le passage à la mesure de comportement effectif, conduit à perdre beaucoup d'informations quant à la part de la variance expliquée. Ainsi, au niveau de la TCP, elle se voit parfois considérablement réduite. Par exemple, en nous référant à l'étude d'Ajzen (2015), portant sur une méta-analyse de la TCP, nous remarquons que le modèle aboutit à une variance expliquée de l'intention oscillant entre [0.30-0.55], alors que celle du comportement effectif se réduit à seulement [0.10- 0.40]. Ce constat est corroboré au sein de la méta-analyse de la TCP effectuée par McEachan, Conner, Taylor, Lawton (2011) qui indique que la moyenne de la variance expliquée de l'intention est de l'ordre de 44.3%, tandis que celle du comportement est seulement de 19.3%. Ajoutons à cela le fait que si la mesure du comportement est observée plutôt qu'auto-rapportée, alors le pourcentage de la variance expliquée du comportement effectif chute d'environ 10%.

La TCP peut être aussi critiquée à propos de la séquence intention-comportement, en raison de la perte d'une part, parfois considérable, d'information. En effet, la nature unidirectionnelle de son modèle conceptuel repose sur le postulat clef selon lequel l'intention conduit forcément et systématiquement à l'accomplissement du comportement. En conséquence, aucune perspective d'un comportement alternatif ou substitut, n'est proposée. Or, cela peut être parfois contraire à la réalité des pratiques. Puisqu'il est probable qu'un individu puisse avoir une forte intention en matière d'action de partage de contenu, sauf qu'au moment du passage à l'acte et en raison de la nature d'un contenu choquant ou dévoilant des orientations politiques, religieuses ou sexuelles, il préfère plutôt soit personnaliser l'audience de partage de contenu, soit l'envoyer par message privé à certains

contacts choisis. Cependant, l'impact de la nature du contenu, agissant à titre de variable externe/situationnelle lors de la passation à l'action, semble être éliminé dans le contexte de notre recherche dans la mesure où nous avons choisi dès le début la nature précise de contenu à étudier à savoir le contenu lié aux marques. Ce choix laisse ainsi peu de place à la publication des contenus privés et sensibles (e.g. orientations politiques, religieuses, sexuelles...), engendrant ainsi la possibilité de la conduite des comportements substitués et alternatifs.

Pour récapituler, la TCP fait partie des modèles psychosociaux les plus réputés au sein de la littérature. En revanche, en dépit de sa popularité et sa robustesse, elle n'est pas à l'abri de certaines critiques. Il s'agit principalement de son orientation cognitiviste, réduisant ainsi sa capacité à expliquer d'autres types de comportement (i.e. comportement d'achat impulsif, comportement du snobisme...). De même elle a été critiquée à propos de la place qu'elle octroie aux émotions dans l'accomplissement des comportements, même si Ajzen (2012,2015) justifie leur non inclusion au sein du modèle de la TCP par le fait qu'elles agissent déjà indirectement sur les prédicteurs, notamment à travers les croyances qui les forment en amont (i.e. l'attitude, normes subjectives et contrôle comportemental). De plus la TCP a montré une certaine faiblesse quant à l'explication des comportements à caractère général. De ce fait, elle ne peut être performante qu'à condition de mesurer des comportements spécifiques et bien définis. De même l'utilisation de la TCP suppose de veiller au respect de toutes ses composantes qui conditionnent sa cohérence globale interne, sauf à encourir le risque d'obtenir des résultats mitigés et controversés.

En outre, il peut être reproché à la TCP sa propension à négliger certaines variables personnelles (i.e. profils des membres, traits de personnalités,..), au même titre que des variables situationnelles, susceptibles pourtant de modifier profondément les résultats obtenus.

Pour terminer, une plus grande attention devrait être accordée à la mesure de la variable «comportement effectif», vu qu'il a été reproché à la TCP d'opérer une réduction significative de la part de la variance expliquée lors du passage du stade de l'intention à celui de l'action. Cette limite provient de l'absence de variables situationnelles dans le modèle, mais aussi de sa nature unidirectionnelle qui ne prévoit pas d'autres comportements alternatifs, une fois que l'intention a été manifestée.

La TCP comme cadre conceptuel d'étude des Médias sociaux et des Leaders d'opinion

Mobilisation de la TCP dans l'étude du contexte des Médias sociaux.

Comme nous l'avons indiqué, depuis son émergence, la TCP a été appliquée à un large éventail de domaines. A titre d'exemple, sur le contexte numérique, elle a été testée pour expliquer l'adoption des systèmes d'information (Limayem, Cheung & Chan 2003 ; Limayem & Hirt 2003 ; Kefi 2010), le partage des fichiers sur l'espace commun entre les collègues (Blake & Kyper 2013) ou encore l'usage des logiciels malveillants (Chan, Ma & Wong 2013). De plus, son usage a été aussi étendu au contexte des médias sociaux (Bahar, Rosland, White & Katherine 2010 ; Mlaiki, Kefi & Kalika 2012 ; Fogel & Raghupathi 2015 ; Foltz, Newkirk & Schwager 2016 ; Gamage 2017). La recherche de Gamage (2017) a démontré à travers une enquête menée auprès 558 individus que la TCP représente une théorie prédictive adaptée pour expliquer l'usage de l'ensemble des médias sociaux. Ainsi, elle démontre que la TCP explique 76 % de la variance de l'intention et 72 % celle du comportement effectif. Plus particulièrement, elle accentue le rôle de l'attitude et du contrôle comportemental perçu, dans l'usage des médias sociaux, alors que celui des normes subjectives demeure insignifiant dans le cadre de la recherche menée.

Il en est de même pour Baker & White (2010) qui confirment aussi l'efficacité du modèle théorique de la TCP, enrichi par certaines variables complémentaires (i.e. estime de soi et les normes du groupe), dans l'explication de l'usage des médias sociaux par les adolescents (13-16 ans). A cet effet, la TCP parvient à expliquer 35% de la variance de l'intention des adolescents à utiliser les médias sociaux. A noter que ce pourcentage s'accroît même d'environ 10 %, quand est prise en compte la variable complémentaire « normes du groupe » qui s'avère *in fine*, elle seule, significative. Enfin, notons que pour cette recherche, il a été démontré qu'en plus de l'intention, le construit contrôle comportemental perçu exerce également, à son tour, un effet direct significatif sur la conduite du comportement effectif.

Au-delà de ces recherches analysant sommairement l'ensemble des réseaux sociaux (Baker & White 2010 ; Gamage 2017), d'autres ont préféré se focaliser sur l'étude d'un seul réseau social. A cet égard, c'est visiblement Facebook qui a accaparé l'essentiel de ces recherches. En ce sens, la recherche de Mlaiki et al. (2012) s'est intéressée à la mobilisation de la TCP pour expliquer l'intention d'usage de Facebook. Il ressort de cette recherche que les variables de la TCP sont dans l'ensemble des prédicteurs robustes pour étudier le comportement étudié. Il

s'agit plus précisément du prédicteur de l'attitude et de la maîtrise comportementale perçue, alors que celui des normes subjectives s'avère insignifiant. Globalement, selon les mêmes auteurs, la TCP permet d'expliquer 49% de la variance de l'intention d'utiliser Facebook.

Par la même occasion, il est important de souligner que la TCP a été également utilisée pour analyser divers comportements autres que les usages. Par exemple, Foltz, Newkirk & Schwager (2016) ont eu recours au cadre conceptuel de la TCP pour étudier le comportement du réglage des paramètres de confidentialité sur la plateforme numérique. Ainsi, ils ont démontré que ce sont essentiellement l'attitude et le contrôle perçu, suivis à degré moindre par les normes subjectives, qui déterminent réellement l'intention de régler les paramètres de confidentialité.

Sanne & Wiese (2018), quant à elles, se sont intéressées plutôt à l'étude du comportement d'engagement des membres à l'égard des publicités diffusées sur Facebook. A travers une recherche conduite auprès de 658 *Facebookers*, fondée sur l'analyse des régressions multiples, elles ont démontré que se sont uniquement l'attitude et les normes subjectives qui sont significatives. Par conséquent, ces deux prédicteurs permettent d'expliquer près de 65 % de la variance de l'intention. En revanche, la perception du contrôle comportemental sur Facebook s'avère sans effet significatif notable. Cela conduit à penser que l'usage de la TAR aurait été plus adapté dans le contexte de la plateforme Facebook, puisque le prédicteur du contrôle comportemental s'est avéré *in fine* sans effet significatif, probablement à cause de changements fréquents des paramètres de confidentialité sur cette plateforme au point que le membre finit par perdre la perception du contrôle.

En ce sens, rappelons que Liu, Gummadi, Krishnamurthy & Mislove (2011) indiquent que près de 40% des membres sur Facebook partagent du contenu avec les paramètres de confidentialité sélectionnés par défaut par la plateforme et par conséquent leurs contenus demeurent visibles à l'ensemble des membres de Facebook. De plus Madejski, Jhonson & Bellovin (2011) ajoutent le fait que la majorité des membres (près de 60%) se sentent inaptes pour modifier ou corriger les erreurs de visibilité de leurs contenus, une fois qu'ils les ont partagés sur Facebook.

Pour terminer, notons également que la TCP a été également mobilisée sur les réseaux sociaux pour étudier un type de comportement semblable au nôtre, à savoir le partage de contenu. Il s'agit plus précisément du partage de photos personnelles prises par soi-même (i.e. Les selfies) sur Instagram (Sung, Lee, Kim & Choi 2016). Dans ce cadre, le modèle de la TCP témoigne d'une bonne efficacité permettant d'expliquer ainsi près de 38 % de l'intention et 27% du comportement effectif.

Pour récapituler, nous considérons que la TCP s'applique très bien au contexte des médias sociaux puisqu'elle a été utilisée pour étudier aussi bien les communautés virtuelles (Lin 2006) que les réseaux sociaux (Baker & White 2010 ; Mlaiki et al. 2012, Gamage 2017). A ce titre, elle a été testée sur divers comportements qui vont au-delà de l'usage et l'adoption de ces plateformes. Par exemple, il s'agit du réglage des paramètres de confidentialité (Foltz et al. 2014), de l'engagement envers la publicité diffusée (Sanne & Wiese 2018) et du partage de photos (Sung et al. 2016).

Globalement, l'utilisation de la TCP témoigne dans l'ensemble d'une bonne efficacité permettant ainsi d'expliquer approximativement entre 35-65 % de l'intention et 25-60 % de comportement effectif.

Enfin, puisque notre recherche se situe au croisement entre deux domaines¹⁸³, et après d'avoir eu une idée plus précise sur l'efficacité témoignée de la TCP dans le contexte des médias sociaux, il est temps de se demander s'il serait opportun d'appliquer la TCP à un profil particulier, celui des leaders d'opinion.

¹⁸³ i.e. Médias sociaux et Leader d'opinion.

Mobilisation de la TCP pour l'étude du profil des Leaders d'opinion.

Lors de son étude des médias sociaux, la TCP s'est visiblement intéressée dans la majorité des cas à l'ensemble de la population présente sur la plateforme. D'un point de vue méthodologique, ce choix paraît toutefois peu judicieux, car cela sous-entend que l'ensemble de la population est homogène dans sa composition. Or, en réalité, les membres n'ont pas forcément ni les mêmes caractéristiques, ni les mêmes motifs pour adhérer ou mener des activités sur une plateforme donnée. Cela a pour conséquence d'affecter légèrement ou significativement la véracité et robustesse des résultats obtenus, ce qui renforce ainsi la pertinence du choix de mobiliser la TCP pour étudier des profils spécifiques.

Seules quelques recherches éparses se sont intéressées à la mobilisation du cadre théorique de la TCP pour étudier des leaders d'opinion, et ceci malgré l'importance du rôle qu'ils jouent au sein de ces plateformes. Etant donnée la rareté des exemples trouvés, nous revenons dans un premier temps au contexte offline pour nous rendre compte de la spécificité de l'application de la TCP dans l'explication des comportements conduits par les leaders d'opinion. Avant d'enchaîner en second temps sur les exemples disponibles de l'application de la TCP dans un contexte numérique.

En effet, parmi les études des comportements de leaders d'opinion qui ont mobilisé la TCP, nous trouvons en premier celui de l'engagement du leader dans les comportements écologiques. A titre d'exemple Howell, Shaw & Alvarez (2014) ont démontré, à travers des tests d'analyse basés sur les coefficients Path, que les normes subjectives et les attitudes sont les prédicteurs les plus puissants de l'intention des leaders d'opinion à s'engager dans les comportements écologiques. A cela ils ajoutent que le contrôle perçu agit significativement et directement sur le comportement effectif, et ceci sans aucun effet de médiation partiel ou total par l'intention. En tout, la TCP permet d'expliquer 60 % de la variance l'intention des leaders d'opinion à s'engager dans des comportements écologiques et 36% de celle du comportement effectif.

Dans le contexte numérique, et plus exactement les communautés virtuelles, Wang (2016) à son tour valide, à travers la mobilisation de la TCP, l'influence exercée par les leaders d'opinion sur les membres à adopter le bouche-à-oreille électronique publié sur ce type de plateformes.

Quant aux réseaux sociaux, Raghpathi & Fogel (2015) étudient l'impact des leaders d'opinion sur l'intention d'achat des membres après d'avoir partagé un message promotionnel sur Facebook, et ceci à travers la mobilisation de la TCP enrichie par des variables complémentaires telles que l'intégrité et la bienveillance perçue des leaders d'opinion. Les auteurs entérinent effectivement le rôle de l'ensemble des variables de la TCP dans l'accroissement de l'intention de l'achat chez les membres, et confirment aussi que cet impact se renforce grâce à la variable de la bienveillance perçue des leaders d'opinion qui agit significativement à la fois sur l'intention d'achat et le comportement effectif, alors que celle de l'intégrité perçue n'agit significativement que sur l'intention du comportement.

Pour résumer, nous avons donné un aperçu de la dynamique et la progression des recherches qui ont mobilisé le cadre théorique de la TCP pour étudier le profil spécifique des leaders d'opinion, aussi bien dans un contexte offline que dans un contexte online¹⁸⁴ (Raghupathi & Fogel 2015 ; Wang 2016). A notre connaissance, peu de recherches ont mobilisé le cadre théorique de la TCP pour étudier le profil des e-Leaders d'opinion dans le contexte des sites du réseautage professionnels, encore moins pour étudier un comportement spécifique et aussi important que le partage de Brand content digital. De ce fait, nous pouvons conclure que la TCP présente un cadre théorique propice, adapté et novateur pour étudier notre problématique de recherche. Les choix réalisés afin d'adapter ce cadre théorique à notre projet de recherche, sont discutés dans la section suivante.

¹⁸⁴ Notamment à travers les communautés virtuelles et les réseaux sociaux, plus exactement Facebook le cas échéant.

Section II : Justification de l'usage de la TCP dans notre recherche.

Au cours de cette section, nous avons pour objectif de justifier le choix de notre cadre théorique, tout en mettant en évidence les raisons sur lesquelles ce choix est fondé. Pour ce faire, nous proposons dans un premier temps de discuter les arguments prônant le recours à une théorie relevant du domaine de la psychologie cognitive. Puis, nous expliquons, dans un second temps, pourquoi nous avons retenu précisément la TCP comme cadre théorique pour appuyer notre projet de recherche.

Pourquoi avoir fait recours à une théorie de la psychologie cognitive.

Une des décisions majeures pour un chercheur lors de la conduite de sa recherche, est le choix du cadre théorique à mobiliser. En ce qui nous concerne, cette décision a été prise suite à un travail de va et vient entre la littérature et les premiers résultats du terrain. En effet, au-delà de l'analyse d'une revue de littérature centrée sur les théories mobilisées pour l'étude du comportement de partage d'information¹⁸⁵, cette décision a été largement influencée et déterminée par les résultats de la phase qualitative de notre recherche. En effet et conformément à ce que les entretiens auprès des experts nous ont appris, les premières dimensions qui permettent d'expliquer le comportement de partage de contenu pour les e-leaders d'opinion sont celles correspondant à la recherche d'e-réputation, l'anticipation du retour sur publication (nombre « Likes », commentaires, repartages...), le bénéfice social s'incarnant par la recherche de l'augmentation du nombre des abonnés/suiveurs. Ainsi, nous avons pu rapidement déduire que les leviers d'engagement des e-Leaders d'opinion dans une campagne du Brand content digital sont essentiellement axés sur l'intérêt. Ce qui est compréhensible dans la mesure où si ces derniers consentent à perdre leur temps et mobiliser leur énergies en vue de partager leurs savoirs au risque d'en perdre l'exclusivité, c'est parce qu'ils attendent vraisemblablement un retour sur investissement par la suite. Cette logique du retour sur investissement attendu, s'apparente clairement à un comportement conduit par la rationalité. Or, les théories relevant du domaine de la psychologie cognitive, sont les plus propices et adaptées pour expliquer les comportements fondés sur la rationalité.

185 Cette revue de littérature spécifique qui est incarnée le cas échéant sous forme des méta-analyses, sera discutée ensuite au niveau de la section suivante (i.e. pourquoi avoir retenu la TCP en particulier).

En complément de la spécificité du profil des e-Leaders d'opinion souvent centrée sur la rationalité, la nature des plateformes étudiées explique aussi largement le recours à ce type de théories. Rappelons à cet égard qu'il a été démontré que contrairement à l'usage des Réseaux Socionumériques (Rsn) qui est motivé par l'amitié, l'usage de la catégorie des réseaux socioprofessionnels est plutôt motivé par l'intérêt (Stenger & Coutant 2013). Il est évident que le contexte professionnel, même s'il est virtuel, laisse peu de place à la recherche du plaisir, étant donné la faiblesse voire l'absence de la valeur hédonique dans les pratiques observées, au profit des valeurs instrumentales et utilitaires qui dominent largement. C'est pourquoi la catégorie des réseaux socioprofessionnels (e.g. LinkedIn, Viadeo, Xing, SkilledAfricans...) se révèle constituer un contexte propice à l'application des théories de la psychologie cognitive.

Pour récapituler, le recours à une théorie cognitive relevant du domaine de la psychologie sociale, pour cadrer et asseoir notre recherche, est un choix largement justifié par les premiers résultats obtenus à l'issue de la phase qualitative de notre recherche qui révèlent que les principaux leviers d'engagement des e-Leaders d'opinion dans une campagne de Brand content digital, sont essentiellement centrés sur l'intérêt. En effet, d'une part la spécificité du profil des e-Leaders d'opinion accentue la rationalité dans les comportements manifestés, et d'autre part l'usage des réseaux socioprofessionnels est principalement motivé par l'intérêt. Après d'avoir tranché la question du choix d'une théorie psychosociale, il est nécessaire de déterminer désormais quelle théorie retenir en particulier. Cela revient à se demander sur quels critères et selon quelles considérations cette décision peut être prise.

[Pourquoi avoir retenu la TCP en particulier.](#)

Notre choix du modèle théorique a été le fruit d'un travail laborieux résultant d'un va et vient entre une revue de littérature et les premiers résultats émanant de notre recherche

qualitative. En effet, au-delà des premiers résultats de notre recherche qualitative, notre analyse s’est appuyée en outre sur une recherche documentaire visant à recenser les principales théories mobilisées pour expliquer le comportement du partage de l’information sur la toile au sens large¹⁸⁶. Cette méta analyse documentaire menée par Hung & Chuang (2010) a porté sur 16 articles issus des principaux journaux en management de l’information¹⁸⁷. En effet, cette analyse documentaire (Hung & Chuang 2010), révèle la répartition suivante des cadres théoriques mobilisés au sein de la littérature :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	N°	%
Théorie de l’action raisonnée		V									V		V	V			4	25
Théorie du comportement planifié											V						1	6
Théorie de l’échange social	V			V	V				V							V	5	31
Théorie du capital social	V								V			V		V	V	V	6	38
Autres théories en psychologie			V			V	V	V		V							5	31

Tab 7.1 Analyse documentaire des cadres théoriques utilisés pour l’étude de partage d’information en ligne.

Source : Hung & Chuang (2010)

Ainsi, nous remarquons que la TCP a été très peu utilisée, alors qu’elle ne manque pas de robustesse lors de son application dans les domaines connexes et similaires à celui de notre projet de recherche. D’autant plus que l’application de la TAR à près d’un quart des recherches, semble prometteur dans la mesure où la TCP a été à l’origine développée à partir de cette dernière théorie dominante au sein de littérature. Ainsi, mobiliser la TCP sur un contexte spécifique tel que les réseaux socioprofessionnels serait susceptible de procurer un apport novateur.

Par ailleurs, malgré les rares applications de la TCP au contexte des réseaux sociaux, le choix d’utiliser ce cadre théorique s’explique aussi par sa capacité à combler les limites des principales théories souvent mobilisées pour étudier le contexte des médias sociaux. Dans cette lignée, rappelons que les théories habituellement utilisées dans le contexte des médias

186 Principalement sur les communautés virtuelles

187 Ces articles ont été sélectionnés suite à une analyse du contenu, menée sur la base de données EBSCOhost. Plus spécifiquement, tout article enregistré sur cette base de données et traitant le sujet du partage d’information tout en mobilisant un cadre théorique, a été systématiquement inclut dans cette analyse documentaire

sociaux sont la théorie de l'action raisonnée (TAR) et la théorie de l'acceptation de de la technologie (MAT¹⁸⁸).

Si pour la première théorie l'apport de la TCP semble être suffisamment clair dans la mesure où elle est considérée comme une extension et une amélioration de la TAR, car elle tient compte d'une variable complémentaire importante : « le contrôle comportemental ». Cet ajout s'avère en congruence avec la nature et la spécificité des réseaux socioprofessionnels en raison de leurs dispositifs sociotechniques qui sont relativement stables. Ce point les distingue, dans certaine mesure, des Rsn qui modifient régulièrement leurs paramètres de confidentialité et d'affichage du contenu, au point que le membre finit souvent par perdre la perception du contrôle¹⁸⁹ et devient donc réticent au partage de contenu. En effet, les réseaux socioprofessionnels sont même considérés, de par leur dispositif technique stable, comme des plateformes propices et favorables à l'accroissement de la perception du contrôle de ses membres lors du partage de contenus. Ainsi, le recours à un modèle théorique permettant de tenir en compte de cet aspect de maîtrise comportementale caractérisant les réseaux socioprofessionnels, paraît judicieux. C'est pourquoi, la TCP semble nettement mieux convenir que la TAR, en raison de sa capacité à mieux prendre en considération la perception du contrôle comportemental.

En plus de la TAR, la TCP permet aussi de pallier les lacunes et les faiblesses de la MAT par rapport au contexte de notre recherche. En effet, en dépit de son usage massif dans le contexte des médias sociaux, la MAT semble être peu adaptée à notre projet de recherche qui étudie le partage du contenu des marques par les e-Leaders d'opinion sur les réseaux socioprofessionnels. Car le partage de contenu relève d'une activité continue et régulière sur les réseaux sociaux et qui se pratique le cas échéant sur le long terme. Or, la MAT est conçue historiquement comme un modèle théorique qui étudie l'adoption des médias et non pas la continuité d'usage. En revanche, cela s'avère possible avec la TCP, d'autant plus que nous souhaitons enrichir ce modèle par la variable « expériences passées du partage de contenu »¹⁹⁰ afin de tenir en compte de l'effet de capitalisation des apprentissages passés. Enfin, notons que la TCP a été utilisée auparavant avec succès dans l'explication des

188 Plus connue sous l'appellation TAM (Acronyme anglais : Technology Acceptance Model).

189 Il s'agit plus précisément de la perte de perception du contrôle de l'étendu d'affichage de ses contenus partagés, en raison de changements fréquents, surtout sur Facebook, des paramètres de confidentialité.

190 Agissant directement sur la perception du contrôle, tout comme sur le comportement effectif étudié

comportements répétitifs et continus (Limayen et al. 2003 ; Mlaiki, Kefi & Kalika 2012). C'est ainsi que la TCP nous semble plus appropriée que la TAM pour le contexte de notre recherche qui étudie des comportements liés à la post-adoption plutôt que le premier usage.

Au-delà de sa capacité à combler les limites des principales théories habituellement utilisées pour étudier les médias sociaux, le choix du recours à la TCP s'explique par la robustesse et l'efficacité dont elle fait preuve en termes de valeur d'ajustement et de prédiction. En ce sens, il convient de rappeler les principales méta-analyses conduites au sujet de l'évaluation des résultats de la TCP (Armitage & Conner 2001 ; McEachan, Conner, Taylor & Lawton 2011 ; Ajzen 2015). Globalement, ces méta-analyses, développées en détail ci-avant¹⁹¹, témoignent dans leur ensemble de bonnes performances de cette théorie, malgré parfois une baisse relative de la variance expliquée du comportement effectif.

De ce fait, la TCP peut être considérée comme un cadre théorique psychosocial propice pour notre contexte de recherche. Qui plus est, moyennant certains ajouts et enrichissements par des variables contextuelles spécifiques à notre recherche, elle devrait être en mesure de produire des résultats significatifs et robustes.

Pour terminer, ce cadre théorique a été aussi choisi en raison de son caractère intégrateur, flexible et souple. En effet, la TCP est un modèle psychosocial intégrateur permettant contrairement à d'autres (MAT, théorie du capital social, théorie des usages et gratifications...) d'inclure une majorité de facteurs endogènes et exogènes qui ont été étudiés et testés auparavant au sein de la littérature souvent d'une manière fragmentaire et isolée. Ainsi, en intégrant ces facteurs sous un modèle parcimonieux à l'image de la TCP, il devient plus facile d'expliquer l'essentiel de la variance de l'intention d'accomplir un comportement donné.

Par ailleurs, la TCP se caractérise par une certaine souplesse et flexibilité. C'est ainsi qu'elle ne semble pas souvent opposable à d'autres théories ou à des variables complémentaires putatives qui, selon la littérature, paraissent à *priori* importantes, dans l'accomplissement d'un comportement donné. Cette souplesse se manifeste concrètement à travers sa capacité à inclure d'autres variables complémentaires permettant ainsi de combler et atténuer les limites pour lesquelles elle a été critiquée.

¹⁹¹ Se référer à la fin de la section « limites de la TCP ».

Ainsi, en étant conscient que la TCP ne peut démontrer clairement son efficacité que dans un contexte précis et bien défini, nous comptons nous focaliser uniquement sur l'étude d'une population homogène en l'occurrence des e-Leaders d'opinion, tout en pensant notamment à enrichir ce modèle par des variables liées aux traits de personnalité de ces derniers, agissant ainsi à titre des variables modératrices. Cela permet *a priori* de réduire la part de l'information perdue, lors du passage de l'intention à l'action (i.e. comportement effectif).

En outre, nous comptons également ajouter la variable des expériences passées de partage de contenu, ce qui permet de rendre la TCP pertinente pour l'étude des comportements continus et à long terme.

Enfin, nous avons décidé d'étudier particulièrement le partage du Brand content digital plutôt que le partage du contenu au sens large, puisqu'il a été démontré auparavant que plus le contexte est précis et bien défini, plus la TCP devient performante¹⁹².

Synthèse

Pour récapituler, le choix d'avoir recours à une théorie psychosociale repose sur les premiers résultats de notre recherche qualitative qui révèlent que les leviers d'engagement des e-Leaders d'opinion dans une campagne du Brand content digital sont essentiellement axés sur les motifs utilitaires. Concrètement, si ces derniers consentent à perdre leur temps, mobiliser leurs énergies pour partager *in fine* leurs savoirs au risque d'en perdre l'exclusivité, c'est parce qu'ils attendent vraisemblablement un retour sur investissement. Ce constat est encore

¹⁹² En termes de sa capacité explicative et prédictive.

renforcé par la nature des réseaux socioprofessionnels dont l'usage est principalement axé sur l'intérêt. Ainsi, l'ensemble de ces raisons justifie le recours à un modèle relevant du domaine de la psychologie cognitive.

Concernant la question de pourquoi de tous les autres modèles psychosociaux, le choix s'est effectué particulièrement sur la TCP. C'est parce que la méta-analyse menée par Hung & Chuang (2010) souligne la rareté d'application de la TCP dans le contexte des médias sociaux (6% plus précisément). Pourtant la TCP constitue une extension et donc amélioration de la TAR qui a été mobilisée dans 25 % des recherches analysées au sein de cette méta-analyse. Ainsi, ce choix permet de renforcer l'effet original et novateur de notre projet de connaissance.

De plus, le recours à la TCP permet d'inclure une variable importante dans le contexte des réseaux socioprofessionnels, à savoir : « Le contrôle comportemental ». En effet, contrairement aux Rsn et plus particulièrement à Facebook, les réseaux socioprofessionnels sont caractérisés par la stabilité de leurs dispositifs sociotechniques. Cela a ainsi pour impact de mettre en évidence cette variable, notamment grâce à l'accroissement de la perception du contrôle et donc de sa capacité à expliquer les comportements étudiés.

En outre, la TCP a fait preuve de son efficacité et de sa robustesse en termes de valeur d'ajustement et de prédiction (Armitage & Conner 2001 ; Ajzen 2015) et ceci dans nombreuses méta-analyses conduites que ce soient des méta-analyses globales (i.e. Tous comportements confondus) ou des méta-analyses portant sur des comportements similaires (i.e. Usage des médias sociaux, achat sur les médias sociaux).

Pour finir, la TCP constitue un modèle théorique intégrateur, flexible, souple et facile à mettre en œuvre susceptible, contrairement à d'autres, d'inclure la majorité des facteurs endogènes et exogènes qui ont été étudiés séparément auparavant dans l'explication de la conduite des comportements.

En plus, la TCP est réputée souple et flexible de par sa capacité à être combinée avec d'autres théories, elle est susceptible à être enrichie par des variables complémentaires. Qui plus est, l'inclusion de ces variables complémentaires joue un rôle déterminant dans le comblement et

atténuation des limites et des lacunes des principales théories¹⁹³, habituellement utilisées dans le contexte des médias sociaux, à l'image de la MAT et la TAR.

Sur la base de ces différentes considérations, le recours à la TCP, comme fondement théorique à notre recherche, semble être un choix prometteur et judicieux. En conséquence, nous proposons à présent de discuter en plus de détail l'application de la TCP à notre projet de recherche visant à analyser l'impact de l'essentiel des déterminants de partage du brand content digital par les e-leaders d'opinion sur les réseaux socioprofessionnels.

¹⁹³ Vu que ces variables complémentaires agissent souvent comme des remèdes nécessaires aux critiques et limites desquelles heurtent ces précédentes théories lors de leurs applications au contexte des médias sociaux.

Section III: Opérationnalisation de la TCP pour notre projet de recherche

Après d'avoir discuté les raisons qui nous ont amené à opter pour la TCP, il est temps de discuter de l'application de ce cadre théorique à notre projet de recherche. Ainsi appliquée à notre problématique, la théorie du comportement planifié vise à expliquer l'intention de partager du Brand content digital par les e-leaders d'opinion sur les réseaux socioprofessionnels. Cette intention est elle-même déterminée, par trois facteurs : l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu.

- L'attitude se définit au sein de notre recherche par une prédisposition favorable ou défavorable à l'égard du comportement de partage de Brand content digital par les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux professionnels. Il convient de rappeler dans ce cadre que l'attitude a montré des résultats significatifs lors de l'application de la TCP sur des problématiques connexes telles que l'usage des systèmes d'information (Kefi 2010 ; Limayem et al. 2003), l'achat sur internet (George 2004 ; Limayem et al. 2000), l'usage des communautés virtuelles (Lin 2006), l'usage de Facebook (Mlaiki, Kefi & Kalika 2012) et même de l'influence des leaders d'opinion sur Facebook (Raghupathi & Fojel 2015). Dans l'ensemble, l'analyse de la littérature révèle que l'attitude apporte des résultats significatifs et se présente même comme le prédicteur le plus puissant de la TCP.

En effet, le comportement des leaders d'opinion sur les réseaux socioprofessionnels est très centré sur l'intérêt. Cela a pour impact de renforcer concrètement la facette instrumentale et utilitaire de l'attitude, notamment à travers la perception du comportement comme un moyen afin de parvenir aux objectifs escomptés.

- Les normes subjectives comprennent l'ensemble des pressions exercées par les followers et les membres des réseaux socioprofessionnels sur l'e-leader d'opinion pour partager du brand content digital. Bien qu'il y ait une tendance à considérer le facteur normatif comme le facteur le plus faible au sein de la TCP, nous pouvons nous demander si cela est plutôt dû au contexte de l'étude. Par exemple, lors d'une recherche mobilisant la TCP, pour étudier l'usage des systèmes d'information, mais

cette fois-ci dans un contexte organisationnel et professionnel, il a été démontré que non seulement les normes subjectives exercent un effet significatif sur l'intention d'accomplir le comportement étudié, mais aussi qu'elles agissent comme le prédicteur le plus puissant. En effet dans un contexte professionnel, l'influence des collègues pour l'adoption de la technologie (i.e systèmes d'information) ne relève plus d'une simple pression sociale, mais inclut l'évaluation des compétences professionnelles du salarié. Ainsi, de par les ressemblances des contextes d'études (i.e. professionnel) nous pouvons estimer que sur les réseaux socioprofessionnels, l'influence des membres et des followers des e-leaders d'opinion, est très importante pour le partage de brand content digital.

- Le contrôle comportemental perçu s'incarne au sein de cette recherche par la perception dont dispose l'e-leader d'opinion sur sa capacité à partager du brand content digital sur les réseaux socioprofessionnels. En pratique, cette variable est tributaire d'une part de l'expertise de l'e-leader d'opinion et de ses capacités, et d'autre part des conditions facilitatrices mises à sa disposition (i.e outils techniques proposés). En ce sens, nous rappelons que lors de la mobilisation de la TCP sur des problématiques connexes, la variable du contrôle perçu a produit dans l'ensemble des résultats significatifs surtout pour l'achat sur internet (George 2004), l'usage et la participation sur les communautés virtuelles (Lin 2006), l'usage des réseaux sociaux (Folz et al. 2014), l'usage de Facebook (Mlaiki, Kefi et Kalika 2012) et même sur l'influence des leaders d'opinion sur Facebook (Raghupathi & Fogel 2015). Néanmoins si l'impact du contrôle comportemental perçu a été vérifié dans une certaine mesure sur Facebook, dans le contexte des réseaux socioprofessionnels cet impact est censé être encore plus intense. Puisque contrairement aux Rsn et plus particulièrement à Facebook, le dispositif sociotechnique des réseaux sociaux professionnels se caractérise par sa stabilité et son caractère peu modifiable. Cela implique que le membre accorde plus de confiance et de certitude à l'étendue de la visibilité de ses contenus partagés et par conséquent sa perception du contrôle s'accroît.

Par ailleurs, Il semble important de rappeler qu'au cours de sa mobilisation au sein de la littérature, la TCP a été étudiée selon deux approches différentes :

- Une approche directe et simplifiée : Il s'agit de l'approche la plus répandue et utilisée dans la majorité écrasante des recherches menées. Elle consiste à mesurer directement l'impact des composantes principales de la TCP (Attitude, normes subjectives et contrôle perçu), à travers des échelles de mesure préétablies dans littérature, sans trop se préoccuper des variables explicatives qui les composent concrètement.

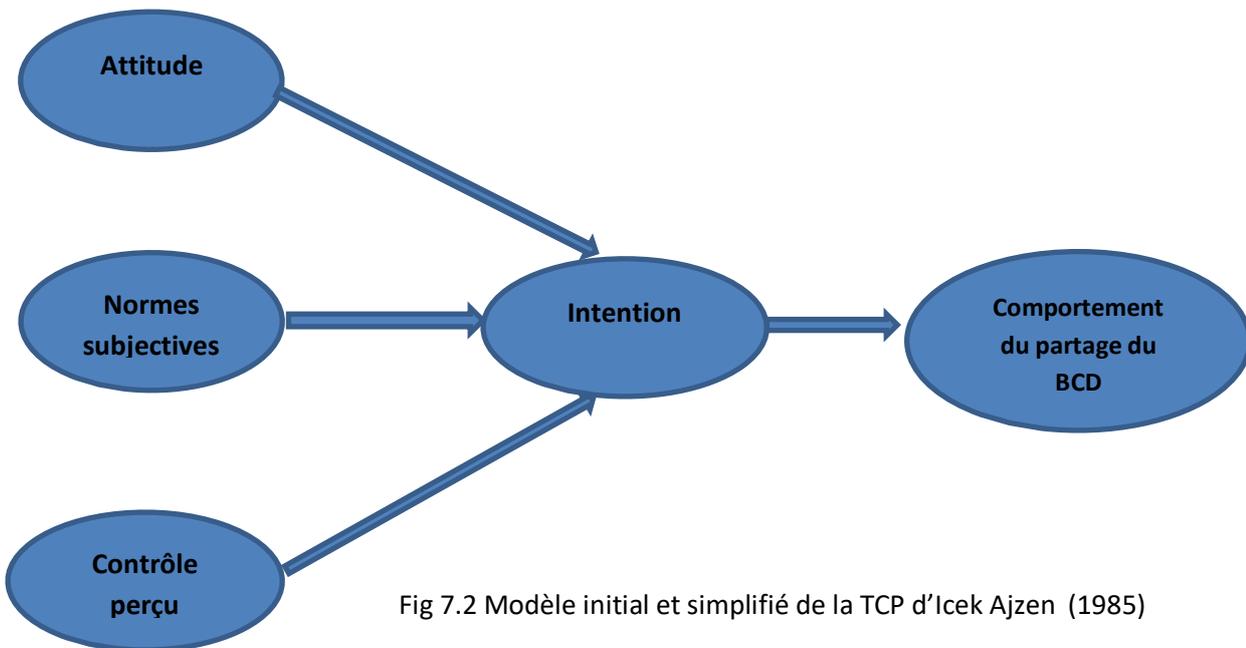


Fig 7.2 Modèle initial et simplifié de la TCP d'Icek Ajzen (1985)

- Une approche indirecte et composée : Il s'agit d'une approche dont l'intérêt, comme le montre le schéma suivant, va au-delà de la simple mesure des composantes principales, pour s'intéresser même aux croyances sous-jacentes qui constituent ces composantes. Cette approche est plus conforme en effet à la logique du modèle révisé d'Ajzen (1991,2002). Enfin, notons qu'elle a été appliquée à certaines recherches telles que de celles Lin (2006) et Mlaiki et al. (2012).

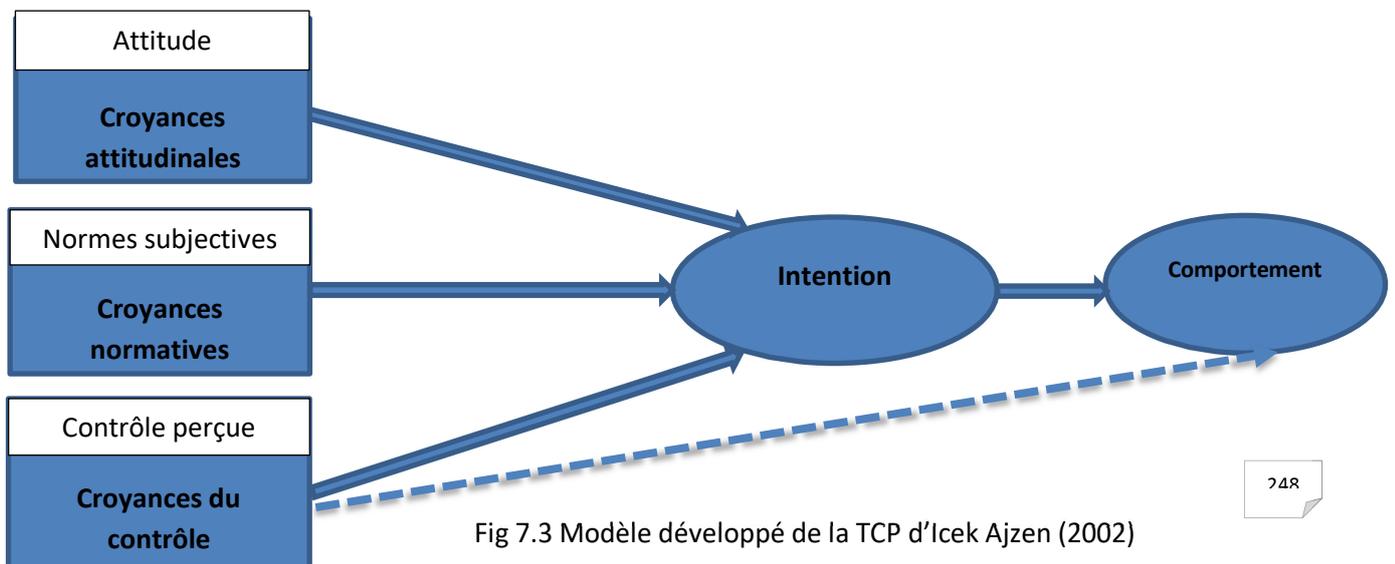


Fig 7.3 Modèle développé de la TCP d'Icek Ajzen (2002)

C'est bien dans cette deuxième approche¹⁹⁴ que s'inscrit notre démarche puisque nous n'avons pas pour intention de nous contenter d'une application simplifiée du modèle de la TCP, mais nous envisageons plutôt une application étendue et développée de ce cadre théorique. Ainsi, nous comptons l'enrichir par les variables explicatives qui forment les trois composantes de la TCP (i.e. Attitude, Influences normatives, contrôle perçu). Ces variables explicatives sont sélectionnées à partir des antécédents récurrents au sein de la littérature¹⁹⁵, tels qu'ils ont été développés et détaillés au cours du chapitre V¹⁹⁶ et du chapitre VI¹⁹⁷.

Compte tenu de ces considérations, l'attitude des e-Leaders d'opinion à partager du Brand content digital sur les réseaux socioprofessionnels serait déterminée concrètement par la recherche d'e-réputation et la logique de réciprocité.

H1 : L'e-réputation a un impact positif et significatif sur l'intention des e-Leaders d'opinion à partager du Brand content digital sur les Réseaux socioprofessionnels.

H2 : La réciprocité a un impact positif et significatif sur l'intention de l'e-Leader d'opinion à partager du Brand content digital sur les Réseaux socioprofessionnels.

Quant aux normes subjectives, elles sont déterminées par l'influence sociale exercée par les membres et les followers des e-Leaders d'opinion sur les réseaux socioprofessionnels pour partager du Brand content digital.

H3: L'influence sociale a un impact positif et significatif sur l'intention des e-Leaders d'opinion à partager du Brand content digital sur les Réseaux socioprofessionnels.

Enfin, la maîtrise comportementale perçue est influencée à son tour par la capacité De l'e-Leader d'opinion à réaliser le comportement étudié, en complément des conditions facilitatrices mises à sa disposition. Conformément à la littérature, la capacité/autonomie de l'e-Leader d'opinion serait assimilée au concept d'auto-efficacité forgé par Albert Bandura, alors que les conditions facilitatrices seraient évaluées par l'ensemble des outils qu'offre le dispositif sociotechnique des réseaux socioprofessionnels pour faciliter le partage de contenu.

H4 : L'auto-efficacité a un impact positif et significatif sur l'intention des e-Leaders d'opinion à partager du Brand content digital sur les Réseaux socioprofessionnels.

¹⁹⁴ C'est-à-dire l'approche indirecte et composée.

¹⁹⁵ C'est-à-dire témoignant d'un effet significatif reproduit dans plusieurs recherches au sein de la littérature.

¹⁹⁶ Chapitre intitulé Motivation du Partage du Contenu.

¹⁹⁷ Chapitre intitulé Motivation du Partage du Brand Content Digital.

H5 : Le dispositif sociotechnique des réseaux socioprofessionnels a un impact positif et significatif sur l'intention des e-Leaders d'opinion à partager du Brand content digital sur les Réseaux socioprofessionnels.

Pour terminer, une des raisons du choix de la TCP réside dans son caractère flexible et souple permettant ainsi non seulement d'inclure les variables sous-jacentes au modèle mais aussi celles qui lui sont complémentaires. C'est ainsi que nous choisissons d'ajouter encore la variable des expériences passées de partage de contenu. En effet comme le partage du Brand content digital relève d'une activité continue dans le temps, il est important de prêter attention aux effets des expériences capitalisées sur la maîtrise comportementales perçue.

H6 : Les expériences de partage de contenu exercent un effet positif et significatif sur la perception du contrôle auprès des e-Leaders d'opinion pour partager du Brand content digital sur les Réseaux socioprofessionnels.

H7 : Les expériences de partage de contenu exercent un effet direct, positif et significatif sur le comportement effectif des e-Leaders d'opinion à partager du Brand content digital sur les Réseaux socioprofessionnels.

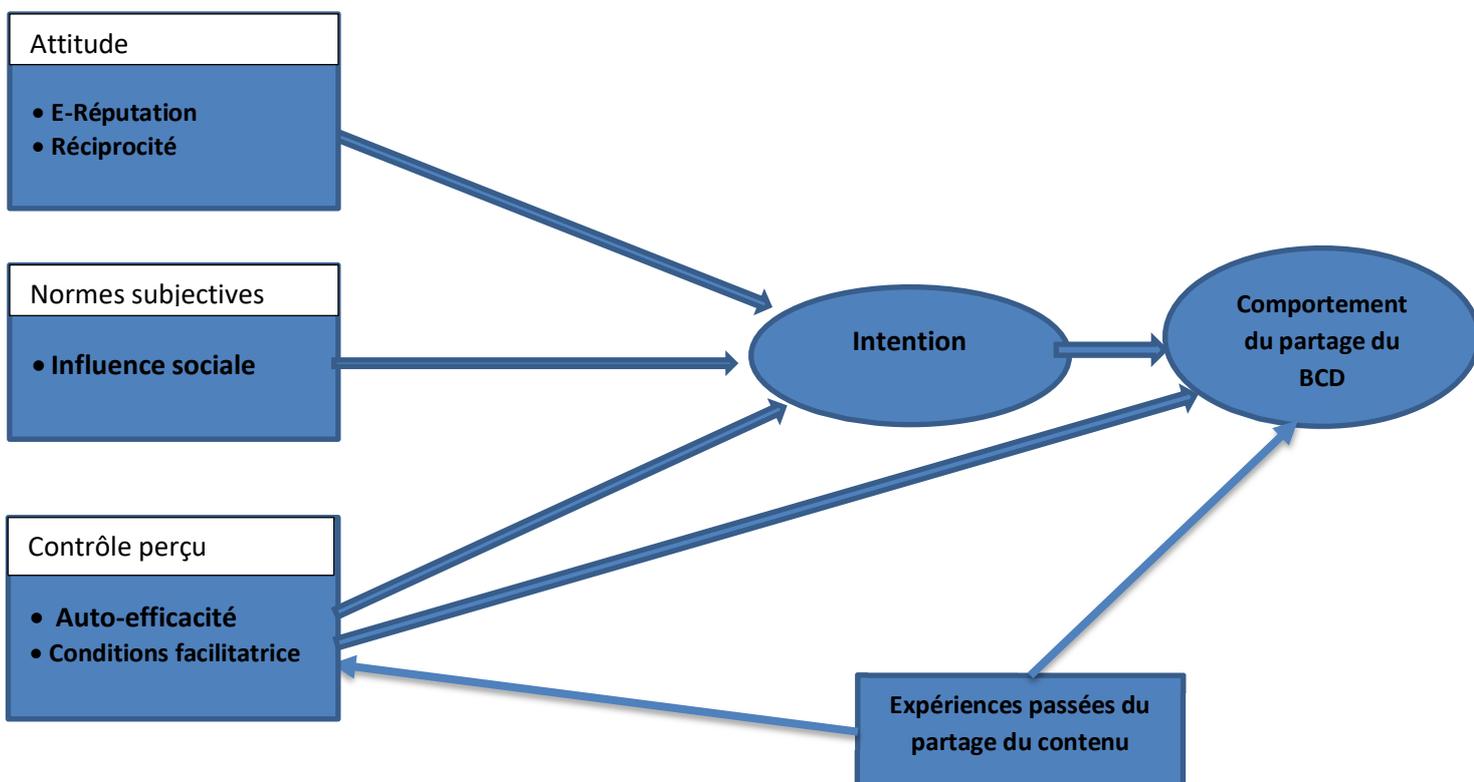


Fig 7.4 Modèle conceptuel de partage de Brand Content Digital par les e-Leaders d'opinion sur les Réseaux Socioprofessionnels.

Chapitre 8 : Recherche Qualitative

Sous-chapitre I : Méthodologie de la recherche qualitative

Au cours de ce chapitre, nous présentons la méthodologie ainsi que les résultats empiriques spécifiques au volet qualitatif de notre recherche, étape de préparation du volet quantitatif de notre recherche qui sera traité dans le chapitre suivant.

Pour ce faire, nous faisons le point sur le choix de notre posture épistémologique. Ensuite, nous enchaînons par une discussion sur la pertinence des choix méthodologiques de terrain effectués. Nous abordons ainsi, dans un premier temps, la question du choix de la méthode de collecte de données notamment les raisons de son usage, le guide d'entretien qui lui est associé et plus globalement tout le contexte de sa mise en œuvre. Dans un deuxième temps, nous nous penchons sur l'enjeu de l'analyse et du traitement des données collectées. Nous terminons par une présentation des principaux résultats, complétée par une synthèse soulignant les conséquences en termes d'adaptations et de peaufinements à appliquer sur le modèle conceptuel final qui sera testé lors de la phase quantitative de notre recherche.

Posture épistémologique de notre recherche

Etant donné que tout projet de recherche repose sur une certaine vision du monde et de la nature de la réalité à investiguer, la réflexion épistémologique devient ainsi un préalable indispensable à tout travail de recherche (Thietart, 2014).

En effet, la posture épistémologique retenue par le chercheur a des répercussions et des implications directes sur son projet de recherche. Celles-ci touchent concrètement les différents niveaux de la recherche menée : la perception de la connaissance, le mode raisonnement appliqué, les méthodes habituellement mobilisées ainsi que l'interprétation des résultats produits, leur vérifiabilité et leur généralisation. C'est pourquoi la réflexion épistémologique est souvent assimilée aux lunettes avec lesquelles le chercheur aperçoit le monde, aborde son terrain et interprète ses connaissances produites.

Ainsi, la réflexion épistémologique, dont l'objet est de comprendre l'ensemble des présupposés sur lesquels se fonde une recherche, constitue une étape nécessaire qui doit se mener préalablement à tout projet de recherche, et ce conformément aux propos de Martinet (1990): « La réflexion épistémologique est consubstantielle à toute recherche qui s'opère »¹⁹⁸. Afin de mener la réflexion épistémologique de notre recherche, nous proposons de commencer par une définition de l'épistémologie pour bien spécifier son objet et sa finalité. Puis, nous expliquons les différents courants épistémologiques, reconnus par la majorité des auteurs de référence (Piaget 1970 ; Gavard-Perret et al. 2012 ; Thietart 2014).

¹⁹⁸ Cité par Girod-Séville & Perret (2003, p13).

Pour terminer ensuite par une justification du choix épistémologique que nous avons effectué, accompagné de la présentation d'un tableau récapitulatif permettant de mieux expliquer les fondements de ce choix.

Définition de l'épistémologie

Tout au long de son étude, la plupart des définitions de l'épistémologie se sont articulées autour de deux idées clés à savoir : « La *vision du monde* » et l'établissement d'un certain « *Modèle type à suivre* ».

Le premier sens se manifeste clairement dans la définition de Avenier & Gavard- Perret (2012, p.23), en considérant l'épistémologie comme : « Une conception de la connaissance partagée par une communauté, qui repose sur un système cohérent d'hypothèses fondatrices relatives aux questions qu'étudie l'épistémologie ». Dans la même logique, Kuhn (1970) confirme à son tour que l'épistémologie est : « Une constellation de croyances, valeurs et des idées partagées par une communauté»¹⁹⁹ .

De même pour Jean Piaget (1970) qui fut parmi les pionniers de l'étude de l'épistémologie, qu'il la définit comme étant : « L'étude de la constitution des connaissances valables »²⁰⁰, tout en ajoutant la nécessité de répondre à trois questions fondamentales:

- Qu'est-ce que la connaissance ?
- Comment elle est constituée ?
- Comment apprécier sa valeur ou sa validité ?

Quant au deuxième sens, en l'occurrence du modèle type à suivre, il est plutôt souligné dans les propos d'Avenier & Gavard-Perret (2012, p.13), en précisant effectivement que le paradigme épistémologique conditionne : « les méthodes et les pratiques de recherche admissibles ainsi que les modes de justification des connaissances élaborées ».

Les différents paradigmes épistémologiques

Le chercheur peut choisir entre différents courants épistémologiques pour élaborer les piliers de son plan de recherche, en fonction de la nature des connaissances qu'il compte produire. Nous rappelons qu'historiquement, le choix s'est longtemps effectué entre deux volets présentés comme opposés : le positivisme et le constructivisme. Depuis, les choses ont évolué

¹⁹⁹ Cité in Avenier& Gavard- Perret (2012), p175.

²⁰⁰ Cité par Thietart et al (2003), p18.

pour parler désormais de trois courants épistémologiques, en ajoutant notamment l'interprétativisme, fondé sur une vision modérée du constructivisme mais présentant néanmoins suffisamment de particularités, surtout au niveau du processus de création de la connaissance et des critères de sa validité, qui permettent de le distinguer comme un courant épistémologique à part entière.

Cependant, certains auteurs attirent l'attention sur l'éventuelle existence d'autres classifications. C'est ainsi qu'Avenier & Gavard-Perret (2012) préfèrent encore distinguer entre deux types de positivismes : le *positivisme* (radical) et le *post-positivisme*. Quant à Wacheux (1996), il dispose d'une vision encore plus morcelée de ces courants pour en identifier plutôt quatre : Le positivisme, le fonctionnalisme, la sociologie compréhensive et le constructivisme radical.

En dépit de cette pluralité de courants épistémologiques, les chercheurs s'accordent néanmoins sur le fait que le positivisme, l'interprétativisme et le constructivisme, constituent les trois courants majeurs et dominants en sciences de gestion, et par conséquent, toutes les autres classifications présentent plutôt des sous-éléments de ces principaux courants épistémologiques.

Etant donné cette pluralité, la coexistence de ces différents fondements épistémologiques suscite parfois des débats controversés. Certains chercheurs considèrent cette pluralité comme une entrave à l'avancée de la science en raison de la difficulté de réconcilier ces paradigmes parfois opposés dans leurs principes d'élaboration des connaissances scientifiques. Tandis que d'autres envisagent une intégration globale des approches et considèrent ainsi cette pluralité plutôt comme une opportunité à mener un dialogue scientifique entre des différents courants jugés complémentaires afin de développer la connaissance sous différentes facettes et angles de vue.

Le positivisme

Le terme du « positivisme » a été inventé au XIX^{ème} siècle par Auguste Comte. D'après Le Moigne (2012) le terme positivisme élaboré par Comte, désigne « le réel ». Ce qui explique pourquoi le noyau dur du courant positiviste est souvent associé au réalisme scientifique. Il est à noter que sa principale finalité consiste à expliquer la réalité à partir de quelques hypothèses fondatrices : il s'agit plus précisément de l'existence d'un réel qui est connaissable

et atteignable grâce aux observations empiriques. Pour l'étudier, il est important de cerner les lois et les règles qui gouvernent et expliquent cette réalité. L'identification de ces lois se fait en application d'un mode de raisonnement déductif visant à dénicher des relations de causalité afin de permettre d'expliquer les phénomènes étudiés. Au cours de l'explication des phénomènes étudiés, le chercheur doit veiller à maintenir une position externe et neutre vis-à-vis de l'objet d'étude, afin de ne pas influencer et troubler l'identification des liens de causalités susceptibles expliquer le phénomène étudié.

Malgré l'importance de ce paradigme qui reste dominant en sciences de l'organisation (Thietart et al. 2014), il fait l'objet des critiques, entre autres, relatives aux principes de décomposition analytique²⁰¹ et/ou de syllogisme²⁰² qu'il privilégie. Or, l'application de ces principes semble être parfois contraignante dans le domaine des sciences humaines en raison de la complexité et l'ambivalence de ses phénomènes observés. C'est pourquoi certains chercheurs préfèrent appliquer une vision révisée du positivisme ou bien avoir carrément recours à d'autres paradigmes tels que l'interprétativisme ou même le constructivisme.

Le constructivisme

Le constructivisme, en particulier dans sa conception la plus radicale, représente un courant de pensée totalement opposé aux principes fondateurs du positivisme. Cette opposition est justifiée par des différences relatives au processus de création des savoirs et des critères de la validité qui s'appliquent aux connaissances élaborées.

Tel que son nom l'indique, sa finalité consiste à construire socialement la connaissance dont l'essence ne peut être atteinte en-dehors de toute expérience humaine. Cette connaissance construite ne peut résulter que de plusieurs représentations symboliques, fortement liées à

²⁰¹ Il s'agit d'un principe Cartésien de division qui vise à réduire le phénomène étudié à sa plus simple expression, en cernant autant de parcelles/décompositions qu'il se pourrait pour mieux résoudre chacune des difficultés.

²⁰² Il s'agit d'un principe fondé sur logique déductive formelle d'Aristote du type si $A > B$ et $B = C$ alors $A > C$

l'expérience humaine. Ainsi, il est inconcevable du point de vue de ce courant épistémologique, d'imaginer une séparabilité entre le sujet observateur et le phénomène observé, ce qui revient à reconnaître le risque potentiel d'influence et de subjectivité du sujet lorsqu'il étudie son objet de recherche. Enfin, notons que la finalité de ce paradigme épistémologique est de construire des représentations qui conviennent aux acteurs intéressés par l'étude du phénomène, tout en privilégiant l'induction comme mode de raisonnement, ainsi qu'un certain relativisme dans les postures scientifiques. Cela est synthétisé dans le schéma de la roue de la science (Babbie, 1992), qui accentue la claire opposition en termes de génération/validation de la connaissance au sein de dyade Positivism-Constructivism :

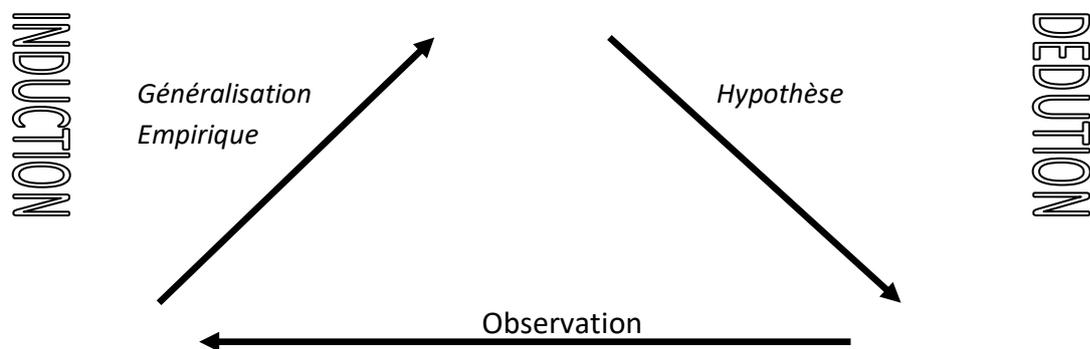


Fig 8.1 Schéma de Babbie (1992) : La roue de la science.

Pour terminer, notons que le paradigme épistémologique constructiviste regroupe, en lui-même, plusieurs courants, puisque certains chercheurs nient carrément l'existence du réel « l'essence de l'objet n'existe pas » (Girod-Séville et Perret 2003), alors que d'autres lui reconnaissent une existence mais sous de multiples facettes, car il est souvent le résultat de plusieurs interactions et interprétations entre les sujets connaissant.

Par conséquent, nous pouvons distinguer plusieurs niveaux de conceptualisation du constructivisme de point de vue de l'ontologie de la connaissance. De même nous considérons que l'interprétativisme correspond à un niveau modéré de la conceptualisation

du constructivisme, notamment en matière de perception de l'existence du réel. La discussion de ce dernier courant épistémologique est l'objet de la sous-section suivante.

L'interprétativisme

Alors que le positivisme cherche à valider les hypothèses concernant une réalité objective vis-à-vis de laquelle il est impératif de préserver l'extériorité et l'indépendance du chercheur en vue de cerner souvent des liens de causalité (i.e. Caractère déterministe), le constructivisme quant à lui vise à construire des connaissances fondées sur des critères d'utilité (Adéquation, convenance). L'interprétativisme, en revanche, a pour ambition de privilégier un processus de compréhension permettant ainsi de générer des connaissances interprétées conjointement avec les sujets de l'étude.

Ainsi, nombreux points communs réunissent les paradigmes interprétativiste et constructiviste qui se rejoignent sur leur rejet du déterminisme au profit d'hypothèses

relativistes, étant données la nature et la particularité des sciences humaines et sociales qui ne peuvent appliquer le principe positiviste de la séparabilité de l'observateur et du phénomène observé. Néanmoins, quelques distinctions peuvent être établies entre l'interprétativisme, et plus particulièrement, le volet radical du constructivisme, en matière de degré de la perception ontologique de la connaissance, de processus de la génération de la connaissance et des critères de sa validation.

Notons aussi que tout comme le constructivisme, l'interprétativisme se heurte à son tour à certaines limites liées au risque potentiel d'influence du chercheur sur les résultats produits. La position du chercheur vis-à-vis son objet d'étude, est susceptible d'induire un biais de subjectivité sur les résultats produits, qu'il devient dès lors difficile de valider à travers des critères objectifs, incontestables et irréfutables.

Enfin, pour visualiser plus clairement les différences entre ces différents paradigmes, nous proposons le tableau récapitulatif suivant adapté de Thietart (2014, p.14-15) :

Tab8.1. Comparaison multicritère entre les différents paradigmes épistémologiques dominants en sciences de gestion

	Positivisme	Interprétativisme	Constructivisme
Ontologie	Il existe une essence propre à l'objet de la connaissance	L'essence de l'objet ne peut être atteinte (Interprétativisme) ou n'existe pas (constructivisme)	
Objectif de la recherche	Expliquer ou prédire la réalité	Comprendre les significations que les gens attachent à la réalité sociale, leurs motivations et intentions	Construction sociale de la réalité
Origine de l'objet de la recherche	Identification d'insuffisances théoriques	Immersion dans le phénomène étudié	Volonté de transformer la connaissance

Nature de l'objet	Interrogation des faits	Développement d'une compréhension de l'intérieur d'un phénomène	Développement d'un projet de connaissances
Méthodologie	Essentiellement quantitative, orientée vers le test d'hypothèses	Essentiellement herméneutique et qualitative (entretiens, étude de cas...)	
Mode de raisonnement	Déductif Général → Particulier	Inductif Particulier → Général	
Relation Sujet/Objet	Indépendance Objectivité du sujet	Dépendance Subjectivité du sujet	
Collecte de données	Souvent des grands échantillons, basés sur des méthodes probabilistes	Souvent des échantillons à taille limitée (des entretiens, observation...)	
Validité de la connaissance	-Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité Cohérence avec les faits	-	-Idéographie -Empathie Cohérence avec l'expérience du sujet

Source : Adapté de Thiétart (2014) p 14-15.

Justification du choix de paradigme épistémologique

Notre choix de paradigme épistémologique vient à la suite d'une prise en conscience de certains facteurs qui conditionnent notre réflexion épistémologique. Ces facteurs se rapportent concrètement aux hypothèses fondatrices du paradigme positiviste. La discussion de ces facteurs agissant en amont de notre réflexion épistémologique, est présentée *ci-après* :

Le point de départ de notre questionnement

Nous rappelons dans ce cadre que l'origine de notre questionnement de recherche provient d'une analyse de la littérature. C'est cette analyse approfondie qui a révélé le manque, voire l'inexistence des travaux traitant véritablement notre question de recherche.

A ce jour, la plupart des recherches traitent la question du partage de contenu sur les médias sociaux et plus particulièrement sur les réseaux socionumériques (i.e. Type Facebook et autres), à l'exception de quelques recherches éparses²⁰³. En conséquence, le nombre de publications académiques relatives à la question du partage de Brand Content sur les réseaux sociaux professionnels demeure encore faible.

Si nous prenons davantage en considération le rôle du concept des e-Leaders d'opinion dans le partage de Brand Content digital sur les réseaux socioprofessionnels, ces publications deviennent alors très faibles, voire quasiment inexistantes au niveau de la littérature spécialisée.

Ainsi, le point de départ de notre questionnement émerge à la suite d'une insuffisance théorique, assimilée à un « gap » au niveau de la littérature qu'il convient d'approfondir et d'explorer.

²⁰³ Du moins celles qui apparaissent dans les journaux classés.

✚ Le mode de raisonnement appliqué

Au cours de notre recherche, nous avons suivi un raisonnement consistant à aller du général au particulier. En effet, nous sommes parti d'un cadre plus global comprenant l'ensemble des résultats trouvés et validés dans le contexte des médias sociaux, pour les extrapoler et les tester ensuite dans un contexte plus précis, à savoir les réseaux socioprofessionnels. Pour ce faire, nous avons mobilisé un cadre théorique largement validé au sein de la littérature, à savoir : la théorie du comportement planifié.

Ainsi, cette démarche consistant à traduire des concepts théoriques en données empiriques, en vue de tester leur validité, correspond au mode de raisonnement hypothodéductif qui est la voie privilégiée par les positivistes pour conduire leurs projets de recherche.

✚ La nature de notre conception des phénomènes mobilisés et de leurs traitements.

Conformément à ce que Thietart (2014) stipule, le paradigme positiviste repose essentiellement sur l'idée d'existence des phénomènes universels sociaux et naturels. Les concepts mobilisés au sein de notre recherche s'inscrivent effectivement dans cette vision. En effet, en dépit de différentes colorations qu'il est susceptible d'avoir selon les différentes cultures, le concept de « Leaders d'opinion » demeure un concept universel qui s'articule toujours autour de la notion d'influence.

Il en est de même pour le concept des « motivations », puisque dans le cadre de cette recherche nous souhaitons déterminer les motivations agissant à titre d'antécédents de l'acte de partage de contenu, indépendamment de la façon dont ces motivations se sont formées. Cette conception particulière du concept des « motivations », permet de l'inscrire naturellement dans les analyses de cause à effet. Or, les recherches axées sur l'étude des liens de causalité s'inscrivent parfaitement dans une vision positiviste du traitement des phénomènes à étudier.

Bien que ces justifications placent *a priori* notre posture épistémologique dans le paradigme positiviste, cela ne reflète pas véritablement notre visée initiale. En effet, si nous croyons effectivement à l'existence d'une réalité atteignable et reconnaissable, nous restons toutefois sceptiques quant à l'affirmation que cette réalité soit unique, invariable et totalement objective comme le prétendent certains positivistes. Cette vision nous semble exagérément réductrice de l'ambivalence et la complexité des phénomènes sociaux (Thietart 2014).

Partant de notre conscience que la réalité scientifique n'est pas totalement indépendante du sujet qui l'étudie et peut à cet égard être influencée par le contexte au sein duquel elle existe, nous pensons ainsi plus adéquat d'inscrire notre projet de recherche dans le paradigme dit « *Post-positiviste* » (Avenier & Gavard-Perret 2012). En effet, le post-positivisme est un paradigme qui tente d'adoucir certaines conditions imposées par les positivistes, vu qu'elles sont jugées parfois comme trop rigides.

De ce fait, le post-positivisme stipule qu'il n'est pas toujours possible à travers une démarche scientifique de saisir pleinement et complètement la réalité dans sa globalité. C'est pourquoi le post-positivisme encourage vivement à multiplier les méthodes et les approches pour s'approcher au maximum de la réalité dans ses différentes dimensions. Cette posture nous paraît plus conforme à notre démarche de recherche qui essaye de tenir compte des adaptations contextuelles auxquelles pourrait être soumise la réalité et ceci grâce à la multiplication de méthodes de recueil des données à visée complémentaire.

Multiplicité et complémentarité des méthodes de recueil des données

Au cours de notre recherche, nous avons aussi inclus une phase qualitative au préalable à notre principale enquête de terrain de nature quantitative. Notre objectif est de cerner et de tenir compte des adaptations contextuelles que le phénomène de partage de Brand Content Digital opère dans le contexte des réseaux socioprofessionnels. Ainsi, la réalité scientifique peut être atteinte dans sa plus grande dimension et avec le plus de précision possible. Notre enquête de terrain, fondée sur cette logique complémentaire des méthodes de recueil des données, est synthétisée dans le schéma suivant :



✚ *Maximisation de l'indépendance et la neutralité du chercheur à l'égard e l'objet d'étude*

Conformément aux postulats du paradigme positiviste, nous sommes vigilant quant à l'indépendance et à la neutralité du chercheur afin de ne pas porter préjudice à la véracité des résultats. En même temps, nous restons conscient que la condition de totale indépendance du chercheur vis-à-vis de son objet de recherche, semble être difficilement réalisable sur le plan concret. Cette condition fondatrice du courant épistémologique positiviste risque ainsi de rester très théorique, en-dehors d'un contexte purement expérimental et contrôlable. C'est pourquoi, conformément au courant post-positiviste, notre ambition n'est pas de prétendre à une indépendance totale et absolue par rapport à notre objet d'étude, mais de construire une démarche conceptuelle et méthodologique rigoureuse pour la porter à son niveau maximal dans le cadre du projet de recherche que nous poursuivons.

Justification du choix de l'approche qualitative : Une nécessaire étape préliminaire.

Une fois la question épistémologique tranchée, elle a des répercussions directes sur la suite de la recherche et les choix méthodologiques à effectuer. Cela est clairement souligné dans les propos d'Avenier & Gavard-Perret (2012, p.13) : « Le paradigme épistémologique conditionne les pratiques de recherche admissibles ainsi que le mode de la justification des connaissances élaborées ».

Plus globalement la recherche en sciences de gestion est déterminée par deux orientations majeures : l'exploration ou le test d'un objet théorique. La première orientation repose sur l'approche qualitative qui s'avère très recommandée pour explorer les phénomènes sociaux ambivalents tels que la détermination de nouvelles motivations contextuelles, la compréhension des perceptions individuelles ou encore le processus des décisions organisationnelles. Alors que la deuxième orientation mobilise davantage l'approche quantitative, à travers les techniques de l'administration de questionnaires et d'expérimentation, en vue de quantifier les phénomènes étudiés et de tester les hypothèses préalablement établies.

En réalité, le choix de telle ou telle approche se fait en fonction de la nature de la question de recherche selon l'évaluation que fait le chercheur du degré de maturité de la littérature vis-à-vis de sa question de recherche, ainsi que la visée de chercheur en matière de résultats à obtenir et d'étendue de leur portée scientifique. La réponse apportée par le chercheur à ces éléments, est en mesure de l'aider à mettre en place les différentes étapes de sa recherche avec rigueur. C'est ainsi que Coombs indique que : « Le problème des sciences sociales, pour le dire carrément, consiste à se demander s'il sait ce qu'il cherche ou s'il cherche à savoir ». (Cité par Thietart 2014, P97).

Le choix de notre positionnement épistémologique *Post-Positiviste*, nous encourage vivement à pratiquer la multiplicité et la complémentarité des méthodes de recueil des données, afin d'appréhender la complexité des phénomènes sociaux étudiés. En effet, rappelons que même si l'approche qualitative et l'approche quantitative sont toutes les deux censées remplir les conditions de validité interne et externe, il est souvent associé à l'approche qualitative sa capacité à offrir plus de garanties sur la validité contextuelle et par conséquent la validité interne. Tandis que l'approche quantitative est souvent appréciée par sa meilleure capacité à

assurer la généralisation des résultats et donc une validité externe satisfaisante, surtout lorsqu'elle est pratiquée sur de grands échantillons et dans le respect des conditions de variété (sectorielle, régionale, statutaire...) et des techniques d'échantillonnage probabiliste.

Par conséquent, afin de mieux assurer tant la validité interne qu'externe, l'idéal est de mobiliser conjointement les deux approches, comme le recommande le paradigme post-positiviste au sein duquel nous inscrivons notre projet de recherche.

Par ailleurs, le choix de mener une phase qualitative précédant la phase quantitative, s'explique aussi par l'insuffisance théorique qui caractérise la littérature en lien avec notre questionnement de recherche. En effet, bien que l'étude de partage de contenu existe au sein de la littérature, elle a été souvent traitée dans le contexte des Communautés Virtuelles²⁰⁴, avant de s'étendre par la suite au contexte des médias sociaux au sens large²⁰⁵ avec une prédominance de la catégorie des RSn et plus particulièrement Facebook.

En revanche, l'étude du partage de contenu dans le contexte de la catégorie des réseaux socioprofessionnels demeure très limitée, en particulier si l'on s'intéresse à un type spécifique de contenu tel que le Brand content digital. Et si l'on tient en compte en plus du rôle des Leaders d'opinion digitaux, cela affaiblit considérablement le corpus théorique sur lequel est fondée la recherche. Prenant en considération cette insuffisance théorique, il semble pertinent de mener une phase exploratoire afin de déterminer :

- D'une part, les motivations contextuelles liées à la catégorie des réseaux socioprofessionnels. En effet, même si l'analyse de la littérature permet de nous renseigner sommairement sur les motivations générales pour l'ensemble des réseaux sociaux, cela ne reflète pas la richesse et la spécificité des réseaux socioprofessionnels. Qui plus est, il a été prouvé que les mécanismes d'usage des RSN sont essentiellement motivés par l'amitié, alors que ceux des réseaux socioprofessionnels sont plutôt motivés par l'intérêt. En conséquence, certaines motivations, et plus précisément les motivations contextuelles, sont susceptibles d'être différentes selon les deux catégories des réseaux sociaux.

²⁰⁴ Surtout au cours de la période de fin des années 90 jusqu'à des années 2000.

²⁰⁵ Depuis le début des années 2000.

- D'autre part, la démarche qualitative a pour but de nous permettre d'explorer la spécificité des e-Leaders d'opinion, en raison de l'importance particulière de cette cible potentielle de par sa forte activité et son rôle de médiatisation dans la diffusion d'une stratégie de Brand content digital. En conséquence de quoi nous pouvons savoir quelles sont les motivations de ces derniers pour s'engager activement dans une stratégie de diffusion du Brand content digital sur les réseaux socioprofessionnels.

Pour récapituler, le choix de conduire une phase qualitative préalablement à la phase quantitative est indispensable pour parvenir à mener une recherche rigoureuse, dans le cadre de paradigme épistémologique dans lequel nous inscrivons notre projet de recherche qui encourage vivement la multiplicité et la complémentarité des méthodes de collecte des données, afin de mieux appréhender la complexité des phénomènes sociaux étudiés. De plus, cela est justifié aussi par l'examen approfondi de la littérature qui a révélé une insuffisance théorique, voire le manque des travaux traitant la question du partage des contenus, plus particulièrement ceux en lien avec les marques. En conséquence, très peu de recherches s'intéressent à la question de l'étude de partage de Brand content digital sur les réseaux socioprofessionnels par les e-Leaders d'opinion.

A présent, après d'avoir clarifié la nécessité de notre passage par une démarche qualitative, il convient de s'intéresser désormais au choix des méthodes de collecte de données à privilégier lors de la mise place de notre terrain. Cela constitue en effet l'objet de la section suivante.

Justification du choix des méthodes de collecte de données mobilisées

Pour commencer, il convient de rappeler que l'adoption d'une approche exploratoire ouvre la possibilité de choisir parmi diverses méthodes de collecte de données. Pour en choisir une, il est possible de s'appuyer sur plusieurs critères (Gavard-Perret et al. 2012). Un des critères majeurs sur lesquels peut se fonder un chercheur afin de sélectionner la méthode la plus propice, est le caractère masqué ou relativement dévoilé de son objet de recherche. En outre, le choix d'une méthode peut se faire en fonction des objectifs poursuivis par le chercheur. C'est-à-dire, tout dépend s'il entend collecter directement et exclusivement de l'information auprès de l'interviewé, ou s'il cherche à bénéficier plutôt des interactions multiples entre les interviewés (i.e. Entretien individuel VS Focus group).

De même, en fonction du caractère délicat et tabou de l'information, le chercheur peut avoir recours à des techniques directes ou plutôt indirectes de collecte de données (Techniques directes VS Techniques projectives).

Enfin, nous tenons à rappeler que le recours à ces méthodes n'est pas systématiquement exclusif. Ainsi, certaines méthodes peuvent être mobilisées conjointement lors d'une enquête de terrain. Qui plus est, cette perspective s'avère recommandée lorsque l'apport de ces méthodes est complémentaire. Cela concerne effectivement le cas de notre canevas de recherche, qui reste à détailler par la suite. C'est ainsi que nous songeons commencer par des entretiens individuels, complétés ensuite par des focus groupes. Ces deux techniques de collecte de données seront discutées respectivement dans la partie suivante.

Entretien Individuel

Le recours à l'entretien en profondeur est fortement recommandé par plusieurs auteurs en sciences sociales, en raison de la richesse d'informations qu'il permet de recueillir. En conséquence de quoi, il est considéré comme « *Une des méthodes qualitatives les plus utilisées en sciences de gestion.* » (Roussel & Wacheux 2005, cité in Gavard-Perret et al. 2012). Concrètement, il est décrit comme « *Un dispositif de face à face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche.* » (Gavard-Perret et al. 2012). De ce point de vue, nous pouvons considérer l'entretien comme une conversation interpersonnelle donnant lieu à des données coproduites entre le chercheur et le répondant. Toutefois, il est important de noter que cette coproduction des données, doit se mener autour d'une conversation avec un objectif défini et prescrit au préalable²⁰⁶.

Signalons aussi que les entretiens se différencient les uns des autres par leur niveau de directivité. C'est ainsi que nous distinguons habituellement trois formes d'entretien individuel: l'entretien directif, l'entretien semi-directif ou l'entretien non-directif/narratif.

Concernant l'entretien directif, il est très similaire de par sa forme à un questionnaire rédigé avec des questions ouvertes. Sa durée est souvent comprise entre trente minutes à une heure environ. Ce type d'entretien est recommandé lorsque le chercheur se sent tellement familier et connaisseur de son objet de recherche, qu'il n'a pratiquement plus besoin de faire émerger de nouvelles thématiques, et que son projet de connaissances vise plutôt à appréhender la position des interviewés à l'égard des thématiques préalablement énumérées et fixées.

Quant à l'entretien non-directif (ou narratif), à l'opposé de la précédente forme, il est similaire à un récit de vie et donc résulte d'une histoire plus approfondie racontée avec davantage de détails. C'est pourquoi il s'agit d'une forme d'entretien qui dure plus longtemps que les autres, c'est-à-dire d'une heure à parfois trois heures. Vu que le rôle de l'animateur se limite souvent à faire des relances et à solliciter davantage d'explications sans intervenir sur l'orientation du discours, tant que le thème général de la discussion demeure respecté par le répondant. Ce genre d'entretien est plutôt recommandé lorsque le niveau de connaissance du chercheur à

²⁰⁶ C'est pourquoi Grawitz (1981) indique que « l'entretien est une procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec le but fixé ». Cité in Thietart 2014).

l'égard de son objet de recherche est suffisamment faible de telle sorte que sa démarche s'inscrit parfaitement dans des objectifs d'exploration et de découverte. C'est ainsi que le chercheur est censé instaurer un climat propice et favorable pour que l'interviewé se sente libre, puisse se livrer sans se sentir jugé sur ses opinions. En parallèle, le chercheur incite l'interviewé à clarifier davantage ses raisonnements inconscients, ses pensées latentes, ses attitudes à l'égard du sujet d'étude, ses représentations mentales voire ses sentiments. C'est pourquoi ce type d'entretien est souvent assimilé à un entretien clinique, tel qu'il se pratique dans le domaine de la psychologie.

Cependant, si l'entretien non directif favorise certes la richesse et l'approfondissement de l'information, le traitement des données collectées s'avère une tâche plus difficile et peu exploitable. Car les données sont peu comparables d'un entretien à un autre, et présentent le risque qu'elles soient un peu éloignées de l'objet de recherche et des objectifs initialement fixés. C'est pourquoi, l'entretien semi-directif peut représenter une solution plus adéquate préservant la richesse d'informations fournies et facilitant le traitement des données.

L'entretien semi-directif, appelé aussi semi structuré, se trouve dans une position intermédiaire entre les deux formes précédentes. Il offre ainsi une certaine marge de manœuvre au répondant pour s'exprimer librement tout en permettant au chercheur de cadrer la discussion. Sa durée est souvent comprise entre 30 minutes à 2 heures et son déroulement est tributaire de la mise en œuvre de questions ciblées sur une liste de sous thèmes fixés préalablement. Cette organisation des questions se fait à l'aide d'un document appelé guide d'entretien fixant les thèmes à aborder. Cependant le chercheur n'est pas forcément tenu au respect de l'ordre des questions, mais doit plutôt favoriser la génération des idées du répondant, sans se préoccuper si ce dernier évoque un thème avant ou après un autre, ou aborder un thème inexistant dans le guide d'entretien.

Ainsi, cette flexibilité de l'entretien semi structuré permet, d'un côté, grâce à la relative liberté laissée au répondant de mieux exprimer ses idées et d'appréhender sa logique. D'un autre côté, elle permet, grâce à la formalisation des questions du guide d'entretien, de mieux favoriser les stratégies d'analyse comparative. Ainsi, ce type d'entretien, grâce à sa flexibilité, s'impose comme l'entretien le plus répandu et utilisé en sciences de gestion.

D'une manière générale, ces différentes formes d'entretien sont classées en fonction de leur niveau de structuration/directivité et leur niveau d'exploration. De ce fait, elles se caractérisent par des degrés croissants d'intervention de l'enquêteur et, inversement, par des degrés décroissants d'exploration en profondeur (Gavard-Perret et al. 2012).

Pour mieux illustrer l'ensemble des éléments évoqués, nous proposons le tableau récapitulatif suivant (Dion 2008, p.74) :

Tab 8.2 Synthèse comparative entre les différents types d'entretien individuel

Nom	Caractéristiques	Degré de structuration	Rôle de l'animateur	Remarques
Entretien non structuré	1 à 2 heures au cours desquelles l'interviewé est plus à l'aise à s'exprimer librement sur un sujet fixé.	-Niveau Faible Grand degré d'ouverture et d'écoute	Encourage l'expression et le développement des idées en profondeur, notamment en faisant preuve d'empathie et de sens d'écoute	Considéré parfois comme trop clinique. L'entretien non structuré/directif est rarement utilisé en marketing mais reste utile pour décrypter les motivations profondes et les présentations sociales latentes...
Entretien semi structuré	30 minutes à 2 heures d'entretien au cours desquelles l'interviewé est plus guidé à développer ses idées et opinions sur un sujet	-Niveau Moyen L'échange se fait autour d'un guide avec un ou plusieurs thèmes à aborder mais discussion reste souple et adaptable	Encourage l'expression par les techniques de relance et de facilitation de la parole, tout en respectant le cadre du guide d'entretien et les thèmes à aborder	C'est la forme d'entretien la plus pratiquée de toutes les autres. Il aide l'interviewé à dévoiler ses pensées, préciser ses motivations, sans trop se perdre dans les sujets connexes.
Entretien structuré	30 minutes à 60 minutes d'entretien cadré et structuré	-Niveau élevé Cela ressemble en quelque sorte à la forme d'un questionnaire quantitative mais avec des questions ouvertes	Etre dirigiste et encourager les réponses à des questions précises et déterminées. L'objectif est de gagner en précision quitte à perdre en profondeur	Bien qu'elle demeure peu utilisée, cette forme est intéressante dans une optique de double enquête.

Source : Dion (2008, p74)

En ce qui concerne notre cas, nous avons privilégié le choix de la forme semi structurée. Ce choix s'inscrit dans les pratiques les plus répandues en matière de recueil des données qualitatives en sciences de gestion, et se justifie par un niveau de connaissance satisfaisant de notre objet de recherche. Ce niveau de connaissance est bâti grâce à l'existence d'un certain corpus théorique relatif aux motivations générales du partage de contenu pour l'ensemble des médias sociaux. Nous nous sommes ainsi inspiré de l'état des lieux réalisés préalablement sur l'ensemble des médias sociaux, en dépit des différences contextuelles susceptibles d'exister entre leur différentes catégories (Réseaux sociaux d'amitié VS réseaux

socioprofessionnels). C'est ainsi que l'apport principal attendu de ces entretiens menés, est surtout de nous éclairer davantage sur les motivations contextuelles propres à la catégorie des réseaux socioprofessionnels, plutôt que de déterminer les motivations génériques, au sens large, valables pour la plupart des médias sociaux.

De plus, opter pour cette forme d'entretien facilite la tâche en matière de comparaison des résultats, conformément à ce qui a été expliqué précédemment. En effet, grâce à la formalisation du guide d'entretien, il est plus aisé de procéder à des comparaisons entre les entretiens menés avec les experts, en particulier en termes d'analyse horizontale (c'est-à-dire par thème plutôt que par personne).

Par ailleurs, le recours à la méthode de l'entretien en profondeur peut être aussi justifié par la nature de notre objet de recherche qui est susceptible de soulever certaines motivations sensibles et personnelles touchant à la particularité des e-Leaders d'opinion. Il s'agit de motivations très axées sur l'intérêt, ou encore des caractéristiques liées à des dimensions psychologiques (égocentrisme démesuré, anxiété de trop se dévoiler face à des experts concurrents appartenant au même domaine...). Par conséquent, il est nettement préférable de laisser à ces participants une parole aussi libre que possible. C'est pourquoi nous avons préféré commencer par des entretiens individuels semi structurés avant d'organiser et d'animer des réunions du groupe. Qui plus est, les entretiens individuels permettent une analyse plus approfondie que les tables rondes et semblent générer, assez souvent, plus d'idées.

En outre, les entretiens en profondeur semblent être une des méthodes les plus adaptées et propices à l'usage des techniques projectives afin de déterminer les motivations sensibles notamment en appliquant la technique de la *3^{ème} personne* consistant à demander aux experts de se mettre dans la peau d'autrui, pour justifier le comportement parfois excessif de partage de contenu de certains individus. Etant donné que la technique de la *3^{ème} personne* offre au répondant plus de confort et de liberté de parole, afin d'exprimer ses émotions et ses sentiments en subissant une moindre pression.

Enfin, bien que nous ayons opté pour la conduite des entretiens individuels semi structurés, nous restons toutefois vigilant quant aux limites de cette méthode de recueil de données, ce qui nous amène à mettre en œuvre certaines précautions nécessaires. Il s'agit plus

précisément de veiller à abandonner l'idée d'une interview totalement désintéressée de la part du répondant. Surtout que ces répondants correspondent au profil d'expert, ce qui les rend susceptible de vouloir tirer profit de la situation où ils accordent de leur temps et de leur disponibilité au chercheur. Cela peut se manifester notamment à travers le souhait d'être reconnu comme un véritable expert dans son domaine, à imposer son point de vue, à avoir gain de cause, à s'informer sur la position des autres experts de son domaine, etc. Cela est d'ailleurs souligné dans les propos de Van Beek (1991) qui met en garde le chercheur sur les possibles finalités du répondant qui adopte: « Des stratégies visant à tirer profit de l'entretien (gain en prestige, reconnaissance sociale, rétribution financière, espoir d'appui ultérieur, légitimation de son point de vue particulier...), ou des stratégies défensives visant à minimiser les risques de la parole (donner peu d'informations ou des informations erronées, esquiver au plus vite d'une question qui gêne, faire plaisir en répondant ce qu'il croit que l'enquêteur attend...)». ²⁰⁷

Pour terminer, ces entretiens individuels à mener avec les précautions recommandées, sont à compléter par des focus groupes. Cette démarche s'inscrit dans les principes de notre paradigme post-positiviste qui encourage vivement triangulation des données et la multiplicité des méthodes de collecte.

L'entretien collectif: Focus group de type mini-groupe.

Cette technique repose sur la théorie de la dynamique des groupes restreints de Lewin (1952). Concrètement, elle consiste à réunir plusieurs individus, autour d'un ou plusieurs animateurs, en vue de les amener à interagir ensemble.

²⁰⁷ Cité in Thietart (2014).

Le recours à cette méthode est fortement recommandé lorsque le chercheur a besoin de placer les sujets dans une situation d'interactions et d'échanges. En effet, se trouver en groupe facilite souvent la prise de parole dans la mesure où la demande apparaît comme une sollicitation d'expression collective (Gavard-Perret et al. 2012). Ainsi, ces interactions peuvent être très édifiantes et génératrices de nouvelles idées pour le chercheur.

Sa durée d'organisation demeure tributaire en pratique du nombre de participants et plus globalement de son type. En ce sens, il convient de signaler l'existence d'une variété de types d'entretien de groupe.

En effet, bien qu'il n'y ait pas un consensus clair sur une typologie précise, nous pouvons tout de même citer les types les plus connus et usuels. Il s'agit notamment du focus groupe, groupe de discussion, groupe de créativité, groupe nominal et groupe Delphi (Gavard-Perret et al. 2008), mais aussi de groupe prospectif et de mini groupe (Albarello 2003). Notons aussi que les focus groupes apparaissent au sein de la littérature sous différentes appellations, qui renvoient toutes quasiment au même sens (e.g. groupe d'expression, groupe discussion, table ronde, groupe focal, groupe de discussion dirigée...). Les mini-groupes (Albarello 2003) sont à l'origine des focus groupes, mais organisés avec des effectifs plus réduits. En conséquence, ils sont plus adaptés et recommandés pour les publics difficilement accessibles (Albarello 2003).

Enfin, il faut garder à l'esprit qu'en dépit des mérites de cette méthode de collecte des données, elle n'est pas à son tour à l'abri de certaines critiques et limites. Ces dernières portent principalement sur l'inadaptation de ce genre d'entretien pour aborder les sujets sensibles et intimes, au risque d'avoir des discours conformistes s'alignant sur une norme de désirabilité sociale. Afin de contourner ce risque, il est possible de demander aux participants de répondre par écrit pour faire part de leurs perceptions, positions et avis sur le sujet. Puis rediscuter ces positions en groupe tout en respectant l'anonymat des répondants. En outre, la gestion de la discussion en groupe demeure souvent une tâche peu aisée, du moins en comparaison avec les entretiens individuels. C'est pourquoi, il est important de miser sur l'expertise et l'expérience d'un animateur confirmé qui doit bien préparer préalablement son entretien de groupe. L'animateur doit ainsi annoncer dès le début les objectifs et les règles d'intervention, en vue de pouvoir favoriser à la fois les interactions entre les participants, sans

perdre toutefois la gestion de groupe et le fil conducteur de la discussion (Par exemple, suivre un guide d'entretien sans imposer systématiquement un avancement linéaire conforme à sa structure).

En ce qui concerne notre cas, nous avons opté pour des *focus groupes* de type *Mini groupes* (4 à 5 personnes). Ce choix s'explique par notre intention de bénéficier des interactions et des échanges entre les répondants très actifs sur les réseaux socioprofessionnels. Ces interactions ont en effet un impact vertueux et enrichissant sur nos données et leur analyse, comme le soulignent les propos de Pellemans (1999) : « Le jeu des interactions et des influences réciproques, élargit la réflexion et accroît la production d'informations » (Cité par Gavard-Perret et al. 2012, p. 98).

Le choix précis des focus groupes du type mini-groupe (Albarello 2003), convient à notre projet de recherche car cette forme est la plus adaptée pour réunir des publics peu ou difficilement accessibles et atteignables tels que des experts ayant des disponibilités limitées sur un même créneau horaire.

Ajoutons à cela qu'opter pour des entretiens du type mini-groupes, offre à ces experts la possibilité de s'exprimer davantage pour bien expliquer leurs points de vue et défendre leurs idées, sans être trop interrompus fréquemment par d'autres. Ainsi, la gestion du dialogue entre participants se trouve facilitée, ce qui représente une réponse à une des critiques majeures souvent formulées à l'encontre de la méthode des focus groupes en général.

Enfin, notre choix pour cette forme particulière des focus groupes (i.e. mini groupes) reflète aussi notre volonté d'éviter au maximum de réunir les experts issus d'entreprises régionales concurrentes²⁰⁸, pour éviter l'établissement d'une barrière psychologique susceptible de les empêcher de s'exprimer librement.

Echantillonnage et déroulement de l'enquête qualitative

Après d'avoir justifié le recours à nos méthodes de collecte de données, il convient de discuter à présent l'échantillonnage appliqué à ces deux méthodes choisies. Pour ce faire, nous proposons d'abord de commencer par un rappel des principes et des critères à respecter dans le cadre d'un

²⁰⁸ Surtout que la quasi-totalité des membres sollicités travaillent pour des entreprises régionales à Angoulême et à Poitiers.

échantillonnage en phase qualitative. Puis, nous enchaînons par une discussion relative à l'application de ces critères à chacune de ces méthodes, au-delà de l'explication de leur déroulement.

Tout d'abord, rappelons que l'échantillonnage correspond à l'acte de sélectionner certains cas révélateurs et représentatifs d'un ensemble plus important. C'est en ce sens que Pirès (1997, p.122) assimile l'échantillonnage au fait de recueillir: « Une petite quantité de quelque chose pour éclairer certains aspects généraux du problème ». Néanmoins, il est plus recommandé de concevoir l'échantillonnage dans une dimension plus globale, pour le considérer comme toute contribution à la constitution des données empiriques en vue de confirmer, infirmer ou compléter des connaissances théoriques : « Au sens strict ou opérationnel, il désigne exclusivement le résultat d'une démarche visant à prélever une partie d'un tout bien déterminé. Au sens large, il désigne le résultat de n'importe quelle opération visant à constituer le corpus empirique d'une recherche»²⁰⁹.

Par ailleurs il convient de savoir que plusieurs formes d'échantillonnage qualitatif, sont envisageables. Ainsi, le chercheur est libre de choisir entre l'échantillonnage par cas unique²¹⁰, par cas multiple, par caractère homogène, etc. Ce choix se fait concrètement en fonction de la nature de la problématique, de l'objectif de la recherche, de l'accessibilité des terrains, des attentes en termes de robustesse des résultats et de leur niveau de généralisation souhaité.

Le choix d'une forme particulière d'échantillonnage contribue directement à la détermination approximative de la taille d'échantillon. Cependant, il n'existe pas des règles claires ou de normes standards et définitives quant à la fixation de la taille à mettre en place. En effet, contrairement aux recherches quantitatives, la construction de l'échantillonnage qualitatif ne répond pas à des logiques statistiques souvent imposées à l'avance. En recherche qualitative, l'idée est plutôt de prélever certains cas révélateurs fondés sur des petits nombres.

En pratique, certains auteurs évoquent un nombre d'entretiens compris entre 20 à 30 entretiens (Creswell 1998). D'autres soulignent la difficulté de traiter qualitativement et en profondeur l'information au-delà du nombre évoqué et indiquent ainsi qu'une dizaine d'entretiens peut suffire, surtout lorsqu'il s'agit de certains profils de répondants spécifiques (Mc Cracken 1988). Alors que Gerson & Horowitz (2002) notent qu'au-delà du nombre évoqué, il devient difficile de tirer des conclusions ayant une validité externe robuste.

²⁰⁹Cité par Pirès (1997, p127)

²¹⁰ Il s'agit de focaliser sur un acteur, un lieu, un seul type d'organisation... Bien que ce type d'échantillonnage soit souvent controversé par la communauté scientifique, il peut être justifié lors de l'étude des phénomènes rares ou présentant un caractère unique et extrême. Surtout lorsque l'objectif de la validité externe de la recherche en question, n'est que de second ordre.

Par conséquent, nous pouvons déduire qu'en l'absence d'un consensus clair, le nombre d'entretiens à conduire demeure variable en fonction de la nature et de l'objet de la recherche visé. Ainsi, la question du choix du nombre d'entretiens à mener, en pratique, demeure habituellement laissée à la libre appréciation du chercheur. Cependant, pour effectuer un travail rigoureux, le chercheur doit suivre certains critères et conditions à respecter au préalable comme le principe de la réplication, l'inclusion des cas négatifs, et l'atteinte de la saturation.

Le principe de réplication

Le principe de réplication repose sur deux facteurs dont le chercheur doit tenir compte, lors de la constitution de l'échantillon : le degré de la certitude souhaité et l'ampleur des différences constatées (Thietart et al. 2014). Ainsi, chaque cas est sélectionné soit parce que

le chercheur anticipe qu'ils vont produire des résultats similaires (Réplication littérale), soit parce qu'en s'appuyant sur la théorie, les cas sélectionnés devraient conduire à des résultats différents (Réplication théorique).

Ainsi, lors de la composition de l'échantillon, cela conduit le chercheur à effectuer un arbitrage entre l'homogénéité et la diversification. Concrètement, l'homogénéité permet une meilleure organisation des entretiens²¹¹, de trier des conclusions convergentes et avec de degré de certitude plus fort ainsi qu'une meilleure généralisation des résultats obtenus. Alors que la diversification permet de mieux appréhender l'ambivalence des phénomènes étudiés et leurs différentes dimensions, grâce à la richesse des informations qu'elle génère. C'est pourquoi, il est vivement recommandé de porter suffisamment d'attention à la variété des échantillons composés²¹², afin que le chercheur parvienne à trouver un certain équilibre entre la diversification interne et la diversification externe, au cours de la composition de son échantillon.

Pour résumer, l'échantillonnage qualitatif doit répondre, dans le meilleurs des cas possibles, aux principes de la diversification et de l'homogénéité. Un arbitrage convenable entre ces deux principes constitutifs de l'échantillon offre au chercheur une vision d'ensemble de son projet de connaissance.

Principe de recherche des cas négatifs

Au-delà des critères de diversification et d'homogénéité, le chercheur est aussi appelé à inclure des cas négatifs au sein de l'échantillon qu'il constitue. Cela revient en effet à

²¹¹ En particulier pour les entretiens du groupe.

²¹² Thietart et al. (2014, P216) : « L'échantillon est donc constitué à partir des critères de diversification en fonction de variables, qui par hypothèse, sont stratégiques pour obtenir des exemples de la plus grande diversité possible des attitudes supposées à l'égard de thème de l'étude ».

rechercher des contre-exemples, ou des preuves contraires qui vont dans le sens opposé de la formulation des hypothèses. Cela a pour objectif de renforcer la véracité des résultats obtenus, en conduisant parfois à trouver même certaines exceptions qui confirment une règle plus générale. Par exemple, lors de l'étude des motivations de partage de contenu, la quête des cas négatifs est susceptible de nous éclairer davantage sur les freins et les entraves qui empêchent réellement un membre de publier des contenus liés aux marques.

Principe de saturation

L'idée clef du principe de saturation est de ne pas donner *ex-ante* un ordre de grandeur précis et chiffré sur le nombre d'observations à mener, mais plutôt de fournir des critères permettant de déterminer ce seuil (Thietart et al. 2014). Ainsi, le nombre adéquat d'observations à mener correspond à celui de la saturation théorique. La saturation théorique est atteinte lorsque la dernière observation (n) n'apporte quasiment plus d'éléments nouveaux ou très peu. Néanmoins, sa mise en œuvre n'est pas évidente sur le plan concret, car, comment déterminer si l'unité d'observation ($n+1$), apporte un nouvel élément informationnel, surtout si l'on procède encore à une certaine variation au niveau des caractéristiques des cas choisis. D'où l'importance de bien veiller dès le début à la diversification suffisante de l'échantillon.

Enfin, au cours de la composition de notre échantillon, nous nous sommes inspirés énormément de ces critères dont l'application à notre projet de connaissance, est discutée ci-après :

Entretiens en profondeur

Nous avons commencé notre terrain par la conduite de six entretiens en profondeur avec les experts. De ce fait, l'homogénéité des répondants est assurée par la condition d'éligibilité, en

l'occurrence leur expertise dans leur domaine de spécialisation. En ce sens tous les répondants disposent d'un score Klout supérieur à 62²¹³. Le critère de diversification est appliqué à propos du domaine d'activité, puisque nous avons interviewé aussi bien des professionnels que des universitaires. Concernant les professionnels, ils sont issus des deux entreprises les plus dominantes sur le marché des réseaux socioprofessionnels (i.e. LinkedIn et Viadeo). En revanche, aucune possibilité n'a été offerte pour inclure un représentant de l'entreprise Xing, puisque elle n'a pas encore des bureaux en France.

Quant aux universitaires, ils ont été ciblés sur la base de leurs sujets de spécialisation liés aux médias sociaux mais aussi du marketing digital au sens large.

La durée approximative des entretiens a oscillé entre 50 minutes et 1 heure 20 minutes. Leur organisation a été conduite à Paris pour l'ensemble des professionnels (4 entretiens) qui nous ont reçu dans leurs bureaux d'entreprise, alors que les universitaires nous les avons rencontrés, soit dans les locaux de l'université, soit par Skype.

Le recrutement des interviewés a été effectué par différents moyens. En effet, concernant les universitaires, nous avons profité de certaines connaissances qui nous ont introduit et mis en contact avec leurs collègues spécialisés sur le sujet. Dans le cas contraire, un mail de sollicitation spontanée a été envoyé aux universitaires repérés afin de solliciter leur participation à notre projet de recherche à titre d'expert sur leurs thématiques de spécialisation.

En revanche pour les professionnels, nous avons principalement misé sur la force des réseaux sociaux. Ainsi, nous avons souscrit une offre premium payante financée par les fonds de l'université. Ces offres premiums de type « *LinkedIn Sales Navigator Professionnal* » et « *Viadeo Premium* », nous ont permis concrètement plus de facilité pour approcher directement ces professionnels grâce aux messages sponsorisés (i.e *InMails*)

²¹³ Klout est un programme qui propose un score d'influence global, calculé à partir de plusieurs indicateurs composites issus des réseaux sociaux du membre. Globalement, ces indicateurs portant sur plus qu'une centaine de variables, peuvent être répartis autour de 3 grandes thématiques (i.e. Score de l'influence directe, score de l'amplification, score du réseau). Le score final est mesuré sur une échelle allant de 0 à 100, sachant que l'avancement sur le score est loin d'être linéaire. Puisque il est plus facile de passer 0 à 40 que de 50 à 55. Pour plus d'information : cf. chapitre méthodologie quantitative, Approche de sélection employée (klout).

Suite aux différents moyens de contact mobilisés, nous avons composé notre échantillon de la façon suivante :

Entretiens	Métier	Domaine de spécialisation	Score Klout
NV	Professionnel (Responsable des opérations internationales- Marchés émergents)_ Viadeo	Réseaux Sociaux (Viadeo)	69
TS	Universitaire (Enseignant-chercheur)	e-commerce /réseaux sociaux	62
CB	Universitaire /Consultant (Enseignant-chercheur)	Digital marketing/e-CRM	72
AD	Professionnel (Consultant/Formateur en réseaux socioprofessionnels)	Médias Sociaux	78
CZ	Professionnelle (Responsable du programme « Talent Solutions »)_ LinkedIn	Réseaux Sociaux (LinkedIn)	73
ZL	Professionnelle & Développement marketing)_ LinkedIn	Réseaux Sociaux (LinkedIn)	65

Tableau.8.3 Echantillonnage des entretiens individuels

Toutefois, en dépit de

l'importance des informations récoltées, cela n'a guère été suffisant pour constituer un corpus empirique complet. Par conséquent, cette collecte de données n'a constitué qu'un premier aperçu pour explorer le sujet. Afin de compléter ce premier volet de la collecte de données, nous avons aussi conduit des entretiens de groupe.

Les entretiens de groupe

Nous avons conduit cinq entretiens collectifs de type mini-groupe. Il s'agit plus précisément de réunir des membres confirmés ayant une forte activité de partage de contenu qui est prouvée par leur score Klout supérieur à 58²¹⁴.

Le recours à ce type d'entretiens de groupe (Abarello 2003) se justifie pour recruter des publics difficilement atteignables, ainsi que d'accorder à ces interviewés l'occasion d'exprimer leurs idées et de défendre leurs points de vue sur une durée suffisante.

L'organisation de ces mini focus groupes, s'est faite principalement sur Angoulême (4 mini focus groupes) mais aussi à Poitiers (1 mini focus groupe). La durée est comprise entre 1h40 et 2h20. Afin de constituer notre échantillon, nous avons compté au début sur les connaissances travaillant dans les entreprises de la région (i.e *Schneider Electric, EZ-Wheel, Leroy-Somer*). Puis, nous les avons sollicités pour qu'ils incitent leurs collègues qui sont très actifs sur les réseaux socioprofessionnels et seraient en mesure d'être intéressés par le sujet, à participer au focus group. Ce processus de recrutement explique pourquoi, au début, l'échantillon a été dominé par des profils d'ingénieurs du numérique au sens large (Ingénieurs software, réseaux, I&T...).

Cependant, cette première démarche n'a pas été suffisante pour composer la totalité de l'échantillon. Afin de compléter la composition de notre échantillon, il a fallu alors cibler les conférences spécialisées sur les médias sociaux et les réseaux socioprofessionnels en particulier. En ce sens, notre participation à une série de trois conférences, organisées par la chambre de commerce et d'industrie régionale (CCI d'Angoulême), a été d'une extrême utilité. Dans la mesure où, nous avons pu nous introduire et recruter des participants, surtout lors des pauses café et à la fin des conférences. Cela explique pourquoi la majorité des profils ainsi recrutés ont trait au domaine communicationnel et médiatique (Community manager senior, Digital strategist, Brand content manager, responsable webmarketing, consultant transformation numérique).

Enfin notons que sur les quatre mini focus groupes organisés, nous avons décidé exprès d'inclure dans presque chaque groupe un individu qui est très peu actif sur les réseaux socioprofessionnels, ou carrément non membre de ces plateformes. Ce choix s'explique par notre volonté de comprendre davantage les freins ressentis par ces personnes à un usage actif de ce type de plateformes alors même que leur score Klout élevé, constitué grâce aux autres médias sociaux (en particulier Twitter et Instagram), témoigne forcément d'une forte activité de leur part.

²¹⁴ Pour plus d'information : cf. chapitre méthodologie quantitative, Approche de sélection employée (klout).

Par conséquent, la volonté d'inclure des membres peu actifs sur les réseaux socioprofessionnels correspond alors au critère de la recherche des cas négatifs (Gavard-Perret et al. 2012). En revanche, l'homogénéité de l'échantillon est respectée par la forte activité de partage des contenus des répondants sur ces plateformes (i.e. score Klout élevé). Quant à la diversification, elle est plutôt assurée par les divers domaines d'activité des personnes interviewées.

Pour terminer, nous proposons le tableau suivant qui récapitule la collecte de données pour l'ensemble des mini-focus groupes organisés.

Focus groupes	I	II	III	IV	V
Nombre de participants	5	4	4	4	4
Durée	2h15	2h20	2h10	1h50	1h40
Lieu	Angoulême 58<Score Klout >65				Poitiers

Tableau 8.4. Echantillonnage des entretiens collectifs du type « Mini-focus groupes ».

Outil de collecte des données : Guide d'entretien

Cette recherche qualitative ne se situe pas dans le cadre d'une phase de pure exploration, étant donnée l'existence d'une littérature portant sur l'ensemble des médias sociaux. De ce fait, cette recherche s'inscrit plutôt dans une complémentarité avec la littérature existante, afin de mieux cerner la spécificité des réseaux socioprofessionnels. Disposant de certaines connaissances sur le sujet, nous avons élaboré un guide d'entretien semi-directif afin de permettre une harmonisation lors de l'analyse de l'ensemble des données collectées.

Ce guide d'entretien a été appliqué aussi bien aux entretiens individuels qu'aux focus groupes, à la seule exception d'une partie supplémentaire ajoutée à la fin du déroulement des focus groupes. Cette dernière cible l'étude du rôle du dispositif sociotechnique dans l'encouragement à l'activité de partage de contenu. En effet, c'est grâce à l'environnement contrôlé dans lequel se sont déroulés les focus groupes, que nous avons pu administrer cette partie supplémentaire. Plus concrètement, grâce à deux salles équipées de vidéo projecteur, nous avons pu projeter la majorité des outils sociotechniques que nous avons repérés sur LinkedIn et Viadeo (e.g. Possibilité de multipartage, paramétrage de visibilité des contenus publiés, outils de curation de contenu, agrégateur du contenu). Suite à la projection de cette mini-vidéo²¹⁵, nous avons sollicité les répondants pour qu'ils se positionnent par rapport aux outils exposés et qu'ils nous indiquent systématiquement dans quelle mesure ces outils les incitent à partager du contenu.

Plus globalement, notre guide d'entretien comporte trois phases :

i. Une phase d'introduction

Cette phase a permis de nous présenter, rappeler sommairement l'objet de la recherche et de poser ensuite des questions générales portant sur les médias sociaux et leurs usages. Bien que ces questions puissent paraître parfois sans lien direct avec le questionnement précis de la recherche, elles ont été posées dans l'intention d'instaurer au préalable un climat de confiance plus propice, afin de rendre plus facile ensuite les échanges avec nos interlocuteurs. Cela est même recommandé par Thietart et al. (2014) qui veille à l'importance d'instauration au préalable d'un contexte socioaffectif en vue de susciter une variété des échanges.

²¹⁵ Vidéo de 2min40, créée par *Windows Movie Maker*.

ii. Une phase d'amorçage

Puis progressivement, nous avons enchaîné avec les questions liées à l'étude des motivations d'adhésion. Ces questions ont porté au début sur les réseaux sociaux en général, pour se focaliser ensuite sur les réseaux socioprofessionnels plus précisément. Cela a constitué en effet une bonne occasion pour arriver au cœur de notre sujet de recherche, puisqu'il a été montré que les motivations d'adhésion sont fortement liées à celles de partage de contenu (Lamp et al. 2013). Ainsi, les motivations initiales d'intégration des réseaux sociaux peuvent expliquer en grande partie les raisons de l'activité développée sur ces plateformes.

iii. Une phase d'approfondissement

Il s'agit de la phase principale sur laquelle s'est focalisé le déroulement de l'entretien. Notre visée était de comprendre plus profondément l'ensemble des raisons et des motifs qui amènent nos répondants à partager du contenu et plus spécifiquement les contenus liés aux marques sur les plateformes des médias sociaux et les réseaux socioprofessionnels. Ainsi, nous avons préparé plusieurs questions principales et de relance, afin de cerner les différents facteurs motivationnels d'ordre psychologique, social et même technique. C'est pourquoi d'ailleurs une partie supplémentaire a été ajoutée à la fin du déroulement des focus groupes, durant laquelle nous avons pu projeter l'ensemble des outils techniques d'incitation au partage, que nous avons préalablement recensés et jugés les plus importants. Puis, nous avons demandé aux répondants de se positionner vis-à-vis des outils proposés afin de nous dire à chaque fois dans quelle mesure chacun de ces outils est susceptible de les encourager à déployer une activité de partage de contenus liée aux marques.

Analyse des données

Après d'avoir terminé la collecte des données qualitatives, l'ensemble du corpus empirique constitué a fait l'objet d'une analyse unifiée. Cette démarche est justifiée lorsqu'une première collecte de données n'est guère suffisante pour dégager des conclusions solides et clairement

identifiables. Cela a été le cas avec notre première collecte de données, en raison du faible nombre d'entretiens individuels conduits²¹⁶.

Rappelons que l'objectif de ce recueil des données qualitatives n'est pas de souligner les logiques comparatives et perceptuelles²¹⁷, mais plutôt d'explorer les facteurs motivationnels du comportement de partage de contenu sur les réseaux socioprofessionnels, en vue de s'en servir par la suite pour enrichir le modèle conceptuel à tester lors de la principale phase quantitative de la recherche.

Nous avons conduit alors une analyse de contenu sur l'ensemble du corpus empirique constitué. Nous rappelons que la littérature distingue habituellement deux techniques majeures en matière d'analyse de contenu : l'analyse de contenu lexicale et l'analyse de contenu thématique.

Concernant l'analyse lexicale, elle consiste à focaliser l'analyse sur les mots et les expressions au sein d'un discours pour construire les représentations et les champs lexicaux associés au sujet de l'étude. Alors que l'analyse thématique retient comme unité d'analyse les portions de phrase, les phrases et les passages ayant une signification en lien avec une catégorie conceptuelle.

Dans notre cas, nous avons opté pour la deuxième technique (i.e. Analyse thématique) car elle nous paraît davantage en cohérence avec l'objectif de notre recherche. L'analyse thématique est une méthode qui consiste à repérer un ensemble de significations similaires qui se présentent sous la forme de catégorie/thème correspondant aux facteurs motivationnels de partage de contenu sur les réseaux socioprofessionnels. C'est ainsi qu'au cours de cette recherche, nous avons suivi les différentes étapes techniques préconisées dans une analyse thématique classique : la préparation des données recueillies, le choix des unités d'analyse et le découpage du texte, la catégorisation et la codification.

Si la préparation du corpus empirique consiste à retranscrire entièrement l'ensemble des entretiens conduits, le découpage du texte se fait suite à la définition et au choix de l'unité d'analyse. L'unité d'analyse est définie comme étant l'unité la plus significative que nous

²¹⁶ Six entretiens en tout et pour tout.

²¹⁷ Entre professionnels et utilisateurs confirmés ou encore entre le monde universitaire et professionnel

pouvons extraire d'une analyse de texte (Bardin 2001). Sa définition permet, suite à plusieurs lectures attentives des entretiens, de découper le texte en paragraphe restreints, en vue de les catégoriser par la suite. Evidemment, il est possible que quelques paragraphes puissent être associés à plusieurs catégories à la fois. Ce travail d'association fait partie de l'étape de la catégorisation, encore appelée « codification ». Le choix des catégories et la façon de les déterminer, peut varier en fonction de plusieurs logiques :

- La catégorisation inductive : Il s'agit d'une démarche purement exploratoire qui est assimilée à un codage ouvert, au sens où les catégories doivent naître exclusivement du contenu empirique. Cette démarche est souvent mobilisée lorsque le chercheur dispose de peu de connaissances sur son sujet d'étude et que la littérature ne permet pas d'offrir suffisamment d'appui théorique pour appréhender le phénomène étudié.
- La catégorisation déductive : C'est une démarche totalement opposée à la précédente. Ainsi, son postulat repose sur l'idée que les catégories doivent être déterminées à l'avance et ceci parfois même avant le traitement le découpage du corpus empirique. Pour que cela soit possible, le chercheur doit disposer d'une bonne connaissance de son sujet d'étude. Si l'idée de reposer et de s'inspirer de la littérature existante semble être judicieuse, c'est l'application stricte de cette démarche qui en constitue la principale limite. Car même en cas de connaissance approfondie du sujet, il est toujours possible de négliger ou ignorer certains aspects du phénomène étudié par rapport à ce qui a été prévu initialement dans le guide d'entretien. D'où l'intérêt de prévoir une autre démarche permettant de se situer en position médiane entre ces deux logiques afin de combler les critiques spécifiques, d'une part, au caractère trop exploratoire de la première²¹⁸ et, d'autre part, à la forte systématisation/rigidité de la seconde²¹⁹.
- La catégorisation abductive : Cette démarche propose une réconciliation des deux conceptions précédentes. Selon cette approche, les catégories peuvent émerger de deux sources différentes puisque la détermination des catégories peut s'appuyer aussi bien sur les connaissances théoriques existantes à propos d'un champ théorique donné, que sur l'immersion dans les observations empiriques. En réalité le travail de

²¹⁸ Technique de la catégorisation inductive.

²¹⁹ Technique de la catégorisation déductive.

catégorisation effectué, en respect aux principes de cette démarche résulte d'un va et vient permanent entre la théorie et la pratique.

En ce qui nous concerne, notre démarche d'analyse s'inscrit pleinement dans la logique de la catégorisation abductive. Car, même s'il est vrai que nous nous sommes inspiré du guide d'entretien et donc de sa structure, cela ne nous a pas empêché d'ajouter et de modifier les catégories au fur et à mesure des résultats que les entretiens individuels et les mini-focus groupes ont permis d'obtenir. En conséquence, notre travail de catégorisation a progressé grâce aux allers et retours entre la théorie et le contenu empirique collecté.



Sous-chapitre II : Résultats de la recherche qualitative

Section I : Présentation des résultats



Intérêt accordé au sujet du contenu

A la suite de l'analyse effectuée, il est apparu qu'une des raisons majeures pour lesquelles ces individus partagent des contenus sur les réseaux socioprofessionnels, est l'intérêt porté au contenu lui-même. Cela est clairement accentué par les répondants qui rappellent la nécessité d'éprouver de l'intérêt pour le sujet traité et de disposer d'un niveau de qualité suffisant pour être disposés à partager : « Pour partager, il faut d'abord que je trouve quelque chose qui m'intéresse vraiment. Concrètement, je vais sur mon fil d'actualité ou directement sur LinkedIn pulse et si j'aperçois quelque chose d'intéressant par exemple une infographie pertinente ou un article de fond, alors là je consulte le contenu puis soit je réagis en le commentant, soit je le partage carrément... Cela peut se faire aussi bien sur mon profil que sur le groupe de mon entreprise.» (FM, FG2).

Ainsi, nous pouvons comprendre l'importance particulière accordée au sujet traité, qui doit s'inscrire dans le champ de spécialisation des membres pour, susciter une activité de partage régulière de contenu : « Personnellement si je vois quelque chose qui me plaît, qui me paraît intéressante par rapport à ce que je fais et à mes compétences, là je la partage. Cela va de soi pour les contacts que je vois souvent partager, ici je n'entends pas forcément les community managers parce qu'après tout, on peut estimer qu'il s'agit de leur travail, mais plutôt des membres ordinaires qui ont pris l'habitude de publier régulièrement.» (CB,ET2). Ainsi, nous pouvons déduire que la nécessité de manifester suffisamment d'intérêt envers le sujet traité vient en priorité des préférences de la personne mais aussi des caractéristiques du contenu à partager. C'est ainsi que le contenu doit être jugé pertinent, fiable et d'actualité pour être partagé. Toutefois, malgré l'importance cruciale que revêt ce facteur pour encourager de l'individu à développer ce comportement, il ne semble pas qu'il soit suffisamment étudié au sein de la littérature. En effet, que ce soit dans le cadre des communautés virtuelles ou des réseaux sociaux, la littérature s'est trop focalisée sur l'étude des facteurs psychosociaux du membre plutôt que d'analyser le rôle des caractéristiques du contenu sur la régularité et la continuité de l'activité de partage, à l'exception de quelques variables telles que la qualité de contenu. Etant donnée que pour cette variable, un certain rapprochement possible est susceptible d'être trouvé avec la motivation révélée par l'analyse, en raison de leur proximité conceptuelle.

Se positionner comme expert

Parmi les autres motivations qui sont rapidement ressorties de l'analyse, nous trouvons celle relative à la volonté de se positionner comme expert. Cette motivation a été régulièrement citée par plusieurs interviewés : « Comparés aux autres, Viadeo et LinkedIn sont deux

plateformes qui regroupent les professionnels, et donc logiquement vous devez avoir des contacts de même domaine, alors si vous publiez surtout au niveau des groupes spécialisés, en gros c'est pour montrer vos capacités et vos compétences sur un sujet donné» (HT, FG1).

Cela est clairement confirmé dans les propos des répondants qui ont souvent tendance à relier cette volonté à un domaine donné et bien précis : « Une des raisons pour lesquelles je partage, c'est d'être reconnue dans ce que je fais. A mon sens, cela constitue même une des motivations principales pour qu'un membre s'implique et partage activement sur le long terme» (KL, FG3).

Ainsi, nous pouvons comprendre que ces individus partagent du contenu pour des motifs perceptuels et identitaires. Néanmoins, les raisons du partage de contenu d'une manière régulière, peuvent parfois dépasser les seules finalités perceptuelles et d'amélioration d'image pour s'étendre à des fins plus tangibles et concrètes : « Effectivement, il y a toujours un certain ROI dans l'histoire, même si parfois les choses se font d'une manière naturelle. Prenez l'exemple des freelancers, la majorité d'eux consacrent du temps régulier pour participer aux groupes de type Hubs corporate sur Viadeo et autres... Et c'est normal car cela leur permet de construire une certaine notoriété et éventuellement gagner en terme de visibilité, ce qui leur permet après d'être repérés plus facilement par les clients et les recruteurs.» (CB, ET2).

Au niveau de la littérature, il paraît que cette dimension motivationnelle a pu exister sous différentes formes. La forme la plus proche étant celle de la réputation telle qu'évoquent Wasko & Faraj (2000 et 2005)²²⁰. Dans ce cadre, rappelons que les auteurs confirment le rôle saillant de la réputation dans la mobilisation des membres à participer aux communautés virtuelles de pratique.

En outre, cette motivation révélée peut être aussi associée à celle de l'estime de soi (Lakhani & Wolf 2005, Kankahalii et al. 2005) ou encore celle du statut social (Marett & Joshi 2009). Par ailleurs, dans un contexte lié aux communautés virtuelles de marque, Wu & Suckoko (2010) démontrent qu'en contribuant à leur communauté de marque préférée (i.e. Iphone

²²⁰ Les 2 auteurs pionniers dans le dévoilement des motivations de partage de contenu sur les *Communautés virtuelles*.

community), les clients fidèles se valorisent et tentent ainsi de promouvoir et de renforcer leur position au sein de la communauté²²¹.

Pour conclure, différents types de motivation au sein de la littérature peuvent correspondre à celles trouvées dans cette recherche qualitative. Il s'agit en l'occurrence de la réputation (Wasko & Faraj2005), l'estime de soi (Lakhani & Wolf 2005), le statut social (Wu & Suckoko 2010). Néanmoins, la motivation pour se positionner comme expert, reste de loin la plus caractéristique du profil des e-Leaders d'opinion et des membres très actifs sur les réseaux socioprofessionnels. C'est pourquoi, cette catégorie est ressortie très rapidement lors de l'analyse qualitative, comme étant une des motivations les plus citées dans l'explication de ce comportement de partage de contenu sur les réseaux socioprofessionnels.

Par ailleurs, la volonté de se positionner comme expert ne se fait pas dans l'absolu et n'a de sens que si elle se focalise sur un domaine précis. De la même manière, cette phase qualitative révèle que cette motivation s'accompagne souvent par une volonté d'exercer une certaine influence dans le domaine concerné.

Motivation sociale

Parmi les motivations qui ressortent régulièrement de l'analyse, il en est une spécifique à la dimension sociale. Cette motivation que nous appelons sociale correspond à la volonté de renouer avec d'anciens contacts et de développer des nouvelles relations, grâce aux

²²¹ A travers les contributions fréquentes sur la communauté et la multiplication/entretien des relations sociales construites.

publications de contenus et les interactions multiples que génèrent ces publications. Cela est souligné à maintes reprises dans les propos des interviewés: « Et puis c'est une manière de se remettre en contact et entretenir ses relations professionnelles.» (SK, FG5), ou encore : « En publiant des contenus, cela vous permet d'élargir votre cercle de contacts, surtout si vous contribuez régulièrement sur les groupes spécialisés. Même LinkedIn l'explique avec les trois strates relationnelles. L'idée est simple lorsque vos contacts "likent", commentent et surtout repartagent vos contenus, leurs relations verront à leur tour ce que vous avez publié, ainsi vous atteignez les amis des amis et votre réseau devient plus étendu » (CZ, ET2).

Il convient de souligner par ailleurs que parfois les raisons de partage de contenu peuvent dépasser la simple volonté d'interagir et d'entretenir des relations pour espérer plutôt recruter des nouveaux abonnés/suiveurs : « Si vous êtes habitué à consulter LinkedIn Pulse, vous allez probablement remarquer que les contributeurs sont très vigilants quant à la régularité et la périodicité de leurs publications. Cela est même fondamental pour eux car, en plus de l'avantage de la visibilité gagnée, cela leur permet à chaque fois d'avoir de nouveaux followers ». (TS, ET4).

Par conséquent, nous pouvons déduire que l'activité de partage de contenu acquiert une importance cruciale pour ces individus, d'une part, car elle permet une reprise des contacts et un entretien des relations tout en restant dans un cadre professionnel. D'autre part, car au-delà du développement du carnet d'adresses, elle représente même un moyen afin d'assurer une certaine popularité en misant notamment sur la viralité des contenus partagés, en vue de recruter de nouveaux suiveurs et abonnés.

En ce qui concerne la littérature, il semble que cette motivation soit évoquée sous différentes représentations. Par exemple, un certain rapprochement peut être trouvé avec la motivation de « l'affiliation/appartenance à la communauté », souvent évoquée dans le contexte des communautés virtuelles. Néanmoins, la motivation la plus proche demeure celle de « Social Benefits » (Butler 2004) ou encore « Interpersonal interconnectivity » (Dholakia et al. 2004).

Il est de même pour le contexte des réseaux sociaux pour lequel Baker (2009) évoque la recherche des interactions sociales et le maintien des relations existantes comme une des motivations les plus saillantes des jeunes adolescentes pour rejoindre les réseaux sociaux.

Cela est même confirmé par Haikel-Elsabeh (2013) qui souligne l'importance particulière de la motivation sociale dans l'encouragement à la publication sur Facebook.

Ainsi, nous pouvons conclure que les résultats de l'analyse qualitative permettent effectivement d'entériner les connaissances établies tant dans le contexte des communautés virtuelles (Butler et al. 2004 ; Dholakia et al. 2004) que dans celui des réseaux sociaux (Haikel-Elsabeh 2013 ; Baker 2009), notamment à propos du maintien des liens sociaux et d'entretien des relations sociales déjà établies. Néanmoins, il faut aussi prendre en considération un deuxième volet, qui n'est pas de moindre importance, et concerne l'intention de recruter des nouveaux abonnés/suiveurs, à travers l'activité régulière de partage de contenu. Ce deuxième volet, tel que dévoilé par cette analyse qualitative, n'avait pas été abordé auparavant au sein la littérature étant donné qu'il demeure très spécifique et propre au profil du Leader d'opinion digital. Ce qui permet d'accorder à la motivation sociale une double dimensionnalité. Ainsi, l'analyse qualitative a fait émerger non pas forcément de nouvelles motivations, mais de nouvelles dimensions dont il serait important de reconsidérer l'impact sur l'incitation à mener une l'activité régulière de partage de contenu sur les réseaux socioprofessionnels.

La motivation informationnelle

La dimension informationnelle apparaît aussi fréquemment au cours de cette analyse, comme étant une des raisons majeures de l'explication du comportement de partage de contenu sur les réseaux socioprofessionnels. Cette motivation que nous préférons appeler la méta-motivation informationnelle regroupe plusieurs sens qui tournent, tous, autour de l'information. Il s'agit principalement de l'échange informationnel et de la discussion ainsi que

la communication autour de soi, de son actualité, de ses sujets préférés et ses domaines de spécialisation, etc. A titre d'exemple, nous pouvons citer des propos qui accentuent l'importance de la discussion et l'échange d'informations comme étant un des motifs les plus incitants à la publication de contenu : « C'est l'échange qui compte... On se pose quasiment les mêmes questions sur Java, langage C++ et autres. Si quelqu'un dispose d'une question ou connaît une nouveauté sur ces sujets, ce serait bien qu'il partage ses nouvelles informations pour qu'on puisse discuter et échanger nos points de vue sur le sujet. » (KL,FG3).

En plus de l'échange informationnel, nous repérons aussi la communication autour de soi qui, à son tour, acquiert une importance particulière dans la mobilisation de ces personnes pour publier du contenu : « C'est essentiellement pour informer par rapport à ce qu'on fait, nos projets en cours et plus généralement pour donner à voir notre actualité. De même que de discuter autour des sujets qui nous sont communs avec des membres appartenant souvent au même domaine. Par exemple, il m'est arrivé de publier un lien sur le groupe de mon entreprise et puis mon directeur l'a commenté, cela a relancé la discussion avec les autres collègues, et d'ailleurs le lendemain le débat a été même repris en salle café. » (HT, FG1).

Par ailleurs, nous notons que cet échange informationnel peut se faire dans l'absolu, tout comme il peut porter dans certains cas sur un des sujets spécifiques liés à un contexte économique et consumériste : « En publiant et en commentant les contenus des marques auxquelles vous vous intéressez particulièrement, c'est aussi une occasion pour parler de son actualité et de ses nouveautés... Si par exemple vous n'êtes pas d'accord par rapport à un élément publié, vous pouvez intervenir et apporter vos éclaircissements sur le sujet et défendre ainsi votre point de vue » (AD, ET5).

Par conséquent, nous pouvons déduire que les besoins d'échange informationnels, la communication sur soi et son actualité, la volonté de discuter et de débattre sur des sujets communs ou encore à propos des marques préférées, constituent des raisons qui incitent les e-Leaders d'opinion et plus généralement des membres confirmés à partager des contenus.

L'ensemble de ces raisons forment ce qu'on appelle la « méta-motivation informationnelle ». Cette dernière peut trouver en effet certains fondements théoriques au sein de la littérature. Cela concerne concrètement aussi bien le contexte des communautés virtuelles que celui des réseaux sociaux. C'est ainsi qu'elle peut être rapidement associée à la motivation de partage

des connaissances telle que présentée par Davenport & Pursack (1998) au sens de la volonté de partager des savoirs utiles et pertinents au profit du reste des membres de la communauté.

Cela va de soi pour Dholakia et al. (2004) qui évoquent la motivation de type « Purposive value ». En effet, la plupart des auteurs (Dholakia et al. 2004 ; Flanagin & Metzger 2001 ; Davenport & Pursack 1998) expliquent cette volonté de l'individu de partager des connaissances au profit des membres de la communauté virtuelle essentiellement par des raisons utilitaires qui visent souvent à renforcer leur position au sein de la communauté, en ayant notamment une image plus valorisée et valorisante.

Concernant les réseaux sociaux, bien que cette motivation soit également traitée, elle semble toutefois relativement différente dans la mesure où elle reste très axée sur le partage des contenus avec une finalité d'échange informationnel et d'apprentissage mutuel. Or, il ressort de notre analyse que les Leaders d'opinion ne sont pas intéressés en premier lieu par l'apprentissage mutuel mais plutôt par la communication à propos d'eux-mêmes, de leurs actualités et de ce qu'ils font au sens large.

Anticipation du retour sur publication

L'analyse du corpus empirique au cours de cette phase de recherche qualitative permet de dégager d'autres catégories qui ne sont pas de moindre importance. Il s'agit plus précisément de ce qu'on nomme « Anticipation du retour sur publication » qui correspond en effet à la perception des gains procurés par un engagement permanent dans l'activité de partage des contenus : « Tout à fait, si au fil de temps les membres du groupe constatent que je partage régulièrement des contenus intéressants, et que je réponds souvent aux questions posées. Il est fort possible qu'un jour en cas de besoin ils répondent à mes interrogations» (FM, FG2), ou encore : « De l'altruisme pur et dur, en réalité cela reste très rare et peu probable... Si ces

individus investissent de leur temps, ce qu'il y a toujours un retour sur investissement attendu dans l'histoire.» (AD, ET5).

Il est clair ainsi qu'à l'image du positionnement des réseaux socioprofessionnels, ces individus développent, à leur tour, un comportement fortement axé sur l'intérêt (Stenger & Coutant 2013). Au fond, cela a pour conséquence de limiter le rôle des motivations ayant trait à l'altruisme et à la volonté de venir en aide des autres. Ce constat est même confirmé dans plusieurs propos, parmi lesquels quelques-uns soulignent une certaine similarité avec les mécanismes de partage de contenu pratiqués sur d'autres plateformes : « C'est encore une fois la logique du Twitter qui s'applique. Si ces individus partagent régulièrement des contenus, c'est aussi pour récolter un maximum de "favoris" et de "retweets", car pour eux cela atteste de la réussite de la publication » (CZ,ET2).

D'autres vont encore plus loin dans cette direction en considérant que la motivation d'anticipation du retour sur publication, ne permet pas seulement une certaine valorisation de la personne mais constitue également un des critères les plus importants pour mesurer l'efficacité des publications partagées : « Effectivement, cela reste également important car ça permet d'une certaine manière de mesurer l'efficacité des contenus publiés en fonction des interactions générées » (CZ,ET2).

Au sein de la littérature, cette motivation révélée correspond en quelque sorte à celle de la réciprocité. La réciprocité représente en effet une des motivations les plus étudiées depuis le début de l'essor des communautés virtuelles (Wasko & Faraj 2000 et 2005 ; Kankahalii et al. 2005)²²². Dans ce cadre, il est important de rappeler que Wasko & Faraj (2000 et 2005), les deux auteurs pionniers ayant introduit ce concept dans le contexte des communautés virtuelles, sous-entendent la réciprocité comme étant la croyance que les contributions actuelles du membre à la communauté virtuelle lui permettront ensuite de satisfaire plus facilement ses propres requêtes et ses besoins informationnels. Cette interprétation est aussi confirmée dans le contexte des réseaux sociaux, pour lequel il a été démontré que les membres qui partagent des connaissances sur Facebook espèrent à leur tour d'être aidés ultérieurement en cas de besoin (Haikel-Elsabeh 2013).

²²² C'est-à-dire depuis début les années 2000.

Bien que cela reste toujours valable sur les réseaux socioprofessionnels, notre recherche qualitative permet de dévoiler en plus une autre facette de la réciprocité, différente du sens classique tel que défini par Wasko & Faraj (2000 et 2005). Ainsi, il ne s'agit pas en l'occurrence de partager des contenus en vue d'être aidé ultérieurement en cas de besoin, mais plutôt de partager du contenu par désir d'avoir un meilleur retour sur les publications partagées. Ainsi, recevoir un nombre potentiel de « likes », « partages » et de « marquages », représente pour les e-Leaders d'opinion, une autre facette du concept de la réciprocité. Cela s'explique par le fait que cette facette, offre une certaine valorisation à ces individus, ou encore leur apporte une aide précieuse pour mesurer de l'efficacité et la réussite des contenus partagés. Ainsi nous pouvons déduire que cette nouvelle facette de la réciprocité, représente une motivation situationnelle caractéristique du profil de l'e-Leader d'opinion.

Ainsi notre recherche qualitative, à travers cette facette dévoilée, contribue à une meilleure compréhension du concept de la réciprocité, en apportant davantage de nuances sur la complexité et l'ambivalence de ses constituants.

Les mécanismes d'incitation sociotechniques

Au cours de cette phase empirique, nous avons pu déceler d'autres catégories motivationnelles différentes de celles d'ordre individuel et social. Qui plus est, les motivations individuelles et sociales ont largement dominé la littérature et ont laissé ainsi peu de place à d'autres types de motivations pour expliquer le comportement de partage de contenu. Il s'agit plus précisément du rôle des dispositifs sociotechniques dans la facilitation et l'incitation à l'activité de partage sur les réseaux socioprofessionnels. Pour ce faire, dans un premier temps, nous avons posé des questions ouvertes à l'ensemble des participants, portant sur les outils techniques qu'ils préfèrent et utilisent le plus. Dans un second temps, nous avons recensé l'ensemble des outils sociotechniques présents sur les réseaux socioprofessionnels (i.e.

seulement LinkedIn et Viadeo) pour exposer, à la fin de nos focus groupes et grâce à une mini-vidéo créée à cet effet, ceux que nous avons retenus comme étant les plus importants²²³.

A la suite de cette projection, nous avons sollicité les répondants pour qu'ils se positionnent par rapport aux éléments projetés et qu'ils évaluent leur capacité à les inciter à partager de contenu sur les plateformes concernées.

Il ressort de cette analyse que les agrégateurs de contenu jouent un rôle important dans la facilitation et l'incitation à l'activité de partage de contenu. D'autant plus que ces agrégateurs permettent de proposer des contenus fiables et de qualité, et qui sont triables en fonction de thématiques sélectionnées et prédéfinies : « Et oui bien sûr, c'est le fait que la plateforme nous propose des articles de fond qui s'inscrivent dans nos centres d'intérêt et qui en plus sont prêts à être directement partagés... Mais bon ça je suis déjà au courant, d'ailleurs j'utilise pas mal LinkedIn Pulse. » (SY, FG4).

De même, les récompenses statutaires que le dispositif sociotechnique accorde en fonction des degrés de participation aux discussions de groupes, jouent également un rôle crucial pour développer des activités régulières de partage de contenu : « Pour moi, de ce que vous venez nous montrer. C'est clair, c'est le fait d'avoir un jour le badge du contributeur principal ou influenceur certain sur le groupe... Après il y a aussi les e-mails qu'on reçoit, peut-être vous avez oublié cet élément dans votre présentation, mais leur rôle est aussi important et n'est pas à négliger surtout en matière de relance et d'alerte par rapport à la disponibilité des contenus souhaités ». (HT, FG1).

Plus globalement, il ressort de cette analyse que trois outils sociotechniques sont souvent cités et reconnus comme jouant un rôle important dans la facilitation et l'incitation à la publication de contenus. Il s'agit plus particulièrement des outils sociotechniques suivants :

- Le multipartage des contenus qui permet de programmer des publications sur plusieurs plateformes.
- Les agrégateurs du contenu proposant des articles de qualité et qui sont prêts à être partagés et diffusés instantanément.

²²³Il nous a été impossible d'exposer la totalité des outils repérés, dans un laps de temps court.

- La hiérarchisation des niveaux de contribution sur les groupes, ce qui permet d'octroyer au membre des récompenses sur le statut social au sein de sa communauté en fonction de son activité.

Pour finir, cette recherche qualitative permet de souligner le rôle essentiel des « mécanismes d'incitation sociotechnique » dans la facilitation et l'encouragement à l'activité de partage de contenus. Les mécanismes d'incitation sociotechnique²²⁴, représentent en effet une motivation situationnelle très spécifique à la catégorie des réseaux socioprofessionnels alors même qu'au sein de la littérature, le facteur technologique a été généralement négligé au profit d'autres types de motivations (Phang et al.2009). Dans ce cadre, rappelons que pour expliquer le comportement de partage d'informations d'une manière générale, les précédentes recherches, que ce soit à propos des communautés virtuelles ou des réseaux sociaux, se sont trop centrées sur l'étude des motivations d'ordre individuel (i.e. Réputation, réciprocité, amusement, l'auto-efficacité...), les motivations d'ordre social (i.e. Appartenance/ affiliation à la communauté, normes sociales, influences sociales, sociabilité...) et parfois des motivations d'ordre contextuel et situationnel (i.e. Perception du rôle de modérateur/webmaster, risque de divulgation involontaire...), sans prêter suffisamment attention au rôle du facteur sociotechnique. Par conséquent, en dehors des variables de type « ease of use », « usability » et de « interconnectivity website », le facteur technologique a été souvent négligé dans les recherches précédentes (Phang et al. 2009). En effet, même si ces dernières variables sont facilement mesurables et opérationnelles, elles ne permettent pas de refléter véritablement la richesse du dispositif sociotechnique que les réseaux socioprofessionnels offrent à leurs membres désireux de partager du contenu. C'est pourquoi il nous semble nécessaire de prendre en compte au sein du modèle conceptuel final que nous souhaitons tester, les principaux outils sociotechniques mis en exergue par les répondants lors de cette phase qualitative de notre recherche.

²²⁴ Avec ses trois exemples les plus réputés et qui sont cités ci-avant

Pression temporelle

Au même titre que nous nous sommes intéressé à l'étude des motivations, nous avons aussi prêté attention à l'étude des raisons qui empêchent ces individus de partager régulièrement des contenus, et plus particulièrement ceux liés aux marques, sur les réseaux socioprofessionnels.

Parmi les raisons souvent citées, nous trouvons le manque de temps pour s'engager dans une activité permanente et régulière de partage de contenu : « ça prend de temps quand même, surtout qu'on est censé d'être présent un peu partout sur internet, en plus de partager régulièrement sur d'autres plateformes qui sont loin d'être moins importantes» (LB,FG3).

C'est en ce sens que nos interlocuteurs ont rappelé la nécessité de faire des choix et d'imposer une certaine organisation pour faire face à cette pression temporelle : « A mon avis tout

dépend du contexte dans lequel se situe l'influenceur et des marques à lesquelles il s'intéresse particulièrement. Par exemple, si l'influenceur appartient au domaine BtoC et donc s'intéresse à des marques à l'image de Danone, Pepsi et autres, alors là il est clair qu'il vaut mieux publier des contenus sur Facebook pour informer et discuter des innovations de la marque, son identité et ses spots publicitaires. Par contre, s'il s'intéresse plutôt au domaine BtoB et donc des marques comme IBM, Hewlett-Packard et EZ Wheel, alors dans ce cas de figure il est préférable de consacrer plus de temps sur Viadeo et LinkedIn pour publier des contenus... Après, le tout est une question d'organisation et d'optimisation du temps consacré en fonction des objectifs et des priorités de chacun » (HT, FG1).

Ainsi, il ressort de cette recherche qualitative que la pression temporelle représente un frein à l'activité régulière de partage de contenu par les e-Leaders d'opinion. Cela peut s'expliquer concrètement par la présence multiplateforme de ces individus, avec toutes les répercussions que cela implique en matière de gestion de temps et d'efforts. Or, bâtir une réputation numérique dans un domaine de spécialisation ou à propos des marques auxquelles s'intéresse particulièrement l'e-Leader d'opinion, nécessite un engagement sur le long terme en matière de publication des contenus.

Enfin, en déterminant la pression temporelle, cette recherche qualitative fait découvrir ainsi quelques caractéristiques distinctives spécifiques aux Leaders d'opinion, qui en fonction de leur caractère favorable ou défavorable, peuvent affecter la continuité de l'activité de partage de contenus.

Visibilité et renforcement de son référencement sur le réseau

Parmi les autres motivations qui contribuent à inciter les e-Leaders d'opinion à partager régulièrement sur les réseaux socioprofessionnels, nous trouvons également la volonté de renforcer sa visibilité et son référencement sur les sites de réseautage professionnel : « Et puis c'est une manière pour rester toujours présent et visible sur le flux d'actualité de vos contacts sur la plateforme. » (LB, FG3).

Les personnes interrogées soulignent l'importance de l'activité de partage de contenus sur la consolidation et le renforcement de la position du membre sur le moteur de recherche interne du réseau social : « Partager de contenu pour améliorer son référencement naturel sur internet en général, à mon avis je ne pense pas que ça contribue vraiment. Je pense plutôt que vous parlez de google+ et Twitter. Dans ce cas, je confirme l'effet et il est plutôt significatif. Par contre, partager des informations personnelles pour avoir un compte le plus complet

possible qui est fait en plusieurs langues, avec un nombre de contact de “+500”, avec 4 ou 5 grandes boites publiées sur votre profil, avec plein de recommandations et surtout avec une adresse URL optimisée de votre profil, là oui bien sûr ça va vous faire remonter énormément sur les résultats du moteur de recherche de google. En revanche, partager des liens, des articles, des infographies et des vidéos, vous permet de gagner en visibilité et d’être présent en permanence sur la page d’accueil de vos contacts professionnels au lieu de s’abstenir 3 ou 4 semaines, et puis cela vous permet aussi d’être facilement retrouvable lors des recherches avancées sur le moteur de recherche interne de LinkedIn et de Viadeo en fonction de ce que vous publiez.» (AD, ET5).

Par conséquent, nous pouvons comprendre l’enjeu de maintenir une visibilité permanente sur le flux d’actualité, qui pousse des e-Leaders d’opinion à publier régulièrement des contenus sur les réseaux socioprofessionnels. Cette motivation est en effet de nature contextuelle, dans la mesure où elle reste spécifiquement liée au profil des Leaders d’opinion digitaux. En ce qui concerne la littérature, il apparaît que l’impact de l’optimisation du référencement (SEO²²⁵) n’a pas été traité lors de l’étude de l’activité de partage de contenus tant au sein des communautés virtuelles qu’au sein des réseaux sociaux.

Se différencier/ Narcissisme/Egocentrisme

A un degré moindre, nous trouvons également d’autres facteurs qui influencent l’activité des e-Leaders d’opinion en matière de partage de contenus au sens large et de ceux relatifs aux marques en particulier.

Bien que ces facteurs soient peu évoqués au cours de l’analyse²²⁶, ils ne sont pas à négliger et méritent d’être aussi pris en considération. Ces facteurs concernent en effet des caractéristiques distinctives et des traits de personnalité spécifiques aux e-Leaders d’opinion qui jouent vraisemblablement un rôle non négligeable dans l’incitation à une activité régulière et intensive de partage de contenu. Au cours de l’analyse, ces facteurs ont été regroupés sous l’appellation « Se différencier, Narcissisme et Egocentrisme ». A noter que pour la plupart d’eux, ils n’ont pu être déterminés qu’à travers l’utilisation des techniques projectives fondées

²²⁵ Search engine optimization

²²⁶ Du moins en comparaison avec les précédents facteurs présentés ci-avant.

sur la méthode de la troisième personne. C'est ainsi que certains répondants ont souligné le rôle que peut occuper l'égoïsme sur l'exercice de l'activité de partage de contenu à un rythme élevé : « Je ne sais pas, je ne peux pas me prononcer à leur place, mais les gens qui le font toujours et régulièrement, je pense que c'est aussi pour alimenter leur égo. » (LB, FG3).

Dans ce même ordre d'idée, nous pouvons également citer : « Il m'est d'avis que cela concerne davantage le cas de certains Twittos que les influenceurs et les membres confirmés sur LinkedIn. Après, bien sûr que sur ce type de plateformes, il pourrait y en avoir certains qui tombent dans l'excès d'usage... Les raisons qui peuvent expliquer ce comportement excessif, sont multiples. Il peut s'agir par exemple d'une volonté de se différencier des autres et d'être perçu ainsi différemment. » (BS, FG2).

Il en résulte qu'à côté du rôle joué par les motivations, certains traits de personnalité spécifiques aux Leaders d'opinion contribuent également à l'accroissement ou la réduction de l'intention de s'inscrire dans une activité de publication des contenus en général, et ceux liés aux marques en particulier. Notre analyse qualitative suggère que ces traits de personnalité influencent particulièrement l'intensité avec laquelle cette activité de partage de contenu se pratique sur les réseaux socioprofessionnels.

Au niveau de la littérature, il semble que très peu de recherches ont mis l'accent sur le rôle des traits de personnalité des influenceurs sur l'activité de partage de contenus et son intensité, à l'exception de quelques-unes qui se sont intéressées à l'impact des traits de personnalité centraux²²⁷ des blogueurs sur leur intention de partager des informations au sens large, mais sans traiter spécifiquement et en détail ces types de traits.

Crainte de choquer les autres

A un niveau moins important, certains facteurs apparaissent aussi comme susceptibles d'influencer l'activité de partage de contenu. Ces facteurs s'apparentent plutôt à des freins ayant pour impact d'entraver l'activité de partage de contenu. C'est en ce sens que certains répondants accentuent « la crainte de choquer les autres » comme une des variables sur lesquelles il convient de réfléchir avant la publication des contenus.

²²⁷ Les big Five (Ouverture, Conscienciosité, extraversion, agréabilité, névrosisme).

Cette crainte porte en général sur les informations personnelles et les contenus liés à la politique, mais aussi dans certains cas, sur le contexte consumériste et économique pour lequel il s'est avéré que certains répondants évitent de publier des publications liées à des marques/enseignes appartenant à leurs anciens employeurs. Surtout lorsque ces contenus portent sur des éléments très négatifs et/ou peu vérifiables.

La littérature ne semble pas en effet avoir pris en compte de tels freins lors de l'étude du partage des informations sur la toile, et ceci tant pour les communautés virtuelles que les réseaux sociaux.

Section II : Synthèse des résultats

Pour conclure, cette phase de recherche qualitative nous a permis d'atteindre un double objectif. D'une part, elle a servi à déterminer les motivations des e-Leaders d'opinion à partager des contenus et plus particulièrement ceux liés aux marques. D'autre part, elle a également permis de dévoiler les motivations contextuelles propres à la catégorie des sites du réseautage professionnel. A l'issue de l'analyse qualitative, plusieurs déterminants ont pu être identifiés. Bien que la quantification des résultats au sein de notre recherche qualitative n'ait pas pour vocation de valider et mesurer réellement l'impact des catégories ressorties, elle demeure néanmoins utile pour de détecter et repérer les caractéristiques générales qui émergent de notre objet d'étude. Dans cette perspective, nous avons calculé le poids relatif de chaque catégorie évoquée. Il s'agit en l'occurrence de calculer la fréquence d'apparition de chaque catégorie issue de l'ensemble des verbatims recensés au cours de l'analyse. Il ressort ainsi la classification suivante :

Catégorie ressortie	Fréquence relative d'apparition des verbatims
Intérêt accordé au contenu	22%
Se positionner comme expert.	17%
Dimension motivationnelle informationnelle	16%
Dimension motivationnelle sociale	14%
Mécanismes d'incitation techniques	11%
Anticipation du retour sur publication	8%
Pression temporelle	5%
Visibilité recherchée au sein du moteur de recherche interne du réseau	4%
Volonté de se différencier des autres, narcissisme et égocentrisme	3%
Crainte de choquer les autres	1%

Tab 8.5 Synthèse des résultats de l'analyse qualitative.

De ce fait, nous pouvons clairement remarquer que globalement se sont les motivations d'ordre utilitaire qui prédominent sur l'ensemble des catégories retenues. A ce titre, les quatre premières motivations, très axées sur l'utilitaire, représentent à elles seules, près de 60% des raisons citées pour expliquer le comportement de partage de contenu sur les réseaux socioprofessionnels. Cette prépondérance des variables utilitaires s'explique

vraisemblablement d'une part par la nature des plateformes étudiées²²⁸ qui sont très axées sur l'intérêt, *a contrario* des RSn²²⁹ très axés sur l'amitié (Cf cartographie Stenger & Coutant 2013). D'autre part, cela s'explique par la spécificité du profil des Leaders d'opinion digitaux. En effet, si ces derniers consentent à investir de leur temps et à partager leurs connaissances au risque d'en perdre parfois l'exclusivité, c'est qu'ils anticipent souvent un certain gain à obtenir ultérieurement, surtout que ce genre de comportement peut être énergivore puisqu'il nécessite souvent un engagement régulier et s'inscrivant sur le long terme. Ainsi, compte tenu du volume d'effort attendu, certains e-Leaders d'opinion ont tendance à s'inscrire davantage dans une logique d'engagement calculé.

Plus globalement, il découle de ces résultats que le recours à un modèle socio-cognitivistique à l'image de la TCP²³⁰, semble être adéquat pour une analyse plus approfondie de ce comportement, cette fois-ci sous un angle plutôt quantitatif.

Plus spécifiquement, certains résultats de notre recherche qualitative présentent une certaine similitude avec la littérature sur les antécédents du partage des connaissances (i.e. *Knowledge sharing*) au sein des communautés virtuelles, à savoir :

La dimension de « se positionner comme expert » renvoie au concept d'*image anticipée* (Kankahalii 2005) ou encore un autre concept plus répandu et connu au sein de la littérature des communautés virtuelles qui est *la réputation* (Wasko & Faraj 2005).

Par ailleurs, la dimension informationnelle (i.e au sens d'échanger, de débattre et de communiquer autour de soi), même si elle est peu mobilisée et exploitée au sein de la littérature, s'accorde toutefois avec Dholakia et al. (2004) et plus particulièrement la dimension appelée « *Purposive Value* ». En effet, les réseaux socioprofessionnels regroupent normalement des membres issus du même domaine et ayant des mêmes occupations professionnelles. Il en résulte que ces plateformes semblent être propices pour recenser une grande part des échanges, des débats et d'expression des points de vue à propos de sujets professionnels communs et partagés. De même que dans un contexte consumériste, ces sujets

²²⁸ Réseaux Socioprofessionnels (i.e. Interest Oriented Social Media)

²²⁹ Réseaux socionumériques (i.e. Friendship Oriented Social Media)

²³⁰ Conformément à ce qui est expliqué dans le chapitre précédent.

peuvent porter sur les centres d'intérêt et de préférence des membres à l'égard des marques en particuliers celles axées sur le B2B.

La dimension sociale est aussi en concordance avec ce que Butler (2004) nomme « *Social Benefits* » ou « *Interpersonal interconnectivity* » (Dholakia et al. 2004). En effet, de par la nature desdites plateformes, les e-leaders d'opinion trouvent dans le partage de contenu un moyen intelligent pour assurer leur popularité auprès du plus grand nombre possible des contacts et/ou des abonnés. Ce constat, nous permet de faire le parallèle avec l'approche structurelle (Haikel-Elsabeh & Alloing 2013) qui définit un leader d'opinion par deux éléments fondamentaux : Son contexte (domaine/spécialisation) et son positionnement dans le réseau social (i.e centralité de degré/proximité, trous structuraux...).

Quant à l'anticipation du retour sur publication, la motivation la plus similaire étant celle de la réciprocité. Toutefois, en dépit du rapprochement trouvé entre ces deux construits, il est important de noter que la catégorie qui ressort ne reflète pas tout à fait le sens classique de la réciprocité tel qu'entendu par Wasko & Faraj (2000). En effet, au sein de la littérature des communautés virtuelles, la réciprocité est entendue comme le fait de publier des contenus en vue d'être aidé ultérieurement, à son tour, en cas de besoin. Alors que pour les e-Leaders d'opinion, elle est plutôt perçue comme le fait de publier des contenus pour avoir ensuite un maximum du retour en termes d'interactions générées (likes, commentaires, marquage...). De ce point de vue, nous pouvons interpréter la catégorie retenue après l'analyse qualitative comme une autre facette du concept de la réciprocité qui reste très spécifique et contextuelle au profil des e-Leaders d'opinion.

Par ailleurs, en plus des motivations et des freins qu'elle a révélés, cette recherche empirique permet de dévoiler aussi certains traits et caractéristiques de l'e-leader d'opinion qui, de par leur caractère favorable/ défavorable, peuvent impacter l'activité de partage de contenus et tout particulièrement ceux liés aux marques:

- La pression temporelle constitue un obstacle perçu par le e-Leader d'opinion pour s'inscrire dans une activité de partage régulière de contenus. Vu que ces individus développent une présence multiplateforme et tentent de garder un comportement actif sur chacune des plateformes sur lesquelles ils se sont inscrits. Cependant, cela nécessite en réalité beaucoup d'investissement en termes de temps et d'énergie. Ce

qui les conduit à terme à faire des arbitrages entre ces plateformes en fonction de leur degré d'importance et le caractère prioritaire qu'ils accordent à chacune d'elles.

- Le narcissisme : En demandant à nos interviewés comment ils expliquent et perçoivent les autres e-leaders d'opinion qui ont tendance à publier partout et à un rythme très élevé et soutenu, plusieurs explications ont été présentées. Une des explications avancées est la volonté de se démarquer des autres qui parfois peut atteindre une sorte de paroxysme narcissique. Ainsi, certains e-leaders d'opinion trouvent dans l'activité régulière et intensive de partage de contenu un moyen d'alimenter leur égocentrisme et d'assouvir certains réflexes narcissiques.

Ainsi, ces caractéristiques distinctives dont le rôle est peu étudié au sein de la littérature, devraient être davantage prises en considération dans la recherche, afin de savoir dans quelle mesure elles impactent l'activité régulière de partage de contenu par les Leaders d'opinion digitaux. C'est pourquoi nous envisageons tester leur impact à titre de variables modératrices lors de l'analyse quantitative de l'activité de partage des contenus liés aux marques.

Pour terminer, il est important de noter que cette recherche dévoile aussi un autre type de motivations à tenir compte dans les futures recherches qui est le facteur sociotechnique. En effet, les recherches antérieures que ce soit dans le contexte des communautés virtuelles ou encore dans celui des réseaux sociaux (Haikel-Elsabeh et al. 2013 ; Cvijikj & Michahelles 2013 ; Sobczyk 2014), ont mis principalement en lumière le rôle des motivations individuelles (e.g réputation, réciprocité, plaisir, image...), ainsi que le rôle des motivations sociales (e.g motivation d'affiliation, Influence normative, sociabilité, normes sociales et communautaires...) et parfois quelques facteurs contextuels/situationnels spécifiques à l'objet de l'étude (e.g perception du modérateur, scepticisme à l'égard de la sécurité du site, risque de divulgation et de collecte de données involontaire...). En revanche, le facteur technologique a été généralement négligé dans la littérature (Phang et al 2009; Lai H-M et al. 2014)²³¹, évidemment en dehors de quelques variables simplistes telles que la facilité d'usage (ease of use), l'utilisabilité (usability), l'interactivité (interactivity) etc. Surtout que le facteur sociotechnique demeure très

²³¹ Sauf très peu d'exceptions, car la majorité a mobilisé certaines variables standards et facilement mesurables telles que ease of use, usefulness, usability, interactivity etc. (Phang et al 2009 ;Lai H-M et al 2014)

tributaire de la nature de chaque catégorie de réseaux sociaux. En conséquence, la catégorie des réseaux socioprofessionnels présente nombreux outils sociotechniques qui lui sont propres. En ce sens, la recherche quantitative permet d'accentuer l'importance de certains outils sociotechniques dans la facilitation et l'incitation à l'activité de partage à savoir :

- ✚ La possibilité de faire du multi-partage de contenu sur plusieurs plateformes.
- ✚ Suggestion des contenus de qualité, prêts à être partagés.
- ✚ Hiérarchisation des membres du groupe en fonction des niveaux de contribution.

En conséquence, les résultats de la phase qualitative ont des répercussions directes sur l'enrichissement et le peaufinement du modèle conceptuel initial à tester lors phase empirique quantitative de notre recherche. C'est pourquoi, nous comptons procéder à une mesure du concept de réciprocité qui s'adapte au sens donné par les leaders d'opinion digitaux. De même nous envisageons d'inclure les trois principaux outils sociotechniques, discutés précédemment, comme des conditions facilitatrices de l'activité de partage de contenu sur les réseaux socioprofessionnels. Enfin, les traits de personnalités des e-Leaders d'opinion seront ajoutés, à leur tour, comme des variables modératrices pour comprendre dans quelle mesure leur caractère favorable/défavorable, peut vraiment impacter l'activité de partage régulier des contenus. L'ensemble de ces ajouts et modifications auront pour rôle d'enrichir le modèle conceptuel final, à tester et à discuter en détail lors de la partie suivante.

Chapitre 9 : Méthodologie de la recherche quantitative

Section I : Cadre conceptuel

La conduite d'une phase qualitative nous a permis d'éclaircir certaines motivations contextuelles liées à la catégorie des réseaux socioprofessionnels²³², de même que certains traits de personnalité spécifiques aux e-Leaders d'opinion ayant pour impact d'encourager/entraver l'inscription dans une activité régulière de partage de Brand content digital.

Cela a pour conséquence d'enrichir le modèle conceptuel initial, bâti selon la théorie du comportement planifié (TCP), à travers des nouvelles variables contextuelles adaptées à la nature de ces plateformes et au profil des e- Leaders d'opinion.

C'est pourquoi, nous proposons dans ce qui suit de présenter le modèle conceptuel complet à tester au cours de la phase de recherche quantitative, et ceci grâce aux questionnaires administrés en ligne. Nous enchaînons par la suite par la présentation des hypothèses fondatrices qui composent le modèle indiqué.

²³² Il s'agit principalement des différents outils du facteur sociotechnologique (possibilité du mutlipartage, récompense sur statut social, et qualité des contenus prêts à partager (i.e. agrégateur du contenu)).

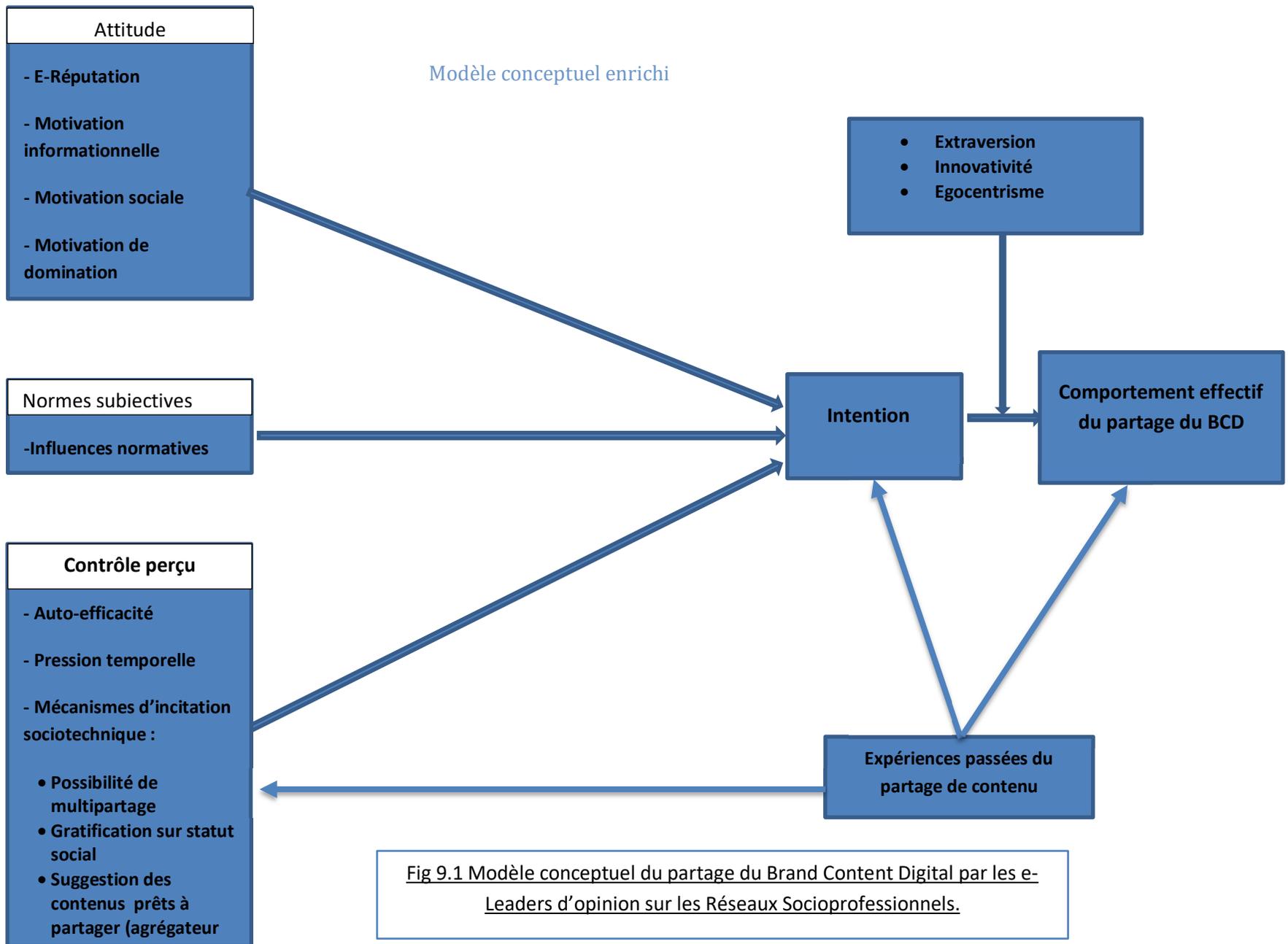


Fig 9.1 Modèle conceptuel du partage du Brand Content Digital par les e-Leaders d'opinion sur les Réseaux Socioprofessionnels.

Hypothèses constitutives du modèle enrichi :

H1 : L'e-réputation a un impact positif et significatif sur l'intention de l'e-Leader d'opinion à partager du Brand content digital sur les Réseaux socioprofessionnels.

H2 : La motivation sociale a un impact positif et significatif sur l'intention de l'e-Leader d'opinion à partager du Brand content digital sur les Réseaux socioprofessionnels.

H3 : La motivation informationnelle a un impact positif et significatif sur l'intention de l'e-Leader d'opinion à partager du Brand content digital sur les Réseaux socioprofessionnels.

H4: La motivation de domination a un impact positif et significatif sur l'intention de l'e-Leader d'opinion à partager du Brand content digital sur les Réseaux socioprofessionnels.

H5 : La réciprocité a un impact positif et significatif sur l'intention de l'e-Leader d'opinion à partager du Brand content digital sur les Réseaux socioprofessionnels.

H6 : L'auto-efficacité a un impact positif et significatif sur l'intention de l'e-Leader d'opinion pour partager du Brand content digital sur les Réseaux socioprofessionnels.

H7.a : La possibilité de multipartage sur les réseaux socioprofessionnels a un impact positif et significatif sur l'intention de l'e-Leader d'opinion pour partager du Brand content digital sur les Réseaux socioprofessionnels.

H7.b : Les récompenses statutaires sur les réseaux socioprofessionnels ont un impact positif et significatif sur l'intention de l'e-Leader d'opinion pour partager du Brand content digital sur les Réseaux socioprofessionnels.

H7.c : La suggestion des contenus prêts à partager sur les réseaux socioprofessionnels a un impact positif et significatif sur l'intention de l'e-Leader d'opinion pour partager du Brand content digital sur les Réseaux socioprofessionnels.

H8 : Les expériences du partage du contenu exercent un effet positif et significatif sur l'intention des e-Leaders d'opinion à partager du Brand content digital sur les Réseaux socioprofessionnels.

H9 : L'intention exerce un effet positif et significatif sur le comportement effectif du partage du Brand content digital par les des e-Leaders d'opinion sur les Réseaux socioprofessionnels.

H11 : L'extraversion exerce un effet modérateur sur la relation entre l'intention et le comportement effectif de partage du Brand content digital par les e-Leaders d'opinion sur les Réseaux socioprofessionnels.

H11 : L'innovativité exerce un effet modérateur sur la relation entre l'intention et le comportement effectif de partage du Brand content digital par les e-Leaders d'opinion sur les Réseaux socioprofessionnels.

H12 : L'égoïsme exerce un effet modérateur sur la relation entre l'intention et le comportement effectif de partage du Brand content digital par les e-Leaders d'opinion sur les Réseaux socioprofessionnels.

Section II : Instrument de collecte des données

Justification du choix de la plateforme

Concrètement, afin de mettre en œuvre notre collecte des données, il a fallu d'abord passer par une plateforme spécialisée en matière d'établissement de questionnaires en ligne. Les plateformes sur la toile qui permettent de proposer un tel service, sont nombreuses. Face à cette multitude de choix, il a fallu dans un premier temps établir une courte liste des plateformes sur la base de leur popularité et leur fréquence d'usage au sein du monde académique (i.e. Google Forms, Survey Monkey, SoGoSurvey, Survey Gizmo). Puis, dans un deuxième temps, nous avons procédé au choix le plus propice en fonction des objectifs et la spécificité de notre collecte de données. Ainsi, une comparaison entre les différentes plateformes issues de cette liste, a été mise en place et ceci selon plusieurs caractéristiques et critères. Ces critères tournent essentiellement autour de la richesse esthétique et l'adaptation technique de ces plateformes aux autres supports de connexion. Ces critères sont discutés en détail à la suite du tableau suivant.

Tab. 9.1 Comparaison entre les différentes plateformes visées pour l'administration de l'enquête en ligne

	SoGoSurvey	Survey Monkey	Google Forms	Zoomerang
✚ Optimisation de l'adresse URL de l'enquête	✓	✓	✓	✓
✚ Nombre de questions/enquête	25	10	255	12
✚ Question <i>Skip Logic</i>	✓	✓	✓	✗
✚ Nombre de réponses possibles ²³³	100/enquête	100/enquête	200.000/utilisateur	100/enquête
✚ Facilité d'usage	5	4	5	3
✚ Richesse des <i>Templates</i> existants	5	5	3	4
✚ Confort visuel de l'interface	5	5	3	3
✚ Richesse des outils d'analyse descriptive de la composition de l'échantillon et suivi en temps réel des réponses collectées	5	5	3	4
✚ Adaptation de l'interface au mobile	5	4	4	3
✚ Téléchargement des vidéos et des formats multimédias	✓	✓	✓	✗
✚ Intégration des réseaux sociaux	✓	✓	✓	✓
✚ Dont les réseaux socioprofessionnels (LinkedIn,Viadeo,Xing...)	✓	✗	✓	✗

²³³ Sous l'offre *Freemium*

Le fait d'établir un tableau comparatif a certes permis de nous guider potentiellement dans notre choix. Cependant, ce choix n'a pu être effectué d'une manière définitive qu'après d'avoir défini les critères les plus déterminants notre collecte de données. En effet, les critères déterminants qui nous ont guidé, pour privilégier la plateforme *SoGoSurvey* sont les suivants :

- L'adaptation totale de son interface au mobile puisque de nos jours, une part considérable des individus répond directement à partir de leurs smartphones. Qui plus est, notre échantillon de par sa forte activité sur internet, est censé être fortement équipé et connecté.
- La richesse esthétique de son interface qui, grâce à son interactivité et sa présentabilité, dispose d'un *User-Friendly-looking* ayant pour conséquence d'encourager les personnes contactés à répondre au questionnaire
- La liaison directe avec la plateforme LinkedIn et par conséquent la possibilité d'administrer directement auprès des membres de cette plateforme (En plus de celle d'administration de l'enquête grâce au partage/envoi de son lien URL optimisé).

En revanche, malgré l'intérêt porté à cette plateforme et ses fonctionnalités qui conviennent à notre collecte de données, certains problèmes demeurent. Dans la mesure où le nombre de réponses possibles est limité à 100, au-delà de ce seuil un passage obligatoire à la version payante est désormais requis.

Néanmoins, il y avait une possibilité de bénéficier de la version premium sans toutefois souscrire un abonnement. Il s'agit en l'occurrence de publier un « article promotionnel » sur l'entreprise *SoGoSurvey*. Cette perspective fut acceptée seulement à la condition de publier un article au sujet de notre retour d'expérience de l'usage de la version gratuite (jusqu'à 100 réponses collectées) tout en discutant les qualités qui nous ont conduit à opter pour cette plateforme. L'article fut publié sur un groupe de discussion des usagers des logiciels/sites web²³⁴ et sur le blog d'un site personnel²³⁵ pendant toute la période d'abonnement²³⁶.

²³⁴ <http://blog.clientheartbeat.com/online-survey-tools/>

²³⁵ <https://www.karimgrissa.com/grissa-digitalmarketing>

²³⁶ Licence d'une année de type *Student Pro*.

Justification du choix de la langue du questionnaire

Bien que le choix de la langue d'administration du questionnaire nous semble, en tout début, comme une question évidente et donc tranchée d'avance, l'analyse approfondie de la situation nous a amené à la repenser complètement. Car l'envergure des réseaux sociaux débordent clairement du cadre national. Ainsi afin d'éviter que la portée de notre enquête soit trop réductrice envers une cible polyglotte, notre questionnaire a été administré principalement en Anglais. Ce choix a en effet plusieurs fondements : il s'agit principalement du fait que notre recherche vise prioritairement les agrégateurs de contenu comme l'endroit le plus propice à l'observation des échanges des pratiques du Brand content digital et par conséquent au recrutement des répondants qui s'investissent le plus activement sur ces espaces. Or, à l'époque de l'administration de notre enquête quantitative, les publications et les échanges sur *LinkedIn Pulse*²³⁷ ne se font uniquement qu'en Anglais et n'ont pas été ainsi encore ouverts en Français²³⁸. C'est ainsi que la décision d'administration du questionnaire en langue Anglaise fut prise, en vue de s'ouvrir aussi aux anglophones et par conséquent nous permettre d'assurer le plus grand retour de réponses. Quant aux Francophones, le fait qu'ils participent activement et régulièrement sur cet espace de la plateforme en Anglais prouve une grande aisance et familiarité avec cette langue. Ce qui semble en effet en cohérence avec la composition et les caractéristiques de notre échantillon puisque nous nous adressons à des experts et donc ayant un niveau d'instruction élevé.

Bien que l'administration de l'enquête soit par défaut effectuée en Anglais, une version Française du questionnaire a également été mise en place. En effet notre stratégie d'administration est aussi multiple et ne se limite pas ainsi uniquement aux agrégateurs de contenu, même si elle les vise en premier. C'est ainsi que nous avons décidé de cibler en outre Viadeo pour l'administration de notre enquête.

Pour ce faire, nous avons appliqué le protocole de la rétrotraduction, plus connue encore sous l'appellation de traduction inversée de Brislin (1976). Plus concrètement, il s'agit de traduire dans un premier temps l'ensemble des items issus de la littérature en langue Française. Puis, dans un deuxième temps, nous avons sollicité une assistante de recherche anglophone du laboratoire, afin de re-traduire ces items dans sa langue natale. Cela nous a

²³⁷ L'agrégateur de contenu acheté par LinkedIn

²³⁸ Puisque cela ne s'est effectué que récemment au cours des deux dernières années.

permis ainsi de repérer les rares divergences de certains items par rapport à leur version initiale issue de la littérature²³⁹. Ensuite, nous avons pu échanger directement avec l'assistante de recherche sur la meilleure traduction possible permettant de préserver le sens et l'énoncé de ces items afin d'éliminer toute ambiguïté sémantique.

Cette procédure de traduction inversée (Brislin 1976) nous a permis d'administrer notre questionnaire sur les réseaux socioprofessionnels en Anglais, mais aussi auprès de tous ceux qui souhaitaient l'avoir en Français²⁴⁰. Même si, incontestablement, le taux de retour des réponses demeure souvent dominé par la version Anglaise étant donné que le questionnaire a été principalement administré sur *LinkedIn Pulse* qui n'était disponible qu'en Anglais quand nous avons lancé le volet empirique de notre recherche.

²³⁹ Ces divergences sont souvent dues à des synonymes ou une légère modification dans la formulation.

²⁴⁰ Cela é été précisé dans le message d'accompagnement

Prétest du questionnaire

Le prétest constitue une étape d'importance cruciale, en raison de sa capacité d'influencer et de rectifier le reste du processus d'administration de l'enquête, notamment la qualité des réponses obtenues et par conséquent des résultats générés. C'est en ce sens que le rôle de la phase de prétest, appelée aussi questionnaire pilote, consiste essentiellement à l'identification des failles et des problèmes inhérents au questionnaire, et ceci avant sa mise en œuvre à grande échelle sur le terrain.

Pour bien ce faire, notre prétest a été effectué en deux phases avec deux cibles différentes:

1^{ère} phase (administrée hors cible) :

Au début une version Word du questionnaire a été envoyée à 8 individus appartenant à la communauté académique (i.e. Des doctorants pour la majorité), en vue de leur demander d'intégrer directement leurs ajustements en rouge (via la fonctionnalité "suivi de modification" dans l'intention de garder la traçabilité des modifications apportées). Nous les avons sollicités pour qu'ils mentionnent sur le document les commentaires qu'ils jugent utile de signaler. Cette phase a permis en effet d'apporter certaines modifications sur différents niveaux :

- ✓ Déceler et corriger certains problèmes de formulation et de syntaxe.
- ✓ Suggestion de révision de l'ordre des questions pour plus de cohérence.
- ✓ Proposition d'ajout d'une courte vidéo avec des exemples concrets en vue d'expliquer les différents types des contenus de marque à partager sur les réseaux socioprofessionnels et ceci avant le remplissage du questionnaire.
- ✓ Proposition d'ajout d'une échelle d'avancement de remplissage du questionnaire (en pourcentage) avec la possibilité de reprise des réponses au questionnaire ultérieurement.

2^{ème} phase (administrée avec la cible visée) :

Après d'avoir intégré les rectifications et les recommandations jugées utiles et pertinentes, le questionnaire fut envoyé en version Web²⁴¹, avec un mail d'accompagnement, à 7 membres

²⁴¹ Créée à partir de la plateforme So Go Survey. Lien URL d'enquête : <http://www.sogosurvey.com/k/RQsSUTXUsSsPsPsP>

experts pour les prier de répondre à l'enquête et de donner leurs avis et nous faire part de leurs remarques. Si la majorité des répondants ont signalé leur bonne compréhension des questions et la clarté de ses items, ils ont néanmoins souligné la longueur du questionnaire. C'est pourquoi, nous avons pris la décision de supprimer la première section puisqu'elle ne sert pas directement l'objet de notre recherche (i.e. Pratiques générales et habitudes d'usage sur les réseaux socioprofessionnels). Par conséquent, seuls les items qui contribuent à la mesure des antécédents du modèle de recherche ont été conservés, en plus de la dernière section spécifique à la fiche signalétique (i.e. Questions portant sur les variables sociodémographiques des répondants).

Les sections conservées au sein de la version finale de notre questionnaire en ligne, sont présentées en détail dans la section suivante :

Présentation du questionnaire final

La phase de collecte de données quantitatives est mise en place grâce à des questionnaires publiés en ligne. Ce questionnaire a pour objet de mesurer les différents concepts composant notre modèle conceptuel, et qui sont pour la plupart latents et donc non directement observables. C'est ainsi que nous avons été amené à utiliser le plus souvent des échelles intervalles du type Likert de 5 point, mais aussi d'Osgood/différentiel sémantique pour certaines questions²⁴², comme le montre le tableau présenté à la fin de cette section.

Il est à rappeler que notre questionnaire a été bâti à partir d'une analyse de la littérature pour recueillir les échelles préexistantes tout en prêtant une forte attention au cours de leur sélection à la proximité contextuelle au sein de laquelle elles ont été utilisées (i.e. réseaux sociaux, communautés virtuelles, RSn...). Cette partie est abordée en détail au sein de la section qui lui est spécifiquement dédiée, à savoir celle de « Mesure et choix des échelles de mesure »

Concernant la structure générale de notre questionnaire, elle se compose comme suit :

- **Préambule** : Introduction et mise en contexte du répondant.
- **Corpus principal du questionnaire** : Opérationnalisation et mesure des variables du modèle conceptuel de la recherche.
- **Fiche signalétique et remerciement** : Recueil des informations sociodémographiques de l'échantillon.

En effet, le recours à la partie spécifique au préambule a été inévitable, en raison de son importance extrême dans notre cas. D'une part, car le discours introductif a pour objet de réduire « *L'anxiété d'être évalué* » pour le répondant, notamment en le rassurant sur l'aspect anonyme de la recherche et son caractère purement académique. De plus, nous lui avons rappelé qu'il y a ni de bonnes réponses, ni de mauvaises réponses mais juste des opinions personnelles à méditer et à exprimer. D'autre part, car au-delà de ce discours introductif classique, cela nous a surtout permis de clarifier le contexte de la recherche et l'objet précis de son étude. C'est ainsi que la diffusion d'une courte vidéo (1min40), créée avec *Windows Movie Maker*, a été nécessaire afin d'expliquer aux répondants, à travers des exemples concrets, les différents types de contenu de marques étudiés par notre recherche

²⁴² Essentiellement lors de mesure des variables sociotechniques.

(i.e. Article, infographie, vidéo...) et ceci avant même de commencer à répondre à notre questionnaire.

Quant à la section principale du questionnaire, elle a été consacrée à l'opérationnalisation des variables du modèle conceptuel de la recherche²⁴³. Comme le montre le tableau suivant, la majorité des variables a été mesurée à l'aide des échelles Likert en 5 points et parfois par celle d'Osgood pour certaines questions (essentiellement pour la mesure des variables sociotechniques). En effet au cours de la mesure des construits du modèle, nous avons veillé à l'adaptation et la proximité contextuelle des items sélectionnés. Cependant, malgré notre volonté d'adapter les items au contexte de notre recherche, nous avons été attentif à ne pas combiner plusieurs échelles de mesure pour un seul construit. Cette volonté d'éviter au maximum la combinaison des items, s'explique par la crainte que cela engendre par la suite des complications psychométriques au niveau de l'analyse.

Question associée	Concept latent à mesurer	Type d'échelle mobilisé
Q2(a) → 2(d)	e-réputation	Likert
Q1(a) → 1(d)	Motivation informationnelle	Likert
Q1(e) → 1(i)	Motivation sociale	Likert
Q4(a) → 4 (b)	Réciprocité	Likert
Q9 (e) → 9 (h)	Power motive	Likert
Q4(c) → 4 (d)	Influences normatives	Likert
Q9(a) → 9 (d)	Auto-efficacité	Likert
Q5(a) → 5 (c)	Pression temporelle	Likert
Q6	Facilité multipartage	Osgood
Q7	Récompense statutaire	Osgood
Q8	Suggestion des contenus	Osgood
Q3(a) → 3 (b)	Intention	Likert
Q14(a) → 14 (b)	Extraversion	Likert
Q12(a) → 12(d)	Egocentrisme	Likert
Q13(a) → 13 (c)	Innovativité personnelle	Likert

Tab.9.2 Synthèse des types d'échelles de mesures utilisées.

Enfin la dernière section a été réservée à la fiche signalétique, c'est-à-dire la collecte des données souvent d'ordre sociodémographique afin de mieux connaître la composition de

²⁴³ La motivation sociale, la motivation informationnelle, la réciprocité, la pression temporelle, l'auto-efficacité...

l'échantillon. En plus de faciliter sa catégorisation et sa caractérisation lors de la phase d'analyse descriptive. C'est ainsi que nous avons particulièrement mis l'accent sur le recueil des données telles que l'ancienneté des membres au sein de leurs réseaux socioprofessionnels, la taille de leurs listes de contacts, le nombre des autres médias sociaux utilisés activement et leur fréquence d'usage.

Après d'avoir abordé les différentes sections du questionnaire et de leur utilité, il est temps d'apporter des précisions sur les divers canaux d'administration mobilisés ainsi que sur le processus d'échantillonnage mis en œuvre pour recueillir les données à analyser.

Section III : Echantillonnage et processus de sélection

Approche de la sélection employée : Métrique comportementale

Conformément à ce qui a été expliqué dans le chapitre VII, la question d'identification des e-Leaders d'opinion a suscité beaucoup d'intérêt auprès des chercheurs (Vernette & Fejlaoui 2009, Vernette et al. 2012, Alloing & Haikel-Elsabeh 2013; Ruspil, Bertrandias & Vernette 2016). C'est pourquoi plusieurs familles de méthodes d'identification des e-Leaders d'opinion furent développées au cours des dernières années. Ainsi, nous tenons d'abord à les rappeler brièvement, afin de clarifier les principes sur lesquels elles reposent. Puis, nous discutons les raisons sur lesquelles nous nous sommes appuyé pour effectuer notre choix.

En effet, les principales familles de méthodes d'identification des e-Leaders d'opinion souvent utilisées sont : l'auto-évaluation, l'observation, la sociométrie et les métriques comportementales. Comme nous pouvons le constater par la suite, la plupart d'entre elles ont été partiellement, voire totalement empruntées à des méthodes développées en contexte offline.

Auto évaluation : Il s'agit d'une des méthodes les plus connues au sein du monde académique. Elle repose sur l'idée de déterminer les Leaders d'opinion grâce à des échelles de mesure construites à cet effet (Flynn, Goldsmith & Eastman 1996 ; Ben Miled & Le Louan 1996 ; Vernette & Fejlaoui 2009). Le problème majeur avec cette méthode est que la plupart des recherches ont transposé directement les échelles de mesure mobilisées sur le contexte offline afin de mesurer le concept du Leader d'opinion digital. Pourtant, il a été prouvé par la suite que les éléments constitutifs et les essences conceptuelles des deux concepts ne sont pas tout à fait identiques. De plus, le fait que cette méthode se base sur du déclaratif, représente un point faible, car le répondant est susceptible de répondre selon la désirabilité sociale et/ou dans l'optique de se valoriser personnellement.

Observation : L'idée clef de cette méthode est de reposer sur l'observation participante afin de parvenir au repérage des Leaders d'opinion. Tout comme l'auto-évaluation, cette méthode a été fortement influencée par les techniques menées dans le contexte offline. C'est ainsi qu'historiquement, elle a commencé par l'*ethnographie*, pour pouvoir évoluer ensuite, vers le début des années 2000 correspondant au plein essor des communautés virtuelles, à ce qui est nommé récemment *Netnographie*. Dans cette perspective évolutive, fondée sur le principe de

l'observation participante, certains auteurs (Gallan & Vignoles 2010 et 2013) profitent de la force des réseaux sociaux, en l'occurrence de Twitter, pour parler désormais de la *Tweetnographie* comme un objet disposant de suffisamment de spécificités pour constituer une méthode à part entière. Par ailleurs, notons que la famille de méthodes d'identification des e-Leaders d'opinion par observation, peut aussi inclure d'autres méthodes pratiquées dans un contexte offline comme celle de l'informateur clef.

Sociométrie : Cette méthode a pour objet d'étudier la structure des réseaux personnels, dans l'intention de cartographier la nature des relations établies. Le postulat clef est que les personnes les plus influentes correspondent à celles ayant la plus forte centralité, et ceci que ce soit en *in-degree* (followers) ou en *out-degree* (followings). Bien que le fond du principe soit objectivement défendable, il ne demeure pas à l'abri de certaines critiques :

D'abord, il a été prouvé que le nombre de *followers* est fortement corrélé au nombre de *followings*. Par conséquent, un nombre élevé de *followings*²⁴⁴ peut souvent entraîner une augmentation artificielle de nombre des followers, puisque sur ce genre de communautés, la réciprocité joue un rôle capital dans la détermination des comportements adoptés²⁴⁵. Ainsi pour remédier à la faiblesse de cette approche fondée sur le « in-degree », Goldenberg et al. (2009) recommandent plutôt d'identifier les e-Leaders d'opinion à partir d'un nombre de contacts (X) supérieur à la moyenne majorée du triple de l'écart type $[(X > Moy(X) + 3 \cdot \epsilon)]$.

Ensuite, même la mise en œuvre de cette méthode n'est pas toujours facile à appliquer sur le plan concret, puisqu'elle nécessite la disponibilité préalable de suffisamment de données afin d'avoir une vision globale sur la cartographie des relations construites par le membre sur son réseau. Or, l'accès à ce genre d'informations, en-dehors des équipes de recherche interne, est souvent très difficile. En outre, même en faisant le choix d'interviewer le membre sur la structure de son réseau et ceux qui l'influencent réellement, la fiabilité des résultats obtenus ne serait pas toujours garantie au moins pour deux raisons majeures : d'une part, car il y a le biais de la disponibilité de mémoire (i.e. Facteur d'oubli) qui est susceptible de favoriser les réponses à la faveur des contacts récents ou encore ceux les plus/moins appréciés. D'autre

²⁴⁴ A travers un envoi massif des invitations d'ajout de contacts.

²⁴⁵ Au sens que nous avons plus tendance à envoyer en retour des invitations aux personnes qui nous suivent déjà.

part, car cela suppose que le membre est totalement conscient des e-contacts qui l'influencent réellement, ce qui n'est toujours pas véridique.

En raison des nombreuses limites qui accompagnent la mise en application des différentes familles de méthodes d'identification des e-leaders d'opinion expliquées ci-dessus, certains chercheurs et praticiens ont tenté d'établir d'autres approches plus fiables et plus rapides. C'est dans ce contexte que l'approche métrique comportementale a été introduite.

Métrique comportementale : Il s'agit de la famille de méthodes d'identification des e-Leaders d'opinion la plus récente. Qui plus est, elle semble la mieux adaptée au contexte numérique. Son postulat clef repose sur l'idée de repérer les indicateurs/ratios les plus significatifs et fiables dans la mesure d'influence des membres. Ce qui permet de statuer par la suite sur le degré de leur capacité d'influencer. En ce sens, Cha et al. (2010) proposent de s'appuyer sur trois indicateurs clefs pour identifier les e-Leaders d'opinion sur la plateforme de microblogging, Twitter, à savoir : la taille du réseau, le nombre de retweets générés et le nombre de marquages obtenus²⁴⁶. En effet, le recours à ces indicateurs dans une logique complémentaire permet de mieux identifier le Leader d'opinion sur ce réseau social, car concrètement si la « taille du réseau » renvoie à la popularité dont jouit le Leader d'opinion, le nombre de « citations et de repartages » générés permettent plutôt de mesurer l'influence qu'il exerce.

Dans la continuité de cette perspective, mais en voulant cette fois-ci bénéficier du progrès technique des langages de programmation web, plusieurs praticiens et chercheurs (Bode & Epstein 2015, Rao, Spasojevic & Dsouza 2015 ; Ruspil et al. 2016), ont voulu mobiliser une approche algorithmique encore plus riche et complexe que la simple composition des précédents indicateurs. Ce qui permet ainsi d'avoir une identification plus fiable et précise des e-Leaders d'opinion.

Parmi les programmes les plus connus de cette approche algorithmique, nous trouvons incontestablement Klout et à moindre degré Kred. Le choix de notre recherche de s'appuyer

²⁴⁶ C'est-à-dire combien de fois, il y a eu usage à des caractères spéciaux (@ /#) pour citer le membre expert dans les contenus et les discussions générés sur la plateforme.

sur cette approche la plus récente dans l'identification des Leaders d'opinion sur la toile, est justifié par plusieurs éléments que nous les rappelons brièvement.

Premièrement, d'un point de vue pratique, cette méthode fondée sur la mesure des scores d'influence à partir de plusieurs indicateurs composites, se caractérise par une facilité et rapidité extrême dans sa mise en œuvre, et ce contrairement aux précédentes méthodes d'identifications telles que la sociométrie et l'auto-évaluation. En plus de l'avantage de la rapidité et la facilité d'usage, cette méthode se caractérise aussi par un paramétrage technique riche permettant ainsi d'élargir les possibilités de cibler les e-Leaders d'opinion, non seulement sur la base d'un score d'influence globale, mais aussi selon les catégories de produits, voire les marques qui leurs sont associées.

Deuxièmement, malgré un usage initié par les professionnels, cette méthode tend à se généraliser de plus en plus dans les pratiques académiques (Bode & Epstein 2015, Ruspil et al. 2016). De ce fait, elle s'avère une des rares méthodes permettant de surmonter la rupture entre le monde professionnel et académique en matière d'usage des techniques et des outils mobilisés sur le terrain.

Troisièmement, contrairement à d'autres méthodes (i.e. Auto-évaluation et Sociométrie) qui ont conduit, dans certains cas, à des résultats controversés voire inversés (Lee et al. 2010), cette méthode n'est pas opposable aux autres méthodes. De ce point de vue, elle peut même être mobilisée à titre complémentaire en vue de statuer, en cas de doutes, sur le caractère Leader du membre, ou simplement apporter plus de précisions sur le degré de la capacité d'influence d'un Leader présélectionné.

Quatrièmement, la validation scientifique et la véracité des résultats de cette approche algorithmique commencent à être de plus en plus corroborées lors des dernières années à travers les recherches comparatives et analogiques menées récemment (Ruspil et al.2016).

Après d'avoir explicité les raisons qui nous ont conduit à privilégier cette approche algorithmique, il convient de parler davantage du programme sélectionné, Klout, sur lequel nous nous sommes appuyé pour la constitution de notre échantillon.

Klout

Klout²⁴⁷ est un programme qui s'inscrit dans l'approche métrique algorithmique. A ce titre, il permet de proposer un score global de mesure d'influence du membre. A l'origine, le score d'influence calculé par *Klout*, a été une mesure allant de 0 (i.e. correspondant à une influence inexistante) jusqu'à 100 (i.e. correspondant à une influence absolue). Il est important de préciser en ce sens que sa variation est loin d'être linéaire dans le sens où il est plus aisé à un individu, avec peu d'activité, de passer de 0 à 40 que de 50 à 60.

Klout est une entreprise Américaine, basée à San Francisco, qui propose depuis 2008 une mesure chiffrée de l'influence individuelle sur la toile. Récemment rachetée par Lithium, groupe spécialisé dans le domaine de l'intelligence artificielle et la gestion des médias sociaux, pour devenir désormais Skorr. La logique étant restée la même, celle de mesure de l'influence sociale, mais cette fois dans une perspective de proposition d'un modèle économique payant concernant certaines fonctionnalités avancées.

Encadré.9.1 Présentation Klout.

En ce qui concerne la composition de son algorithme, elle est fondée sur une multitude de variables. C'est ainsi que son fondateur, Joe Fernandez, parle dès le début d'une centaine de variables. Bien que ces variables soient multiples, il est possible néanmoins de les classer autour de grandes familles de paramètres :

- Score de l'influence directe : Ce score s'intéresse au calcul de l'influence exercée auprès de l'audience engagée (True reach : c.-à-d. essentiellement les e-contacts qui interagissent directement avec les contenus publiés par le leader).
- Score d'amplification : Ce score mesure l'écho des contenus publiés par le Leader, à travers le calcul de nombre de fois où l'un des e-contacts a fait circuler le contenu du Leader auprès de son entourage (i.e. retweets, repartages,...).
- Score du réseau : Ce score tient en compte de l'influence globale des membres sur lesquels le Leader détient et exerce une influence directe.

Au cours de la composition de notre échantillon, nous nous sommes référés au seuil de 65. Ce score étant considéré comme très élevé seule une petite part des membres peuvent l'atteindre ou le dépasser. Cela explique pourquoi Klout adresse systématiquement un mail

²⁴⁷ Voir l'encadré de présentation ci-dessous.

de félicitations aux membres ayant atteint ce score, en plus de les faire bénéficier de certains avantages commerciaux auprès des sites partenaires (i.e. Test des échantillons, coupons de réduction, invitations VIP à des conférences, des cérémonies et des événements de marques...) et ceci en fonction de leurs domaines de spécialisation/ d'influence²⁴⁸.

Dans le même contexte, il est important de signaler que les membres eux-mêmes reconnaissent particulièrement ce score et son importance. C'est ainsi qu'un *hashtag* est créé à son sujet sur Twitter, soit pour partager des contenus liés à des conseils de comment renforcer/ maintenir sa forte activité sur la toile²⁴⁹, soit pour servir référence au sein des contenus partagés aux personnes concernées.

Après d'avoir explicité le programme utilisé et le score appliqué, nous proposons dans la suite, d'étudier le processus de sélection employé ainsi que les différents canaux d'administration mobilisés lors de la composition de notre échantillon.

²⁴⁸ Les domaines les plus cités sur la plateforme sont : Téléphonie mobile, matériels informatiques, Cosmétique, ...

²⁴⁹ En vue d'atteindre ou préserver le score susmentionné.

Processus et déroulement de la sélection des répondants

Afin de constituer notre échantillon, nous avons procédé à plusieurs démarches nous permettant d'identifier les personnes visées par notre recherche. Il s'agit principalement de cibler le « programme Influencer » mis en place par LinkedIn, les agrégateurs du contenu (*LinkedIn Pulse*) et les groupes spécialisés sur Viadeo et LinkedIn.

Programme e-Influencer LinkedIn

Consciente du rôle central qu'occupent les Leaders d'opinion en matière de dynamisation du réseau²⁵⁰, la plateforme LinkedIn a mis en place en France depuis l'année 2015 un programme appelé « Influencer ». L'idée est de créer des communautés de suiveurs autour des membres les plus influents en fonction leurs domaines de spécialisation. L'identification se fait grâce à un badge octroyé par la plateforme.

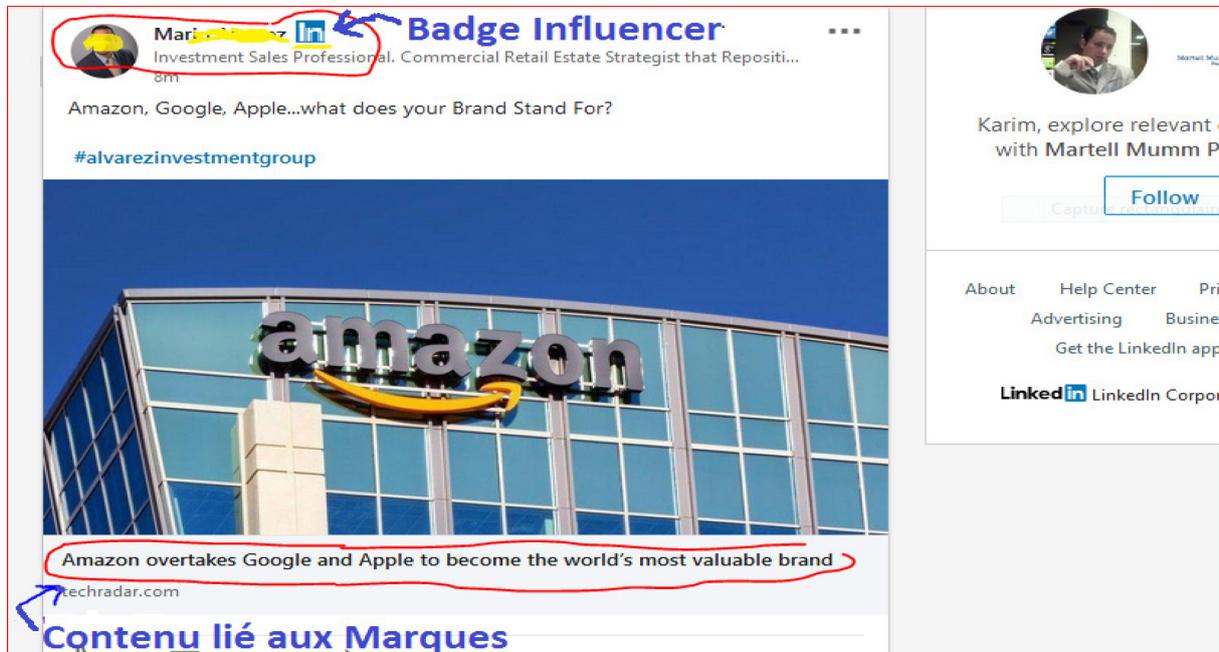


Par conséquent c'est la plateforme, elle-même, qui identifie ces individus comme étant les membres les plus influents de tout le réseau, en fonction de la taille de leur réseau, leur niveau d'activité et leur contribution régulière, ainsi que le niveau de reprise du contenu qu'ils ont publié. De point de vue théorique, cela correspond pour rappel au repérage des Leaders d'opinion centraux par l'approche structurelle et informationnelle.

Sur le plan opérationnel, nous avons contacté toutes les personnes appartenant déjà à notre réseau et qui portent un badge *Influencer*.

²⁵⁰ Rappelons à cet égard qu'au sein des réseaux socioprofessionnels même la loi de Pareto 20-80% ne s'applique pas (i.e. au sens de 80 des contenus sont partagés par seulement 20% des membres), pour laisser place plutôt à une loi qui s'apparente à 90-9-1%.

Puis, à travers l'outil de recherche avancée sur LinkedIn, nous avons pu cibler d'autres influenceurs, en fonction de leurs thématiques de spécialisation qui doivent s'inscrire dans l'univers des marques. Après vérification des contenus de l'influenceur en lien avec les marques/enseignes, nous gardons le contact pour constituer notre échantillon.



Une fois le contact est identifié et retenu, un *InMail* est systématiquement envoyé en vue de solliciter sa participation à l'enquête à titre d'expert/influenceur de son domaine de spécialisation, et cela grâce un abonnement payant du type « *Sales Navigator Professional LinkedIn* » souscrit à cet effet.

Toutefois, en dépit des efforts déployés, le nombre demeure encore insuffisant car le programme *Influencer de LinkedIn* n'inclut que les membres les plus influents de tout le réseau. D'où l'intérêt de s'ouvrir à d'autres perspectives permettant de cibler les membres qui ont également une forte activité de partage sur le réseau, prouvée par leur score Klout élevé. Pour retrouver ces membres à forte activité de partage des contenus, il a fallu cibler en outre les agrégateurs du contenu et les groupes spécialisés.

Les agrégateurs de contenu (i.e. LinkedIn Pulse)

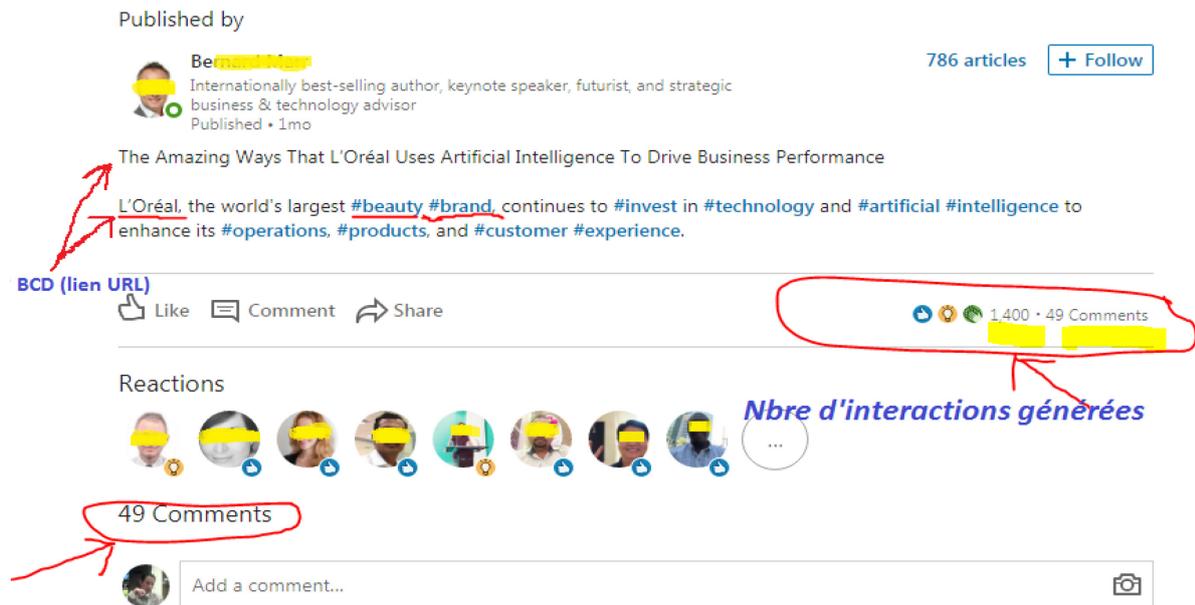
Tel que son nom l'indique, l'agrégateur de contenu est un endroit spécifique, intégré à la plateforme, et ayant pour objectif de permettre aux membres de produire et débattre autour des contenus rédactionnels, en fonction de leurs propres centres d'intérêt. L'avantage que cela représente pour notre projet de recherche, est que cet endroit regroupe incontestablement les membres les plus actifs et dynamiques de la plateforme. C'est ainsi que nous nous sommes appuyé sur cette communauté active pour composer notre échantillon en combinant notamment l'approche informationnelle et algorithmique (i.e Métrique).

Concrètement, il s'agit de se connecter d'abord sur l'agrégateur de contenu LinkedIn Pulse. Puis, grâce à la thématisation de ses contenus, nous nous sommes intéressé aux deux thématiques « économique » et « commerciale », car c'est dans ces deux dernières que sont publiés les contenus liés aux marques et aux enseignes, puisqu'ils en représentent une sous-thématique.

The screenshot displays the LinkedIn Pulse interface. At the top, the Pulse logo is accompanied by the tagline "The news and insights you need to know." Below this, navigation tabs include "Your News", "Top Posts", "All Influencers", "All Channels", and "All Publishers". The main section is titled "Be inspired, stay informed." and contains a grid of content channels. Each channel card features a representative image, a title, and a follower count. A red hand-drawn box highlights three channels: "Customer Service" (960,435 followers), "Design" (116,756 followers), and "Economy" (1,866,160 followers). The "Economy" channel is also marked with a green checkmark in its top right corner.

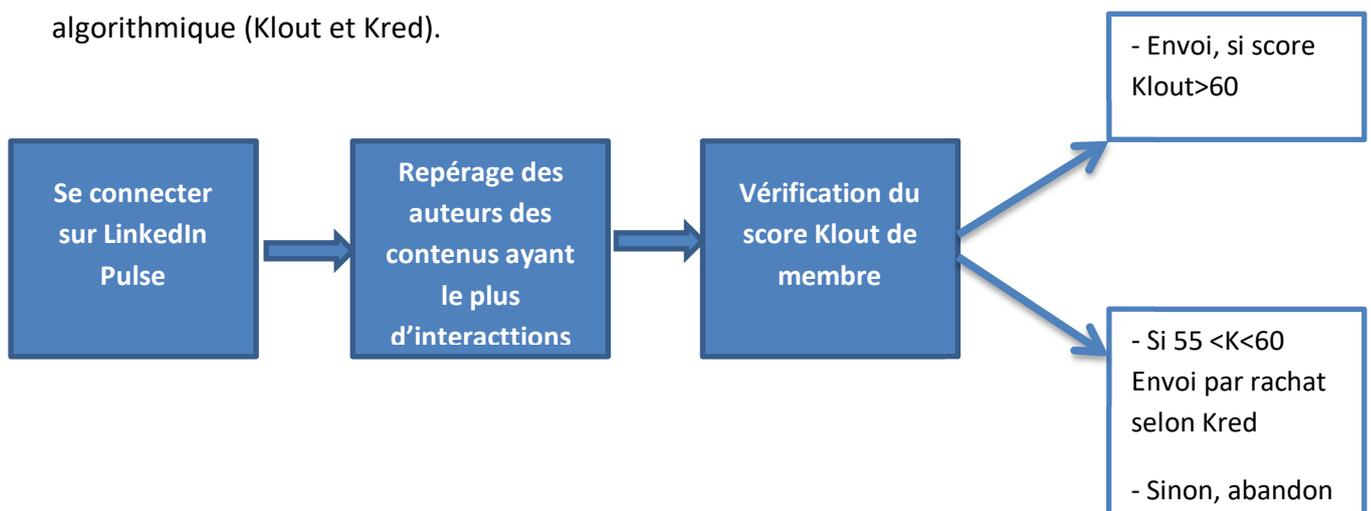
Channel Name	Follower Count
Accounting	303,968
Airlines & Aviation	61,806
Apparel & Fashion	86,387
Automotive	73,804
Best Advice	1,369,983
Big Data	614,561
Big Ideas & Innovation	3,635,154
Business Travel	674,310
Career Curveballs	569,136
Construction	72,963
Customer Service	960,435
Design	116,756
Economy	1,866,160
Editor's Picks	587,429
Education	1,309,257

Après de nous être intégré à cette communauté intéressée par le Brand content digital, nous avons tenté de repérer les auteurs des publications et des commentaires liés aux marques ayant reçu le plus d'interactions (i.e. Likes, commentaires, partages, marquages...)



Une fois repéré, nous extrayons l'identité du membre pour vérifier son score Klout. Dans le cas où son score dépasse 60, un « InMail » est envoyé au membre pour solliciter sa participation en tant qu'expert à notre recherche. Si son score Klout est légèrement au-dessous de 60, nous procédons en cette occurrence à la vérification de son score Kred, pour entériner sa qualité d'expert.

Dans le cas contraire, l'envoi du mail a été totalement abandonné. Ainsi comme nous pouvons le constater, au cours de notre démarche nous avons pu combiner tant l'approche informationnelle fondée sur le volume des interactions générées que l'approche métrique/algorithmique (Klout et Kred).



Les groupes spécialisés sur Viadeo et LinkedIn :

De la même façon que les agrégateurs des contenus, nous avons reproduit la même démarche de sélection au sein des groupes spécialisés sur Viadeo et LinkedIn, afin de compléter la composition de notre échantillon.

Pour ce faire, il a fallu d'abord repérer les groupes spécialisés qui sont reliés aux marques et affichant les communautés les plus dynamiques (e.g. Apple, IBM, Samsung...).

Une fois identifiés, nous avons conduit une phase d'observation sur les groupes du type « *Hubs Corporate* » de Viadeo²⁵¹ afin de remarquer les contenus qui génèrent le plus d'interactions. Puis nous procédons à la vérification du score Klout des auteurs de ces publications, avant l'envoi de l'enquête.

Concernant les groupes LinkedIn, le dispositif sociotechnique mis en place à la période de l'administration de l'enquête, nous a été extrêmement utile car il permet la hiérarchisation des membres en fonction de leur niveau d'activité et de contribution aux groupes. Ce qui a facilité énormément la mission sur le plan pratique, car de cette manière nous avons pu cibler directement les membres ayant des statuts privilégiés sur le groupe (i.e. Contributeur principal, influenceur certain, membre très actif).

²⁵¹ Il s'agit en l'occurrence des groupes qui ne sont pas initiés par des membres tel est le cas le plus souvent, mais par les marques elles-mêmes. L'objectif étant de créer des communautés de partage des contenus et de discussions autour des enseignes et des marques

Statut de contributeur principal sur le groupe

Lancer une discussion ou partager quelque chose avec ce groupe...

Votre activité

Populaire Récent

Le +1 de Google+ : Impact ou pas impact en SEO ?
Yassin Hassenali
Contributeur principal
J'aime (1) • Commentaire (3) • Ne plus suivre • il y a 9 jours

Daniel Stern aime ça

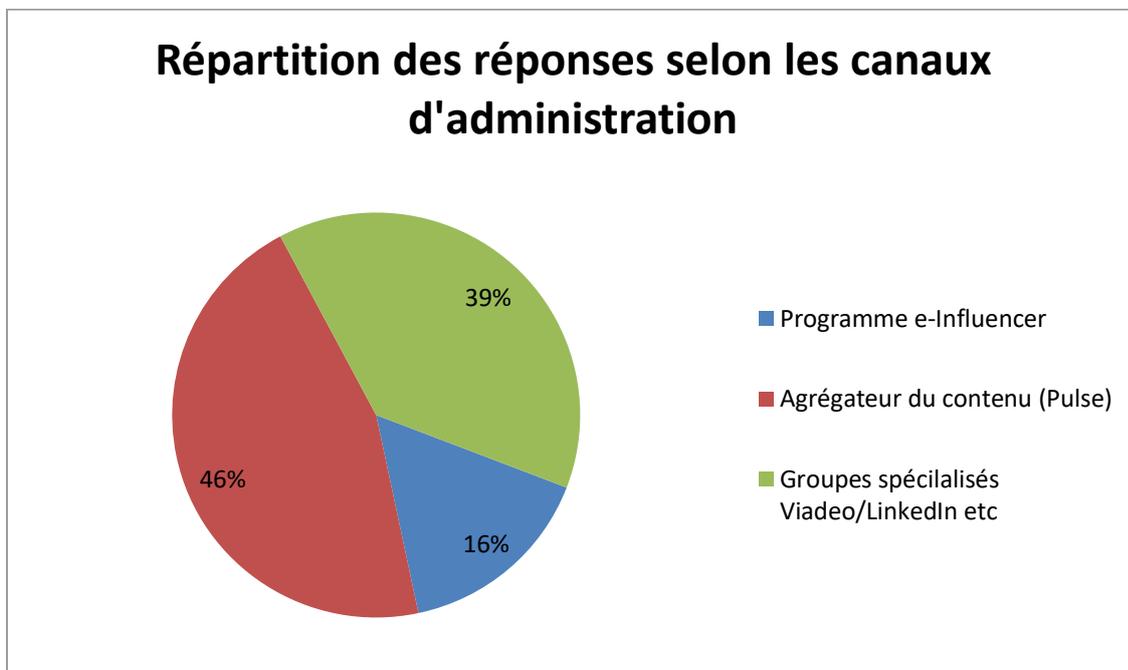
Google+ **Yassin Hassenali** A priori, l'impact serait énorme :
<http://www.markentive.fr/blog/incroyable-influence-qu'exerce-google-sur-les->

Votre niveau de contribution au groupe
Félicitations ! Continuez d'ajouter des discussions intéressantes et des commentaires utiles pour rester un contributeur principal.

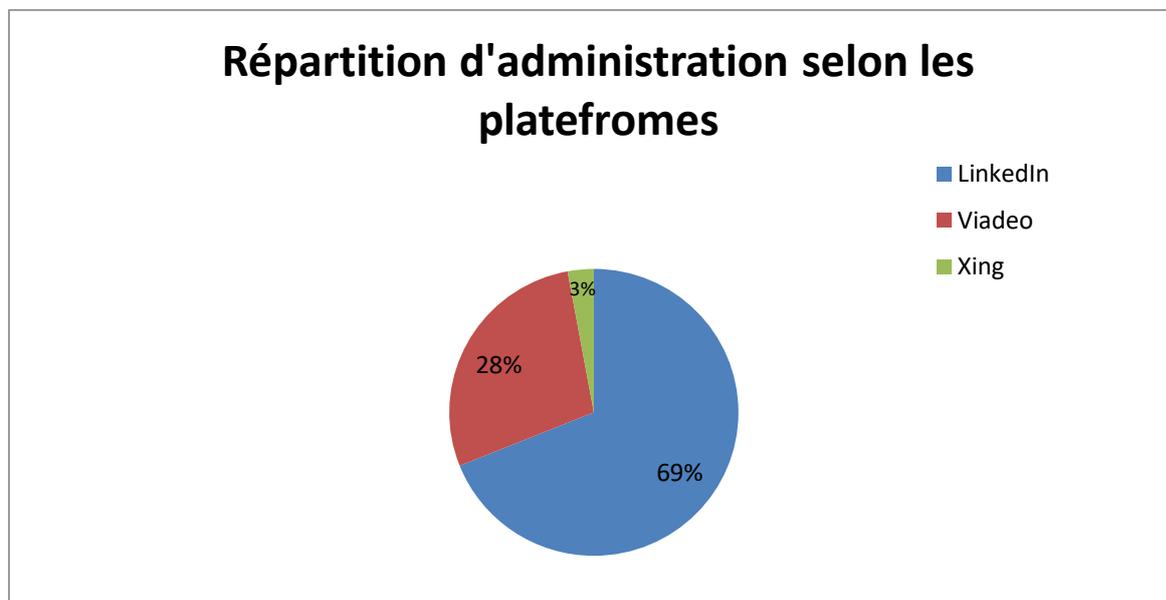
Contributeur principal

Des publicités qui pourraient vous intéresser
Masters in Marketing
1-year international marketing program in San Francisco, London & Dubai.

Grâce à la mobilisation de ces canaux administration, nous avons pu composer *in fine* notre échantillon avec 312 questionnaires exploitables. La phase d'administration a duré en tout et pour tout 8 mois. A la fin de cette phase d'administration, la répartition des réponses de notre enquête se compose comme suit :



Par ailleurs, la composition de notre échantillon a été dominée par des membres issus de la plateforme LinkedIn plutôt que Viadeo :



Quant aux caractéristiques sociodémographiques, l'âge moyen et l'âge médian étant respectivement à 46 ans et 44 ans, avec une prédominance de la classe d'âge [35-50] à raison de 62%. Ce qui place ainsi la moyenne d'âge de notre échantillon au-dessus de celle des autres médias sociaux, y compris les réseaux socionumériques.

Nous faisons le même constat pour le niveau d'instruction qui semble être élevé puisque 78% des répondants ont un niveau supérieur ou égal à Bac+5 (11% d'eux ont niveau supérieur à Bac+5, 67 % d'eux ont un niveau Bac+5, 16% d'eux ont un niveau entre [Bac+3, Bac+5], 4% d'eux ont un niveau entre [Bac,Bac+3], 2% d'eux ont un niveau inférieur au Bac ou préfèrent ne pas répondre). Enfin, comme on pouvait s'y attendre l'échantillon se caractérise par une forte présence sur les médias sociaux puisque 96% des répondants ont plus de deux comptes sur les réseaux sociaux (i.e. Alors que 86% d'eux disposent de trois comptes ou plus ; et 71% d'eux ont quatre comptes ou plus).

Section IV : Mesure et choix des échelles de mesure

VARIABLES	Echelles De Mesure utilisées par :	Questions correspondantes dans le questionnaire ci-joint
e-réputation	Wasko&Faraj (2005)	Q2(a) → 2(d)
Motivation informationnelle	Flanagian et al (2001) ; Dholakia et al (2004)	Q1(a) → 1(d)
Motivation sociale	Flanagian et al (2001) ; Butler (2002)	Q1(e) → 1(i)
Réciprocité	Marie Haikel-Elsabeh (2012)	Q4(a) → 4 (b)
Power motive	Sokolowski K et al. (2000)	Q9 (e) → 9 (h)
Influences normatives	Marett & Joschi (2009)	Q4(c) → 4 (d)
Auto-efficacité	Kankahalii et al (2005)	Q9(a) → 9 (d)
Pression temporelle	Naren, Peddibhotla, Mani & Subramani (2005)	Q5(a) → 5 (c)
Les mécanismes sociotechniques d'encouragement au partage BCD	Question monoitem (pour chaque variable sociotechnique)	Q6 → Q8
Intention	Marett & Joshi (2009)	Q3(a) → 3 (b)
Extraversion	Rammstedt & John (2007)	Q14(a) → 14 (b)
Egocentrisme	Naren, Peddibhotla, Mani & Subramani (2005)	Q12(a) → 12(d)
Innovativité personnelle	Agarwal, R. and Prasad, J. (1998)	Q13(a) → 13 (c)

Chapitre 10 : Résultats de la recherche quantitative

Section I : Validation des mesures

Pour commencer, il convient de rappeler que la validité consiste d'abord à s'assurer qu'un outil mesure réellement ce qu'il est censé mesurer. Pour ce faire, l'outil en question doit remplir un ensemble de conditions, dont les plus importantes sont l'unidimensionnalité, la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante (Bagozzi et Heatherton 1994 ; Koufteros 1999). La vérification de ces conditions est synonyme de qualité psychométrique. Afin d'évaluer chacune des échelles de mesure utilisées sur la base de ces critères, une analyse factorielle confirmatoire (dorénavant AFC) a été appliquée au modèle de mesure.

Avant de décliner les résultats de l'application de l'AFC au modèle de mesure, la clarté méthodologique requiert de présenter et d'étayer les tests et les règles déployés, tels qu'ils sont mobilisés dans les travaux classiques au sein de la littérature marketing (e.g. Anderson et Gerbing 1988; Bagozzi et Yi 1988 ; Fornell et Larcker 1981) :

Premièrement, l'unidimensionnalité reflète le fait que les mesures choisies pour opérationnaliser un concept, mesurent uniquement ce concept et ne constituaient pas la mesure d'un autre concept, peu importe que les deux concepts soient proches et similaires. L'unidimensionnalité est validée, dans le cas d'une échelle de mesure réflexive, lorsqu'elle affiche un ajustement de qualité acceptable et présente une structure dans laquelle chaque variable observée n'est reliée qu'au concept latent qu'elle est censé mesurée.

Deuxièmement, la fiabilité se rapporte à la reproductibilité du score d'une échelle, ce qui revient en effet à dire que plus la portion de la variance du score non-contaminée par l'erreur de mesure est élevée, plus l'échelle est fiable. En pratique, la fiabilité est souvent estimée, dans une logique confirmatoire, par le coefficient *rhô de Jöreskog*. En pratique, elle est validée lorsque le coefficient *rhô* est supérieur le plus souvent au seuil de 0.6 (Bagozzi et Yi 1988).

Troisièmement, la validité convergente désigne la faculté des mesures d'un même concept à être davantage corrélées entre elles, qu'elles ne le sont avec toute autre mesure d'un concept différent (Campbell et Fiske 1959). Dans une logique confirmatoire, elle est validée si les contributions factorielles des indicateurs à leurs construits putatifs sont toutes significativement différentes de zéro. Au sens fort, la validité convergente nécessite que le pourcentage moyen de la variance des indicateurs capturée par leur construit putatif soit

supérieur à 50%, ce qui se traduit concrètement par une valeur supérieure au seuil de 0.5 pour la variance extraite moyenne (dorénavant AVE²⁵²).

Quatrièmement, la validité discriminante désigne la faculté des mesures d'un construit à se démarquer de tout autre construit, peu importe sa similarité du point de vue théorique (Campbell et Fiske 1959). Au même titre que la validité convergente, il convient de distinguer la validité discriminante au sens fort de la validité discriminante au sens faible (Bagozzi et Heatherton 1994). La validité discriminante au sens fort est accordée à un construit lorsqu'il affiche une AVE supérieure au carré de sa corrélation bivariée avec chacun des construits étudiés. Cela revient à dire qu'aucun coefficient de corrélation impliquant ce construit n'est supérieur à la racine carrée de son AVE (Fornell et Larcker 1981).

Enfin, nous rappelons que si la validité est vérifiée au sens fort, il n'est pas besoin de la vérifier au sens faible, puisque le sens fort subsume le sens faible. En outre, il ne faut pas perdre de vue que ces quatre critères ne représentent pas un gage de qualité psychométrique absolu, puisqu'ils ne sont que des conditions nécessaires mais pas suffisantes. D'autres critères existent également tels que *la validité de contenu* qui évalue dans quelle mesure les indicateurs opérationnalisant un construit représentent un échantillon représentatif de son domaine et de *la validité faciale*, tributaire de la compréhension des indicateurs par les répondants (Churchill 2001). En effet, il est important de préciser que si ces deux facettes de la validité ne sont pas prises en compte dans l'analyse effectuée, c'est parce qu'elles font appel à un jugement qualitatif qui ne correspond pas à l'objectif de notre recherche (*e.g.* Bearden, Netemeyer et Teele 1989 ; Mathwick *et al.* 2001). Tout cela, au-delà du fait qu'elles ont été déjà validées, lors des phases de recherches antérieures à l'opérationnalisation des construits étudiés, dans le sens où le recours à la recherche documentaire existante pour dégager des indicateurs, est en lui-même un gage de la validité de contenu.

Traitement des données manquantes

²⁵² Acronyme issu du syntagme anglais *Average Variance Extracted*.

Par ailleurs, étant donné que les tests réalisés et les règles adoptées pour vérifier les critères de validité retenus sont inscrits dans les résultats d'une AFC et se réclament ainsi partant de la méthodologie des structures de covariance (Anderson et Gerbing 1988 ; Bagozzi et Heatherton 2004 ; Bagozzi et Yi 1988), les spécificités de l'application de cette méthodologie méritent une rapide explication.

Tout d'abord, compte tenu de la présence de données manquantes, il est nécessaire d'expliquer les mécanismes, autant que les remèdes appliqués. En ce sens, il est important de rappeler qu'a été exclu de l'analyse tout individu présentant une observation incomplète sur l'une des variables manifestes, conformément à la méthode de l'analyse des cas complets ACC (Peugh & Enders, 2004)²⁵³. En effet, c'est avec un niveau de signification p égal à 0.61 que le test non-paramétrique de Jamshidian et Jalal (2010) ne permet pas de rejeter l'hypothèse nulle stipulant que le mécanisme des données manquantes était du type MCAR, et ceci malgré la légère significativité ($p = 0.03$) du test de Little (1988). Qui plus est, l'étendue des données manquantes, égale à 9.1% et donc inférieure à 10%, permet de consolider une telle alternative (Hair *et al.* 2010). D'autant plus que la puissance des tests d'ajustement du modèle (MacCallum, Browne et Sugawara 1996), basés sur l'indice RMSEA²⁵⁴, ne semble pas se pâtir de l'élimination des observations incomplètes²⁵⁵.

Ensuite, comme l'assimilation des variables catégorielles à des variables continues s'était avérée plausible, sans remettre en cause l'estimation, dès lors que le nombre de catégories atteint cinq (Rhemtulla, Brosseau-Liard et Savalei 2012), elles ont été alors incluses dans l'analyse. Ce qui permet ainsi d'éviter l'écueil de la paramétrisation des variables *mono-item* dans les estimateurs propres aux variables qualitatives (Muthén, du Toit et Spisic 1997).

Par ailleurs, compte tenu de la présence de quatre construits *mono-item* : la facilité de multipartage (dorénavant ease), les récompenses statutaires (dorénavant stat), la qualité du contenu (dorénavant qlt) et l'expérience passée du partage de contenu (dorénavant freqshare), leur identification a conduit à fixer la variance des indicateurs à 0.2 (Hayduk 1996) ainsi que la fixation de rigueur des contributions factorielles à l'unité, comme le suggère Bollen

²⁵³ Ou plus connu encore sous sa terminologie anglaise *Listwise deletion* (Peugh & Enders, 2004)

²⁵⁴ Acronyme de syntagme Anglais "*Root Mean Square Error of Approximation*".

²⁵⁵ Vu qu'elle était, conformément à l'analyse de la puissance des tests de l'ajustement du modèle selon la taille de l'échantillon, extrêmement forte dans le cas du test d'un ajustement serré et très faible dans le cas du test d'un ajustement parfait.

(1989). Une analyse de sensibilité *ex post* permet en effet de conjurer le risque d'une influence sur les résultats de la constante assignée à la variance des indicateurs desdits construits mono-item. Alors que pour les autres construits, l'identification passe par la fixation de leur variance à l'unité.

Enfin, comme la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance qui représente la méthode d'estimation de prédilection dans le cas des modèles des structures de covariance (Roussel et al. 2002), postule la normalité multivariée des variables manifestes, cette hypothèse a été testée au moyen des tests de Shapiro-Wilk généralisé, de Doornik-Hansen (1994), d'Anderson-Darling (Paulson, Roohan et Sullo 1987), de Cramer-von Mises (Koziol 1982), et ceci en plus des tests de l'asymétrie et de l'aplatissement multivariés de Mardia (1970). Les résultats de ces tests sont résumés dans le tableau 1 ci-dessous.

Tableau 10.1 : tests de la normalité multivariée des variables manifestes

Test	Skew ¹	Kurtosis ²	S-W ³	D-H ⁴	A-D ⁵	C-M ⁶	H-Z ⁷	R ⁸
Statistique	198.52	1210.65	.97	827.89	10.62	1.02	1.06	2013.24
p	.66	0	0	0	0	0	0	0

¹ Test de l'asymétrie multivariée de Mardia (1970).
² Test de l'aplatissement multivarié de Mardia (1970).
³ Test de la normalité multivariée de Shapiro-Wilk (Villasenor-Alva et Gonzalez Estrada 2009).
⁴ Test de la normalité multivariée de Doornik-Hansen (1994).
⁵ Test de la normalité multivariée d'Anderson-Darling (Paulson, Roohan et Sullo 1987).
⁶ Test de la normalité multivariée de Cramer-von Mises (Koziol 1982).
⁷ Test de la normalité multivariée de Henze et Zirkler (1990).
⁸ Test de la normalité multivariée de Royston (1982).

Il en ressort ainsi que l'hypothèse de la normalité multivariée des variables manifestes est clairement transgressée, à cause d'un excès d'aplatissement, et ce malgré la symétrie de leur distribution jointe. C'est pourquoi le modèle de mesure a été estimé avec *la méthode d'estimation MLM*²⁵⁶ (Satorra & Bentler, 1994)²⁵⁷. Car elle permet une estimation des paramètres sur le fondement de la méthode du maximum de vraisemblance, mais en ajustant la statistique du test du rapport de vraisemblance autant qu'en corrigeant les écarts-types des estimations²⁵⁸, de manière à devenir robustes tant à l'hétéroscédasticité qu'à la transgression de l'hypothèse de la normalité multivariée.

²⁵⁶ Méthode de maximum de vraisemblance robuste à la non normalité, basée sur le calcul de χ^2 de Satorra & Bentler (1994)

²⁵⁷ Avec Mplus (Muthen & Muthen 2012, Caron 2019).

²⁵⁸ A l'instar des estimateurs *sandwich* de la famille Huber-White.

En appliquant cette méthode, il s'avère alors que les résultats de l'estimation ne permettent pas de qualifier le modèle de mesure initial, sous le rapport de l'unidimensionnalité, puisqu'aucun indice d'ajustement ne permet de le cautionner, sans évoquer le test du rapport de vraisemblance (dit aussi test du khi-deux). Etant donné que certains items ne satisfont pas l'hypothèse d'unidimensionnalité, ils ont été éliminés de l'analyse. Comme nous pouvons le constater dans le tableau ci-après, il s'agit précisément des deux derniers indicateurs de la dimension informationnelle (*dorénavant diminf*), ainsi que ceux de la dimension sociale (*dorénavant dimsoc*), de l'auto-efficacité (*dorénavant selfeff*) et des motifs de la domination (*dorénavant power motive*). De même que le dernier indicateur de la réputation virtuelle (*dorénavant erep*), de l'influence normative (*dorénavant infnorm*) et de l'expérience passée du partage (*dorénavant exp*), ainsi que de premier et de troisième indicateurs du rehaussement de l'ego (*dorénavant egoenh*).

Tableau 10.2.Synthèse de l'épuration des échelles de mesure

Variables	Items éliminés
Dimension informationnelle	Diminf4 et Diminf5
Dimension sociale	Dimsoc3 et Dimsoc4
e-réputation	Erep4
Motivation du pouvoir	Power3 et Power4
Influence normative	Infnorm2
Auto-efficacité	Selfeff3 et Selfeff4
Expérience passée du partage	Freqsha2
Rehaussement de l'ego	Egoenh1, Egoenh4

En procédant ainsi, les problèmes d'analyse se réduisent, puisqu'il n'était plus de paramètres heurtant d'une erreur de spécification non-triviale. Il s'ensuit que l'appréciation de la validité du modèle de mesure repose désormais sur les résultats de l'estimation *du modèle épuré*. Ces résultats sont discutés selon les notions d'unidimensionnalité, de fiabilité, de validité de construit, comme le montre le synopsis des sections suivants :

Unidimensionnalité

Le tableau 2 ci-dessous rapporte les résultats des tests de la significativité globale et de l'ajustement du modèle de mesure *après modification*. Il en ressort que les indices CFI²⁵⁹, RMSEA²⁶⁰ et SRMR²⁶¹, représentant les indices d'ajustement discriminants les plus importants²⁶², témoignent de son très bon niveau d'ajustement (RMSEA = 0.03 < 0.06 ; $p(\text{RMSEA} < 0.05) = 1$; CFI = 0.97 > 0.95 ; SRMR = 0.04 < 0.08), non seulement d'après les critères laxistes en la matière, mais également en appliquant les critères les plus exigeants (Hu et Bentler 1999)²⁶³. Il en résulte que l'unidimensionnalité des mesures des concepts étudiés est confirmée.

Tableau 10.2. Tests de la significativité globale et de l'ajustement du modèle de mesure

q ¹	LV ²	χ^2 ³	DL ⁴	p ⁵	C ⁶	CFI	RMSEA	p _{RMSEA} ⁷	SRMR	BIC ⁸
230	-11838.2	477.76	364	0	1.03	.97	.03	1	.04	24980.52

¹ Nombre de paramètres du modèle.

² Logarithme de la fonction de vraisemblance.

³ Statistique du test du rapport de vraisemblance qui suit la loi de khi-deux.

⁴ Degrés de liberté de la statistique du test du rapport de vraisemblance.

⁵ Niveau de signification du test du rapport de vraisemblance (*p-value*).

⁶ Niveau de signification du test d'un ajustement proche de la perfection (RMSEA < .05).

⁷ Critère d'information bayésien.

Fiabilité

Le tableau 3 ci-dessous présente les résultats de l'évaluation de la fiabilité à l'ordre du construit. Ces résultats sont présentés dans une logique inférentielle basée sur les intervalles de confiance, calculés ici en fonction des écarts-types obtenus grâce à la méthode delta multivariée, et plus précisément à sa transposition à l'analyse des structures de covariance (Folmer 1981). Il ressort ainsi que la fiabilité des construits est bien validée, puisque le

²⁵⁹ Acronyme correspondant au syntagme anglais *Comparative Fit Index* (Bentler et Bonett 1980).

²⁶⁰ Acronyme correspondant au syntagme anglais *Root Mean Square Error of Approximation* (Steiger et Lindt 1980)

²⁶¹ Acronyme correspondant au syntagme anglais *Standardized Root Mean Square Residual*.

²⁶² Il est à noter en ce sens que l'utilisation des indices GFI et AGFI est déconseillée en l'occurrence, car ils sont sensiblement biaisés par la non normalité (Joreskog & Yang (1996).

²⁶³ Qui plus est, en tenant compte de la correction de la statistique du rapport de vraisemblance, l'indice RMSEA associé au modèle nul s'élève à 0.196 et est donc supérieur au seuil de 0.158, ce qui cautionne ainsi le recours aux indices d'ajustement aussi bien que leur verdict.

coefficient de fiabilité composite ρ (Werts, Linn et Jöreskog 1974) est supérieur au seuil optimal de 0.6. Qui plus est, l'intervalle de confiance soit comprend ce seuil optimal de 0.6, soit présente même une borne inférieure qui excède ce seuil²⁶⁴.

Tableau 10.3. Coefficients ρ et AVE des construits étudiés après modification, assortis de leurs intervalles de confiance.

Construit	Rh \hat{o} ¹	BI(IC(rh \hat{o})) ²	BS(IC(rh \hat{o})) ³	AVE ⁴	BI(IC(AVE)) ⁵	BS(IC(AVE)) ⁶
DIMINF	0.790	0.747	0.832	0.564	0.502	0.627
DIMSOC	0.814	0.757	0.872	0.702	0.616	0.788
EREP	0.807	0.757	0.858	0.583	0.505	0.662
RECIP	0.828	0.785	0.872	0.707	0.643	0.771
POWER	0.931	0.914	0.949	0.872	0.841	0.902
EXP	0.727	0.643	0.811	0.576	0.474	0.677
EGOENH	0.814	0.770	0.858	0.690	0.629	0.752
INNOV	0.891	0.868	0.913	0.731	0.687	0.776
EXTRAV	0.691	0.597	0.785	0.535	0.423	0.646
INTPART	0.620	0.535	0.704	0.449	0.360	0.538
PRESST	0.903	0.882	0.925	0.758	0.712	0.803
SELFEFF	0.839	0.799	0.879	0.723	0.664	0.783

¹ Coefficient ρ de Jöreskog.

² Borne inférieure de l'intervalle de confiance à 95% du coefficient ρ de Jöreskog, d'après la méthode delta multivariée.

³ Borne supérieure de l'intervalle de confiance à 95% du coefficient ρ de Jöreskog, d'après la méthode delta multivariée.

⁴ Variance extraite moyenne (*Average Variance Extracted*).

⁵ Borne inférieure de l'intervalle de confiance à 95% de l'AVE, d'après la méthode delta multivariée.

⁶ Borne supérieure de l'intervalle de confiance à 95% de l'AVE, d'après la méthode delta multivariée.

Rappelons par ailleurs que les coefficients de détermination (R^2 ou SMC^{265}) servent à estimer la fiabilité à l'ordre des indicateurs (Bollen 1989). Ces coefficients, présentés dans le tableau 4 ci-dessous, confirment la fiabilité des mesures tant au niveau du construit qu'au niveau de l'indicateur. Puisque la valeur de la SMC dépasse le seuil optimal de 0.5, pour la plupart des indicateurs ou le seuil laxiste de 0.4 (Hair *et al.* 2010) pour le reste des indicateurs. Seul l'indicateur unique de la qualité du contenu (0.386), ne satisfait pas à cette condition bien qu'ayant une validité très proche de 0.4. Il a été néanmoins conservé dans l'analyse afin de ne pas éliminer ce construit mono-item important.

Tableau 10.4. Présentation des coefficients de détermination des indicateurs des construits étudiés.

Indicateurs	SMC= R^2
-------------	------------

²⁶⁴ Par exemple pour des construits tels que la motivation de domination (*Power*), l'innovativité (*Innov*), pression temporelle (*Presst*), etc.

²⁶⁵ Acronyme correspondant au syntagme anglais « *Squared Multiple Correlation* », soit littéralement « *Carré de la corrélation multiple* ».

DIMINF1<-DIMINF	0.403
DIMINF2<-DIMINF	0.721
DIMINF3<-DIMINF	0.551
DIMSOC1<-DIMSOC	0.875
DIMSOC2<-DIMSOC	0.439
EREP1<-EREP	0.456
EREP2<-EREP	0.680
EREP3<-EREP	0.653
RECIP1<-RECIP	0.485
RECIP2<-RECIP	0.416
POWER1<-POWER	0.723
POWER2<-POWER	0.691
EXP1<-EXP	0.633
EXP2<-EXP	0.804
EGOENH2<-EGOENH	0.847
EGOENH4<-EGOENH	0.625
INNOV1<-INNOV	0.976
INNOV2<-INNOV	0.961
INNOV3<-INNOV	0.968
EXTRAV1<-EXTRAV	0.733
EXTRAV2<-EXTRAV	0.713
INTPART1<-INTPART	0.909
INTPART2<-INTPART	0.836
PRESST1<-PRESST	0.421
PRESST2<-PRESST	0.729
PRESST3<-PRESST	0.870
SELFEFF1<-SELFEFF	0.509
SELFEFF2<-SELFEFF	0.709
INFNORM1<-INFNORM	0.874
EASE1<-EASE	0.619
STAT1<-STAT	0.665
QLT1<-QLT	0.386
FREQSHARE1<-FREQSHAR	0.976

Validité convergente

Le tableau 5 ci-dessous permet d'apprécier la validité convergente, vu qu'il contient les coefficients AVE pour chaque dimension, ainsi que leurs intervalles de confiance dont les bornes sont calculées sur base des écarts-types obtenus grâce à la méthode delta multivariée. Il ressort que la validité convergente est confirmée, puisque les coefficients AVE sont tous supérieurs au seuil critique de 0.5 avec des intervalles de confiance dont les bornes inférieures oscillent entre 0.423 et 0.841 et les bornes supérieures entre 0.627 et 0.902, sauf pour l'intention de partage. Toutefois, pour cette variable, la valeur de 0.5 reste tout de même incluse dans l'intervalle de confiance.

Tableau 10.5. Présentation des coefficients AVE des construits étudiés après modification, assortis de leurs intervalles de confiance.

Construit	AVE¹	BI(IC(AVE))²	BS(IC(AVE))³
DIMINF	0.564	0.502	0.627
DIMSOC	0.702	0.616	0.788
EREP	0.583	0.505	0.662
RECIP	0.707	0.643	0.771
POWER	0.872	0.841	0.902
EXP	0.576	0.474	0.677
EGOENH	0.690	0.629	0.752
INNOV	0.731	0.687	0.776
EXTRAV	0.535	0.423	0.646
INTPART	0.449	0.360	0.538
PRESST	0.758	0.712	0.803
SELFEFF	0.723	0.664	0.783

¹ Variance extraite moyenne (*Average Variance Extracted*).

² Borne inférieure de l'intervalle de confiance à 95% de l'AVE, d'après la méthode delta multivariée.

³ Borne supérieure de l'intervalle de confiance à 95% de l'AVE, d'après la méthode delta multivariée.

Par ailleurs, afin d'apprécier la validité convergente des opérationnalisations des construits étudiés à l'ordre de l'indicateur, le tableau 6 ci-après, rapporte pour chacun de leurs indicateurs la contribution factorielle standardisée²⁶⁶ (*dorénavant CFS*), assortie de son intervalle de confiance au niveau de 95%, dont les bornes ont été calculées sur base de l'écart-

²⁶⁶ La contribution factorielle standardisée rend le syntagme anglais de *standardized factor loading* et correspond à un coefficient de corrélation entre facteur et indicateur.

type robuste estimé par la méthode MLM²⁶⁷. Il ressort que la validité convergente est aussi confirmée à l'ordre de l'indicateur, puisqu'il n'y a pas de CFS inférieure à la valeur de 0.6.

Tableau 10.6. Présentation des Contributions factorielles standardisées assorties de leurs intervalles de confiance et les coefficients de détermination des construits étudiés après modification.

Indicateurs	CFS	BIC(IC)	BS(IC)	SMC
DIMINF1<-DIMINF	0.635	0.554	0.715	0.403
DIMINF2<-DIMINF	0.849	0.792	0.906	0.721
DIMINF3<-DIMINF	0.742	0.670	0.815	0.551
DIMSOC1<-DIMSOC	0.936	0.833	1.038	0.875
DIMSOC2<-DIMSOC	0.663	0.563	0.762	0.439
EREP1<-EREP	0.675	0.593	0.758	0.456
EREP2<-EREP	0.825	0.762	0.887	0.680
EREP3<-EREP	0.808	0.739	0.877	0.653
RECIP1<-RECIP	0.850	0.779	0.922	0.485
RECIP2<-RECIP	0.831	0.776	0.887	0.416
POWER1<-POWER	0.953	0.909	0.997	0.723
POWER2<-POWER	0.914	0.865	0.963	0.691
EXP1<-EXP	0.649	0.492	0.807	0.633
EXP2<-EXP	0.854	0.752	0.956	0.804
EGOENH2<-EGOENH	0.933	0.887	0.978	0.847
EGOENH4<-EGOENH	0.713	0.645	0.782	0.625
INNOV1<-INNOV	0.842	0.796	0.887	0.976
INNOV2<-INNOV	0.935	0.910	0.960	0.961
INNOV3<-INNOV	0.787	0.738	0.835	0.968
EXTRAV1<-EXTRAV	0.815	0.694	0.936	0.733
EXTRAV2<-EXTRAV	0.621	0.508	0.734	0.713
INTPART1<-INTPART	0.696	0.606	0.786	0.909
INTPART2<-INTPART	0.645	0.553	0.737	0.836
PRESST1<-PRESST	0.897	0.863	0.930	0.421
PRESST2<-PRESST	0.921	0.890	0.951	0.729
PRESST3<-PRESST	0.791	0.733	0.848	0.870
SELFEFF1<-SELFEFF	0.856	0.784	0.928	0.509
SELFEFF2<-SELFEFF	0.844	0.777	0.911	0.709
INFNORM1<-INFNORM	0.796	0.763	0.828	0.874
EASE1<-EASE	0.988	0.987	0.990	0.619
STAT1<-STAT	0.980	0.977	0.984	0.665
QLT1<-QLT	0.984	0.981	0.987	0.386
FREQSHARE1<-FREQSHAR	0.988	0.986	0.989	0.976

²⁶⁷ Méthode de maximum de vraisemblance robuste à la non-normalité des données.

Validité discriminante

Le tableau 7 ci-dessous permet d'étudier la validité discriminante des échelles de mesure mobilisées. Il convient de noter que pour chacun des construits étudiés, sa diagonale contient la racine carrée de l'AVE, alors que la matrice triangulaire inférieure, présente les coefficients de corrélation entre ces construits. Il apparaît ainsi que la racine carrée de la variance extraite pour chaque construit (AVE), est supérieure à sa corrélation à tout autre construit. En conséquence, la validité discriminante des opérationnalisations des construits étudiés est bien confirmée.

Tableau 10.7. Corrélations entre les construits étudiés et les racines carrées des AVE afférentes.

	DIMINF	DIMSOC	EREP	RECIP	POWER	EXP	EGOENH	INNOV	EXTRAV	INTPART	PRESST	SELFEFF	INFNORM	EASE	STAT	QLT	FREQSHAR
DIMINF	.751																
DIMSOC	.208	.838															
EREP	.481	.235	.764														
RECIP	.155	.481	.323	.841													
POWER	.225	.140	.197	.042	.934												
EXP	.341	.004	.219	-.033	.300	.759											
EGOENH	.370	.141	.305	.166	.359	.322	.831										
INNOV	.313	.094	.299	.227	.289	.386	.829	.855									
EXTRAV	.119	-.053	.127	-.017	.328	.312	.156	.307	.731								
INTPART	.274	.331	.569	.380	.111	.214	.263	.293	.142	.670							
PRESST	.128	-.122	.069	-.055	.341	.262	.216	.140	.272	-.050	.871						
SELFEFF	.196	.014	.390	.290	.047	.250	.295	.339	.359	.479	.150	.850					
INFNORM	.259	.218	.520	.619	-.077	.106	.145	.242	.033	.447	-.033	.456	1				
EASE	.040	.056	.064	.079	.067	.010	.001	.001	.107	.210	.118	.161	.129	1			
STAT	.016	.150	.044	.095	.158	.121	.024	.038	.099	.105	.025	.005	.113	.185	1		
QLT	-.040	-.260	-.124	-.202	-.051	-.009	.015	-.033	-.097	-.190	-.088	-.045	-.217	.142	.354	1	
FREQSHAR	-.008	.056	-.163	.047	.008	-.030	-.057	-.065	-.102	-.063	.004	.008	.032	.108	.105	.137	1

Pour conclure, l'unidimensionnalité, la validité convergente et discriminante, sont vérifiées. La qualité psychométrique des échelles mobilisées, est donc confirmée. Nous pouvons alors passer au test des hypothèses formulées.

Section II : Tests des hypothèses

Cette section vise à tester empiriquement les hypothèses du modèle conceptuel avancées théoriquement en amont de ce chapitre, et ce au moyen de tests statistiques qui sont inscrits dans la méthodologie des équations structurelles (Roussel et al. 2002 ; Caron 2019). Ces hypothèses impliquent deux types distincts de relations :

D'une part, les relations linéaires présentent l'ensemble des variables des attitudes, normes sociales et du contrôle perçu sur l'intention de partage de contenu (*alias* intpart). De même que l'effet direct de l'expérience passée de partage (*alias* freqsh) sur les variables du contrôle perçu, et enfin de l'intention sur l'activité du partage de contenu (*alias* exp).

D'autre part, les relations curvilinéaires spécifiques à la modération putative de l'effet de l'intention de partage (intpart) sur le partage de contenu (exp), exercée par l'extraversion (*alias* extrav), le renforcement de l'ego (*alias* egoenh) et de l'innovativité (*alias* innov).

Les tests de ces hypothèses passent donc par l'estimation de deux modèles : *un modèle d'équations structurelles linéaires* et *un modèle d'équations structurelles curvilinéaires*. Nous rappelons dans ce cadre que l'estimation de chaque modèle est précédée par des tests effectués en deux étapes. Dans un premier temps, des tests de la significativité globale et éventuellement de son ajustement, permettant ainsi d'évaluer globalement la spécification intégrale du modèle vis-à-vis des données recueillies. Dans un deuxième temps, des tests de la significativité individuelle destinés à étudier les hypothèses formulées. Enfin, il reste à rappeler que les tests de significativité individuelle ne prennent leur sens que dans le cas où la significativité globale est préalablement vérifiée.

Les résultats de ces tests, tant pour les relations linéaires que pour les relations curvilinéaires, sont présentées dans la partie suivante:

Relations linéaires

Significativité globale et ajustement

L'analyse des structures de covariance permet un test formel de la significativité globale d'un modèle d'équations structurelles. Cela permet ainsi de vérifier dans quelle mesure une théorie ou un modèle conceptuel étudié, correspond aux relations observées selon les données recueillies. Il est important de noter que la statistique de ce test, dit aussi test du rapport de vraisemblance, dépend de la taille de l'échantillon aussi bien que de la distance entre les covariances théoriques et les covariances empiriques, et ceci tout en convergeant vers une loi de khi-deux lorsque la taille n de l'échantillon est grande²⁶⁸. Il convient d'attirer l'attention sur une limite majeure qui caractérise le test du rapport de vraisemblance, afin de savoir comment y remédier :

En effet, étant donné que la statistique du test dépend de la taille de l'échantillon, cela peut laisser penser qu'elle est biaisée, dans la mesure où la significativité du test peut être plus liée à la taille de l'échantillon et au non-respect de la loi normale qu'aux erreurs de spécification du modèle. C'est ainsi qu'il est souvent d'usage en sciences sociales d'avoir systématiquement recours aux indices d'ajustement, qui permettent de racheter le modèle lorsqu'il s'avère que les erreurs de spécification relevés par le test global de khi-deux sont triviales. C'est pourquoi la significativité globale est évaluée ici en fonction des indices d'ajustement, après une éventuelle analyse préalable du test de khi-deux. Notons également que si les estimations des paramètres sont robustes à la violation de la normalité multivariée, il n'en est pas de même pour la statistique du test global ainsi que pour les écarts-types des paramètres qui en sont biaisés. Il existe cependant, grâce notamment aux travaux d'Albert Satorra et de Bengt Muthen, des corrections permettant de tenir compte de la violation de la normalité multivariée lorsque les variables manifestes sont continues, tout en accordant de la robustesse et de la rigueur aux tests et inférences dans le cadre des modèles de structure de covariance. C'est pourquoi, l'évaluation globale du modèle de mesure et les hypothèses

²⁶⁸ Avec la supposition que les variables manifestes soient jointement distribuées selon la loi normale multivariée

afférentes, a été encore effectuée par l'estimateur MLM²⁶⁹ du logiciel Mplus5 (Muthen & Muthen 2012 ; Caron 2019).

Les résultats de l'estimation du modèle structurel linéaire étudié en matière de significativité globale et d'ajustement aux données dans le cadre de l'analyse des structures de covariance, sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 10.8. Tests de la significativité globale et de l'ajustement du modèle structurel linéaire.

q ¹	LV ²	χ^2 ³	DL ⁴	p ⁵	C ⁶	CFI	RMSEA	p _{RMSEA} ⁷	SRMR	BIC ⁸
132	-9963.23	374.57	245	0	1.04	0.951	0.045	0.92	0.053	20675.34

¹ Nombre de paramètres du modèle.

² Logarithme de la fonction de vraisemblance.

³ Statistique du test du rapport de vraisemblance qui suit la loi de khi-deux.

⁴ Degrés de liberté de la statistique du test du rapport de vraisemblance.

⁵ Niveau de signification du test du rapport de vraisemblance (*p-value*).

⁶ Facteur de correction de la statistique du test du rapport de vraisemblance.

⁷ Niveau de signification du test d'un ajustement proche de la perfection (RMSEA < .05).

⁸ Critère d'information bayésien.

Comme le test du rapport de vraisemblance, s'inscrivant préalablement aux indices d'ajustement, donne lieu à un degré de signification inférieur à 5% ($p = 0$)²⁷⁰, le recours à ces indices, devient alors indispensable. Les indices CFI, RMSEA et SRMR, qui représentent en effet les indices d'ajustement discriminants les plus importants²⁷¹, témoignent clairement de la qualité de son ajustement (RMSEA = 0.045 < 0.05 ; $p(\text{RMSEA} < 0.05) = 0.92$; CFI = 0.951 > 0.95 ; SRMR = 0.053 < 0.08), non seulement d'après les critères laxistes en la matière (Marsh, Balla et Hau 1996), mais aussi d'après les critères les plus exigeants (Joreskog et Sorbom 2001 ; Hu et Bentler 1999 ; Caron 2019).

Ainsi le modèle structurel présente un ajustement très acceptable aux données recueillies, ce qui permet de valider sa spécification et justifie alors le passage aux tests des relations qui le composent.

²⁶⁹ Méthode de maximum de vraisemblance robuste à la non normalité des données (Satorra & Bentler 1994)

²⁷⁰ Ce qui implique alors le rejet de l'hypothèse nulle H_0 , expliqué par la détection des erreurs de spécification dont la plupart sont triviales (99.73%) selon la stratégie de Saris, Satorra et van der Veld (2009)

²⁷¹ A noter que l'utilisation des indices GFI et AGFI est déconseillée dans le cadre d'une estimation MLM, car comme suggèrent Joreskog & Yang (1996), ils sont sensiblement biaisés par la non normalité des données.

Significativité individuelle

Le tableau 9 ci-après présente les résultats des tests de significativité individuelle des effets spécifiés dans le modèle structurel linéaire. Ces résultats sont testés aussi bien à travers les écarts-types asymptotiques de l'estimateur MLM que de leurs intervalles de confiance à 95% issus de la méthode du bootstrap²⁷². Ainsi, trois conclusions sont à retenir:

En premier lieu, les variables du contrôle perçu, plus exactement la facilité du multipartage (*ease*), la récompense statutaire (*stat*) et la qualité du contenu (*qlt*), ont un effet direct positif et significatif sur l'expérience passée du partage (*freqsh*).

En deuxième lieu, l'e-réputation (*erep*), l'influence normative (*Infnorm*), l'efficacité de soi (*selfeff*) et la dimension sociale, ont un effet direct positif et significatif sur l'intention du partage (*intpart*). De plus, on constate un effet à moindre degré de la facilité du multipartage (*ease*), seulement validé par la méthode écarts-types asymptotiques, vu son rejet par la méthode non-paramétrique *Bootstrap* puisque son intervalle de confiance associé contient l'unité zéro. Et enfin, la pression temporelle qui est aussi validée uniquement par la méthode MLM, a un effet direct négatif et significatif sur l'intention de partage.

En troisième lieu, l'intention de partage (*intpart*), la pression temporelle (*presst*) et les autres variables sociotechniques du contrôle perçu à savoir la facilité du multipartage (*ease*) et la récompense statutaire (*stat*), exercent un effet direct, positif et significatif sur l'expérience effective de partage (*exp*).

²⁷² Pour lesquels la significativité est accréditée (au seuil $\alpha=5\%$), lorsqu'ils ne contiennent pas l'unité zéro.

Effet ¹	est ²	P ³	BI(IC _{95%}) ⁴	BS(IC _{95%}) ⁵
EASE<-FREQSH	.118 ^{*+}	.059	.006	.240
STAT<-FREQSH	.091 [*]	.055	-.027	.162
QLT<-FREQSH	.128 ^{*+}	.019	.008	.217
INTPART<-DIMINF	.030	.810	-.121	.457
INTPART<-DIMSOC	.277 ^{**}	.047	.016	.681
INTPART<-EREP	.414 ^{**+}	.046	.029	.863
INTPART<-POWER	.120	.352	-.200	.430
INTPART<-RECIP	-.110	.647	-.606	.393
INTPART<-INFNORM	.403 ^{**+}	.049	.011	.818
INTPART<-SELFEFF	.383 ^{***+}	.005	.158	.810
INTPART<-PRESST	-.163 [*]	.096	-.431	.080
INTPART<-EASE	.070 [*]	.053	-.007	.131
INTPART<-STAT	.002	.954	-.091	.096
INTPART<-QLT	-.028	.459	-.101	.051
EXP<-INTPART	.159 ^{*+}	.051	.049	.359
EXP<-SELFEFF	.138	.174	-.090	.312
EXP<-PRESST	.284 ^{***+}	.001	.118	.405
EXP<-EASE	.036 [*]	.091	-.035	.083
EXP<-STAT	.051 [*]	.081	-.065	.069
EXP<-QLT	.031	.294	-.050	.102

¹ Variable dépendante <- Variable indépendante.

² Estimation par la méthode MLM.

³ Niveau de signification de l'effet.

⁴ Borne inférieure de l'intervalle de confiance à un niveau de confiance de 95%, obtenu par la méthode du bootstrap à biais corrigé.

⁵ Borne supérieure de l'intervalle de confiance à un niveau de confiance de 95%, obtenu par la méthode du bootstrap à biais corrigé.

* Effet significatif au seuil $\alpha = 10\%$ selon les écarts-types issus de la méthode MLM.

** Effet significatif au seuil $\alpha = 5\%$ selon les écarts-types issus de la méthode MLM.

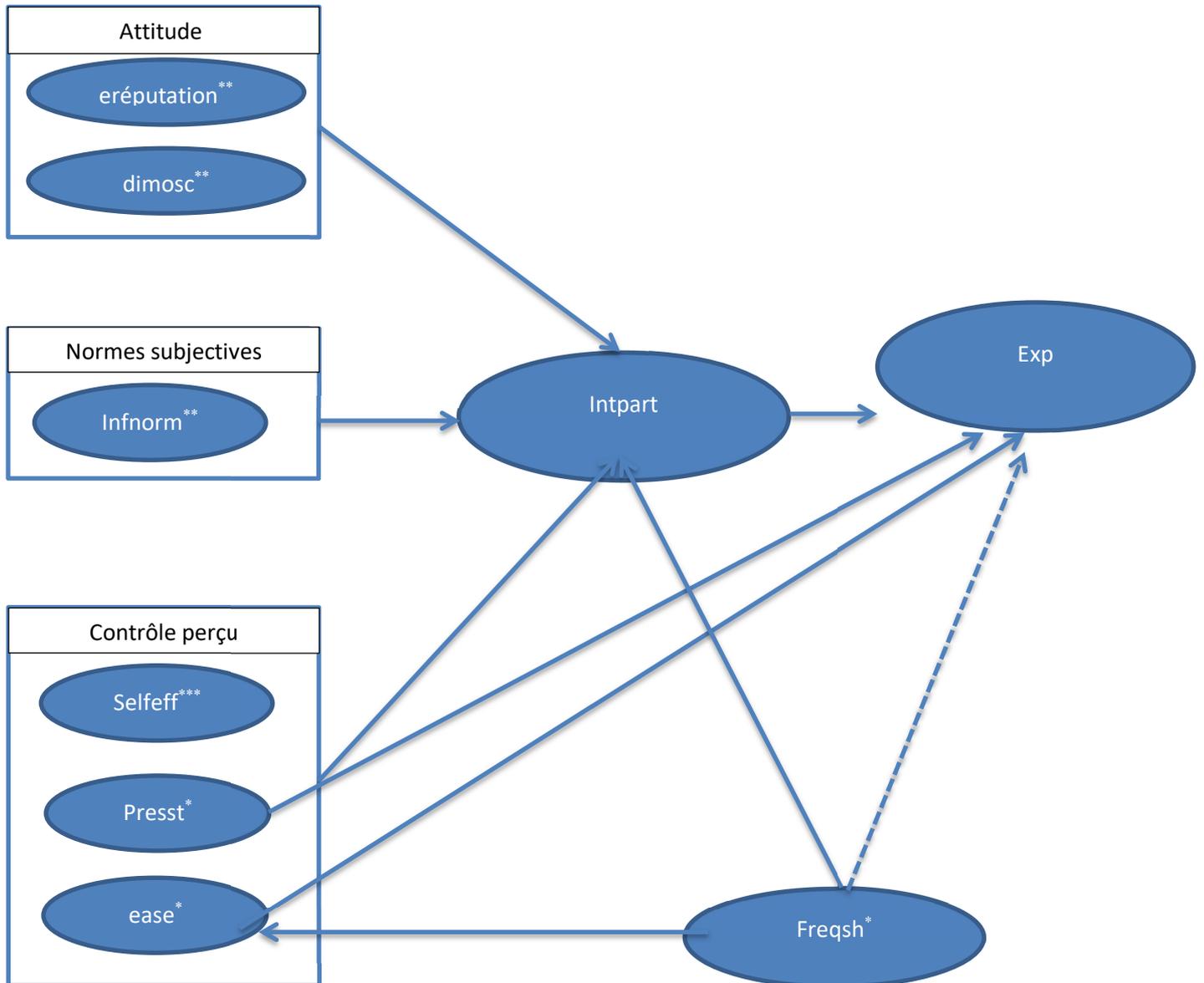
*** Effet significatif au seuil $\alpha = 1\%$ selon les écarts-types issus de la méthode MLM.

+ Effet significatif l'intervalle de confiance à un niveau de confiance de 95%, obtenu par la méthode du bootstrap à biais corrigé.

Tableau 10.9. Résultats des tests de significativité individuelle des effets spécifiés dans le modèle structurel linéaire.

Test des relations médiatrices

Après d'avoir vérifié la significativité des effets directs, il convient désormais d'étudier les mécanismes de médiation qui s'appliquent. Le schéma suivant rappelle les relations concernées par l'étude de médiation partielle et/ou totale :



Effet significatif: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Concernant l'analyse appliquée, nous précisons que les tests de significativité des effets indirects sont réalisés, en ayant recours aux intervalles de confiance à biais corrigé issus du ré-échantillonnage (Cheung et Lau 2008 ; Mackinnon 2008 ; MacKinnon, Lockwood et Williams 2004), la méthode que recommande la littérature méthodologique (MacKinnon et al. 2004 et

2008), au détriment de l'alternative paramétrique basée sur la variance des effets indirects qui est calculée grâce à la méthode delta (Bollen 1987 ; Sobel 1982). Il ressort de ces tests d'effets indirects que la fonction médiatrice de l'intention de partage est confirmée dans le modèle structurel linéaire²⁷³.

Le tableau 10 ci-dessous permet de le vérifier, en rapportant l'ensemble des estimations et des intervalles de confiance des effets indirects médiatisés par l'intention de partage dans le modèle structurel linéaire, à un niveau de confiance de 95%. En effet, bien que ne l'influençant pas directement, la dimension sociale (alias dimsoc), l'e-réputation (alias erep), l'auto-efficacité (alias selfeff), l'influence normative (infnorm) détiennent un impact positif sur l'expérience effective de partage de contenu, en ce sens qu'aucun des intervalles de confiance des effets indirects afférents ne contient zéro. Ainsi, faute d'effet direct des variables indépendantes en question (dimsoc, erep, infnorm, selfeff) sur l'expérience effective de partage de contenu, la médiation par l'intention est totale (ou dite encore parfaite). Cependant, cette médiation demeure partielle pour la facilité du multipartage (ease) et la pression temporelle (presst). Les effets directs de ces deux dernières variables sur l'expérience effective de partage de contenu, ont été déjà vérifiés lors de l'étude de la significativité individuelle. Par ailleurs, bien qu'influençant l'intention de partage, l'expérience passée de partage (alias freqsh) n'a pas d'effet indirect significatif sur le partage de contenu, puisque zéro appartient à l'intervalle de confiance afférent, comme le montre le tableau ci-après:

Tableau 10.10. Estimations et intervalles de confiance des effets indirects médiatisés par l'intention de partage dans le modèle structurel linéaire.

VI ^a	VD ^b	EIT ^c	BI ^d	BS ^e
FREQSH	EXP	0.002	-0.008	0.013
DIMSOC	EXP	0.044	0.005	0.148
EREP	EXP	0.066	0.010	0.163
INFNORM	EXP	0.059	0.008	0.159
SELFEFF	EXP	0.061	0.014	0.157
PRESST	EXP	0.049	0.007	0.151
EASE	EXP	-0.011	-0.029	-0.002

^a Variable indépendante.
^b Variable dépendante.
^c Effet indirect total.
^d Borne inférieure de l'intervalle de confiance de l'effet indirect total au niveau 95%.
^e Borne supérieure de l'intervalle de confiance de l'effet indirect total au niveau 95%.

²⁷³ La fonction médiatrice de l'intention intervient, pour rappel, sur la relation entre les antécédents du modèle concernés et l'expérience effective de partage (cf. schéma synthétique ci-avant).

Relations curvilinéaires

Les relations curvilinéaires impliquées par le modèle conceptuel concernent la modération postulée par l'effet de l'intention de partage sur le partage de contenu, exercée notamment à travers l'extraversion (*alias* extrav), le rehaussement de l'ego (*alias* egoenh) et l'innovativité (*alias* innov). Il convient de rappeler que lorsque la variable indépendante (*Intpart*) et la variable modératrice sont continues, le test de la modération passe par la construction d'une troisième variable résultant de leur produit et par la suite de l'estimation de l'effet produit de cette variable sur la variable dépendante. L'incorporation d'un tel effet multiplicatif entraîne alors une relation curvilinéaire faisant que le modèle qui la constitue devient un modèle curvilinéaire ou dit encore non-linéaire.

Quand les variables à l'œuvre dans la modération sont manifestes²⁷⁴, la construction de la variable produit ne pose pas problème. En revanche, lorsqu'elles sont toutes latentes²⁷⁵, la tâche devient plus complexe. C'est pourquoi le recours à une littérature d'appui est nécessaire (e.g. Baumgartner et Bagozzi 1995; Jaccard et Wan 1995 ; Kenny et Judd 1984 ; Jöreskog et Yang 1996; Klein et Moosbrugger 2000 ; Klein & Muthén 2007 ; Ping 1995 ; Moulder et Algina 2002). Les solutions proposées dans cette littérature peuvent être regroupées en trois familles de techniques :

Tout d'abord, les techniques semi-paramétriques qui mettent à profit les densités mélanges pour modéliser les relations curvilinéaires (e.g. Bauer 2005 ; Pek et al. 2009).

Ensuite, les techniques qui conçoivent la variable produite comme une troisième variable latente dont les indicateurs sont obtenus en multipliant des indicateurs de la variable indépendante et des indicateurs de la variable modératrice (Jöreskog et Yang 1996 ; Kelava, Nagengast et Brandt 2014).

Enfin, les techniques qui calculent directement le produit des variables latentes sans avoir recours à des variables manifestes (Klein et Moosbrugger 2000 ; Klein et Muthén 2007 ; Lee, Song et Poon 2004).

²⁷⁴ C-à-d directement observable et mesurable.

²⁷⁵ C-à-d indirectement observable et mesurable

Le recours à la première famille de techniques n'était pas possible, puisque le test de Lo-Mendell-Rubin rejette le modèle à deux classes en faveur du modèle à une seule classe ($p = 0.76$) dont le critère d'information bayésien est inférieur à celui de son rival par surcroît ($BIC(c1) = 20675.34 < BIC(c2) = 27237.759$). Nous avons donc utilisé les deux procédures appartenant aux deux dernières familles de techniques pour des motifs de triangulation d'analyse et de robustesse de validation, c'est-à-dire : d'une part, la procédure de la deuxième famille à savoir l'approche des produits d'indicateurs orthogonalisés ou centrés des résidus (dorénavant *PIRC* ; Little, Bovaird et Widaman 2006). D'autre part, la procédure de la troisième famille à savoir l'approche *LMS*²⁷⁶ (alias *Latent Moderated Structural equations* ; Klein et Moosbrugger 2000), basée sur une méthode exacte du maximum de vraisemblance. Cependant, en cas de divergence des résultats, c'est la méthode présentant des meilleurs résultats qui sera privilégiée.

Afin de ne pas porter atteinte à la puissance des tests statistiques, les foyers de la multicolinéarité et la contagion d'éventuelles erreurs de spécification, naturellement indissociables de l'incorporation simultanée de trois produits latents, les trois effets multiplicatifs seront alors estimés et testés séparément dans autant de modèles. Les résultats sont présentés alors sous le rapport de l'ajustement et de la significativité individuelle. Au cas où l'hypothèse de la modération ne serait pas validée, nous procédons donc à la *dissection* pour élucider les mécanismes à l'œuvre. La *dissection* consiste en effet à étudier l'analyse de l'évolution de la modération de façon plus détaillée. Autrement dit, il s'agit de comprendre comment l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante varie en fonction de la variable modératrice et ceci tout en étudiant notamment les valeurs pour lesquelles la variable modératrice a un effet significatif, positif et d'amplitude élevée. A propos de l'étude de la dissection de la modération, la littérature distingue en effet un ensemble de techniques tant graphiques que numériques. A titre indicatif, nous citons :

- La première technique consiste à se baser sur les intervalles de Johnson-Neyman (Bauer & Curran 2005 ; Johnson & Fay 1950) qui donnent les valeurs de la variable modératrice pour lesquelles l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante est statistiquement significative.

²⁷⁶ Acronyme du syntagme anglais *Latent Moderated Structural equations*.

- La deuxième technique consiste à analyser les pentes simples de la régression de la variable dépendante sur la variable indépendante (Bauer et Curran 2005 ; Cohen *et al.* 2003), ce qui revient à calculer et à visualiser la droite de cette régression pour des valeurs « faibles », « modérées » et « élevées » de la variable modératrice. Cette procédure consiste habituellement à calculer, respectivement, la valeur moyenne diminuée d'un écart-type²⁷⁷, à la valeur moyenne²⁷⁸ et à la valeur moyenne augmentée d'un écart-type²⁷⁹.
- La troisième technique consiste à avoir recours à la méthodologie des surfaces de réponse (Box et Wilson 1951), pour se reposer sur une représentation graphique tridimensionnelle de la surface de régression de la variable dépendante sur la variable indépendante et la variable modératrice.
- La quatrième technique, consiste aussi à étudier la transposition de la surface de régression qui est constituée cette fois par les isoplèthes²⁸⁰ de la variable dépendante en fonction des valeurs prises par les variables indépendante et modératrice (Cleveland 1993).

Comme ces deux dernières techniques font appel à des analyses graphiques tridimensionnelles très complexes, ne servant pas directement l'objet de ce travail, elles n'ont pas été retenues dans la suite de la recherche.

²⁷⁷ Correspondant à la valeur faible de la variable modératrice.

²⁷⁸ Correspondant à la valeur moyenne de la variable modératrice.

²⁷⁹ Correspondant à la valeur élevée de la variable modératrice.

²⁸⁰ Les isoplèthes sont des courbes formées par les points correspondant à un même niveau de la variable dépendante.

Modération de l'extraversion

• Significativité globale et ajustement

Tableau 10. 11 Tests de la significativité globale et de l'ajustement du modèle structurel curvilinéaire de la modération de l'extraversion

q^1	LV^2	χ^2 ³	DL^4	p^5	CFI	RMSEA	p_{RMSEA}^6	SRMR	BIC ⁷
174	-11644.393	535.732	386	0	0.952	0.037	0.999	0.051	24275.344

¹ Nombre de paramètres du modèle.
² Logarithme de la fonction de vraisemblance.
³ Statistique du test du rapport de vraisemblance qui suit la loi de khi-deux.
⁴ Degrés de liberté de la statistique du test du rapport de vraisemblance.
⁵ Niveau de signification du test du rapport de vraisemblance (*p-value*).
⁶ Niveau de signification du test d'un ajustement proche de la perfection (RMSEA < .05).
⁷ Critère d'information bayésien.

Le tableau 11 ci-dessus présente les tests de la significativité globale et de l'ajustement du modèle structurel curvilinéaire de la modération de l'extraversion. Il en découle que ce modèle présente un ajustement très satisfaisant aux données selon les principaux indices²⁸¹ (RMSEA = 0.037 < 0.05 ; p (RMSEA < 0.05) = 0.99 ; CFI = 0.952 > 0.95 ; SRMR = 0.051 < 0.08), et ce au point de présenter un meilleur ajustement que le modèle linéaire sur ces indicateurs. Surtout que le test d'un ajustement parfait présente une puissance statistique élevée qui atteint 94.63%²⁸².

• Significativité individuelle

Tableau 10. 12 Résultats des tests de significativité individuelle des effets curvilinéaires dans le modèle structurel curvilinéaire de la modération de l'extraversion

1. Méthode		Produit des indicateurs orthogonalisés		
VD ¹	VI ²	est ³	et ⁴	p^5
exp	intpart	0.150	0.091	0.099*
exp	extrav	0.221	0.097	0.023**
exp	inttext	0.370	0.101	0.000***

¹ Variable dépendante.
² Variable indépendante.
³ Estimation du coefficient de régression.
⁴ Écart-type de l'estimation du coefficient de régression.
⁵ Niveau de signification du coefficient de régression.
* Effet significatif au seuil $\alpha = 10\%$.
** Effet significatif au seuil $\alpha = 5\%$.
*** Effet significatif au seuil $\alpha = 1\%$.

Le tableau 12 ci-dessus synthétise les résultats des tests de significativité individuelle des effets curvilinéaires, dans le modèle structurel de la modération de l'extraversion. Il ressort

²⁸¹ A noter que l'utilisation des indices GFI et AGFI est déconseillée en l'occurrence, car ils sont sensiblement biaisés par la non normalité et la multicollinéarité (Joreskog & Yang (1996).

²⁸² Qui plus est, en tenant compte de la correction de la statistique du rapport de vraisemblance, l'indice RMSEA associé au modèle nul s'élève à 0.169 et est donc supérieur au seuil de 0.158, ce qui cautionne le recours aux indices d'ajustement aussi bien que leur verdict (Kenny, Kaniskan et McCoach 2015).

que l'effet de la modération est fortement significatif selon l'approche PIRC (estimation = 0.370 ; $p < \alpha=0.001$). Par conséquent, nous pouvons conclure clairement que l'extraversion exerce un effet modérateur significatif sur la relation entre l'intention de partage et l'activité de partage.

✚ Modération de l'innovativité

• Significativité globale et ajustement

Le tableau 13 ci-dessous présente les tests de la significativité globale et de l'ajustement du modèle structurel curvilinéaire de l'innovativité. Ce modèle présente un excellent ajustement aux données d'après les indices les plus usuels et importants (RMSEA = 0.023 < 0.05 ; $p(\text{RMSEA} < 0.05) = 1$; CFI = 0.982 > 0.95 ; SRMR = 0.049 < 0.08)²⁸³.

Tableau 10. 13 Tests de la significativité globale et de l'ajustement du modèle structurel curvilinéaire de la modération de l'innovativité

q ¹	LV ²	χ^2 ³	DL ⁴	p ⁵	CFI	RMSEA	p _{RMSEA} ⁶	SRMR	BIC ⁷
188	-11695.9	553.209	477	.009	.982	.023	1	.049	24458.411

¹ Nombre de paramètres du modèle.
² Logarithme de la fonction de vraisemblance.
³ Statistique du test du rapport de vraisemblance qui suit la loi de khi-deux.
⁴ Degrés de liberté de la statistique du test du rapport de vraisemblance.
⁵ Niveau de signification du test du rapport de vraisemblance (*p-value*).
⁶ Niveau de signification du test d'un ajustement proche de la perfection (RMSEA < .05).
⁷ Critère d'information bayésien.

• Significativité individuelle

Tableau 10.14 Résultats des tests de significativité individuelle des effets curvilinéaires dans le modèle structurel curvilinéaire de la modération de l'innovativité.

Méthode		Produit des indicateurs orthogonalisés			LMS		
VD ¹	VI ²	est ³	et ⁴	p ⁵	est ³	et ⁴	p ⁵
exp	intpart	0.104	0.083	0.213	1.492	0.621	.016**
exp	innov	0.377	0.081	0.000***	2.094	0.698	.003***
exp	intxinv	-0.154	0.077	0.045**	-0.349	0.165	.034**

¹ Variable dépendante.
² Variable indépendante.
³ Estimation du coefficient de régression.
⁴ Écart-type de l'estimation du coefficient de régression.
⁵ Niveau de signification du coefficient de régression.
* Effet significatif au seuil $\alpha = 10\%$.
** Effet significatif au seuil $\alpha = 5\%$.
*** Effet significatif au seuil $\alpha = 1\%$.

Le tableau 14 ci-dessus synthétise les résultats des tests de significativité individuelle des effets curvilinéaires dans le modèle structurel étudié de la modération de l'innovativité. Il révèle ainsi que l'effet de la modération est statistiquement significatif, aussi bien dans le cas de l'approche PIRC (estimation = -0.154 ; $p = 0.045 < \alpha = 5\%$.) que dans le cas de l'approche

²⁸³ Au point de prendre le dessus du modèle linéaire sous ce rapport. D'autant plus que le test d'un ajustement parfait peut se prévaloir d'une puissance statistique élevée de l'ordre de 97.52% ; et qu'en tenant compte de la correction de la statistique du rapport de vraisemblance, l'indice RMSEA associé au modèle nul s'élève à 0.175 et est donc supérieur au seuil de 0.158, ce qui cautionne le recours aux indices d'ajustement aussi bien que leur verdict (Kenny, Kaniskan et McCoach 2015).

LMS (estimation = -0.349 ; $p = 0.034 < \alpha = 5\%$). En conséquence, les deux différentes méthodes convergent sur le fait que l'innovativité constitue une variable modératrice de la relation entre partage et intention de partage.

- **Dissection de la modération de l'innovativité**

La modération présentée par les tests de significativité individuelle étant négative, Il serait difficile de conclure que l'effet de l'intention décroît à mesure que l'innovativité augmente. En vue de comprendre la plausibilité d'une telle conclusion, la modération est analysée en détail dans la section suivante conformément aux deux techniques explicitées en préambule méthodologique.

En premier lieu, la figure 1 ci-dessous représente les intervalles de Johnson-Neyman de l'effet modérateur de l'innovativité. Il s'ensuit alors que l'intention de partage influence significativement le partage de contenu sauf lorsque l'innovativité est de valeur forte, de sorte que pour les individus extrêmement innovateurs, l'intention de partager des contenus de marques ne conduit pas *in fine* au partage. Cela peut s'expliquer probablement par le fait que ces derniers préfèrent garder leurs créations et idées très innovatrices en exclusivité pour eux, ou du moins ne pas les partager ouvertement avec le grand public sur leurs réseaux sociaux professionnels.

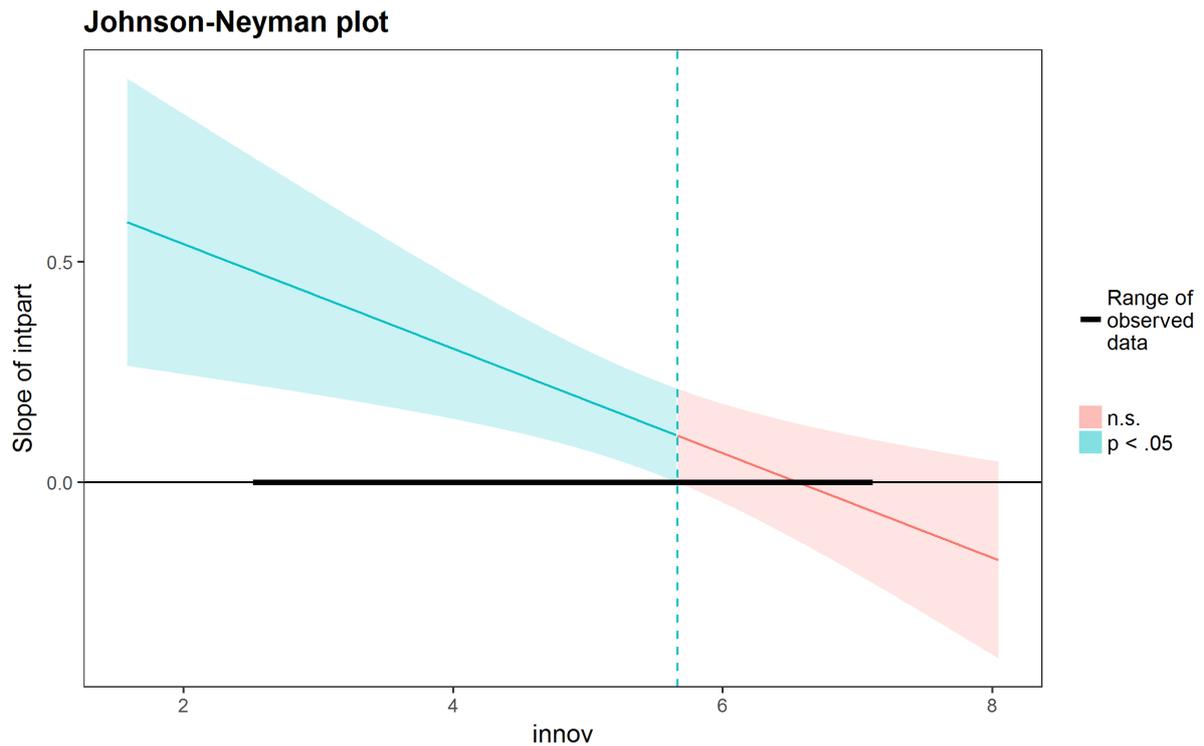


Figure 10.1 Intervalles de Johnson-Neyman de l'effet modérateur de l'innovativité.

En deuxième lieu, la figure 2 ci-dessous illustre les pentes simples de la régression du partage de contenu sur l'intention de partage de contenu en fonction de l'innovativité. Il s'avère alors que la pente de la régression est positive²⁸⁴ aussi bien qu'aiguë lorsque l'innovativité est faible (inférieure à sa moyenne d'un écart-type), pour s'adoucir, tout en restant positive²⁸⁵, lorsqu'elle est modérée (égale à sa moyenne), avant de devenir nettement négative²⁸⁶ lorsqu'elle s'accroît (supérieure à sa moyenne d'un écart-type). Or, ces valeurs élevées de l'innovativité ne doivent pas être prises en compte, car comme nous l'avons montré dans la précédente figure des intervalles de Johnson-Neyman, elles ne sont pas statistiquement significatives (cf. figure 1).

²⁸⁴ Puisque la ligne droite de la pente est ascendante.

²⁸⁵ Puisque la ligne droite de la pente est aussi ascendante mais avec une inclinaison amoindrie.

²⁸⁶ Puisque la ligne droite de la pente descendante.

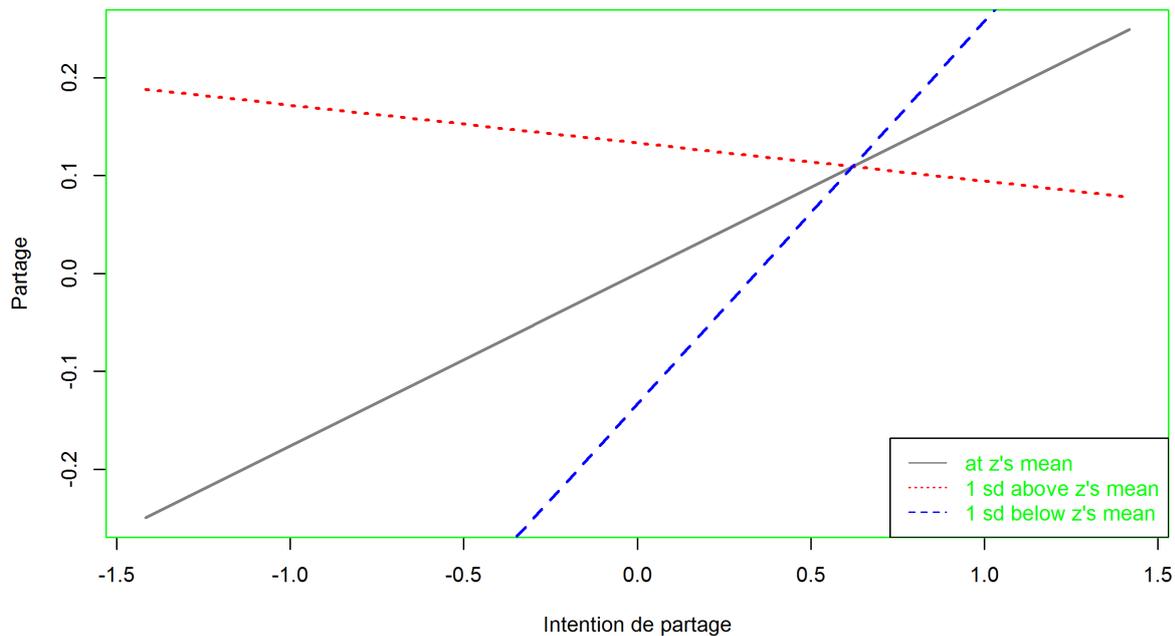


Figure 10.2 Pentés simples de la régression du partage de contenu sur l'intention partage de contenu en fonction de l'innovativité.

✚ Modération du rehaussement de l'ego

- **Significativité globale et ajustement**

Le tableau 15 ci-dessous présente les tests de significativité globale et d'ajustement du modèle structurel curvilinéaire du renforcement de l'ego. Il en découle que ce modèle présente un ajustement satisfaisant aux données (RMSEA = 0.031 < 0.05 ; p(RMSEA < 0.05) = 1 ; CFI = 0.962 > 0.95 ; SRMR = 0.051 < 0.08)²⁸⁷.

²⁸⁷ Au point de prendre le dessus du modèle linéaire sous ce rapport. D'autant plus que le test d'un ajustement parfait peut se targuer d'une puissance statistique paroxystique qui s'élève à 94.63% ; et qu'en tenant compte de la correction de la statistique du rapport de vraisemblance, l'indice RMSEA associé au modèle nul s'élève à 0.173 et est donc supérieur au seuil de 0.158, ce qui cautionne le recours aux indices d'ajustement aussi bien que leur verdict (Kenny, Kaniskan et McCoach 2015).

Tableau 10.15 Tests de la significativité globale et de l'ajustement du modèle structurel curvilinéaire de la modération du rehaussement de l'ego.

q^1	LV^2	χ^2^3	DL^4	p^5	CFI	RMSEA	$prMSEA^6$	SRMR	BIC ⁷
174	-11551.361	508.343	386	0	0.962	0.033	1	0.051	24089.88

¹ Nombre de paramètres du modèle.
² Logarithme de la fonction de vraisemblance.
³ Statistique du test du rapport de vraisemblance qui suit la loi de khi-deux.
⁴ Degrés de liberté de la statistique du test du rapport de vraisemblance.
⁵ Niveau de signification du test du rapport de vraisemblance (*p-value*).
⁶ Niveau de signification du test d'un ajustement proche de la perfection (RMSEA < .05).
⁷ Critère d'information bayésien.

- **Significativité individuelle**

Tableau 10. 16 Résultats des tests de significativité individuelle des effets curvilinéaires dans le modèle structurel curvilinéaire de la modération du rehaussement de l'ego.

Méthode		Produit des indicateurs orthogonaux			LMS		
VD ¹	VI ²	est ³	et ⁴	p ⁵	est ³	et ⁴	p ⁵
exp	intpart	0.140	0.086	0.104	1.638	0.626	0.009***
exp	egoenh	0.302	0.096	0.002***	2.731	0.748	0***
exp	intxego	-0.187	0.109	0.087*	-0.510	0.180	0.002***

¹ Variable dépendante.
² Variable indépendante.
³ Estimation du coefficient de régression.
⁴ Écart-type de l'estimation du coefficient de régression.
⁵ Niveau de signification du coefficient de régression.
* Effet significatif au seuil $\alpha = 10\%$.
** Effet significatif au seuil $\alpha = 5\%$.
*** Effet significatif au seuil $\alpha = 1\%$.

Le tableau 16 ci-dessus synthétise les résultats des tests de significativité individuelle des effets curvilinéaires dans le modèle structurel curvilinéaire de la modération du rehaussement de l'ego. Il en ressort que l'effet de la modération est faiblement significatif dans le cas de l'approche PIRC (estimation = -0.187 ; p = 0.087) et très fortement significatif dans l'approche LMS (estimation = -0.510 ; p = 0.002). Ainsi, la comparaison des résultats, confirme la convergence des deux méthodes éprouvant que le renforcement de l'ego est une variable modératrice de la relation entre partage et intention de partage.

- **Dissection de la modération**

La modération présentée par les tests de significativité individuelle étant négative, il serait difficile de conclure que l'effet de l'intention décroît à mesure que le renforcement de l'ego augmente. En vue d'évaluer la plausibilité d'une telle conclusion, la modération est analysée en détail ci-après :

En premier lieu, la figure 3 ci-dessous représente les intervalles de Johnson-Neyman de l'effet modérateur du rehaussement de l'ego. Elle révèle que l'intention de partage influence significativement le partage de contenu, sauf lorsque le renforcement de l'ego est intense.

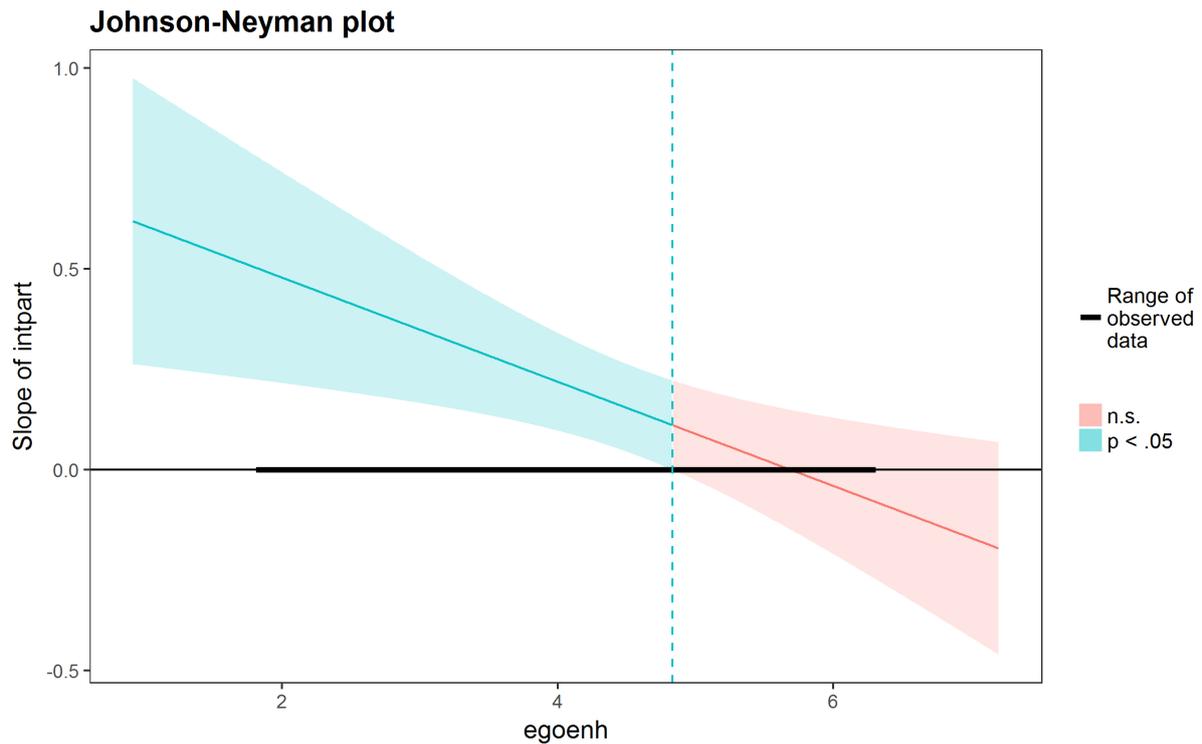


Figure 10.3 Intervalles de Johnson-Neyman de l'effet modérateur du rehaussement de l'ego

En deuxième lieu, la figure 4 ci-dessous illustre les pentes simples de la régression du partage de contenu sur l'intention de partage de contenu en fonction du rehaussement de l'ego. En effet, il s'avère que la pente de la régression est positive²⁸⁸ aussi bien qu'aiguë lorsque le renforcement de l'ego est faible (inférieure à sa moyenne d'un écart-type), pour s'adoucir, tout en restant positive²⁸⁹, lorsqu'elle est modérée (égale à sa moyenne), avant de s'annuler²⁹⁰ lorsqu'elle s'accroît (supérieure à sa moyenne d'un écart-type). Toutefois, comme cette pente n'est pas statistiquement significative pour les valeurs élevées du rehaussement de l'ego, comme montré dans la figure 4, on est en droit de conclure que l'effet

²⁸⁸ Puisque la ligne droite de la pente est ascendante.

²⁸⁹ Puisque la ligne droite de la pente est aussi ascendante mais avec moindre inclinaison.

²⁹⁰ Puisque la ligne droite de la pente devient quasiment horizontale.

de l'intention de partage de contenu sur le partage de contenu est strictement positif.

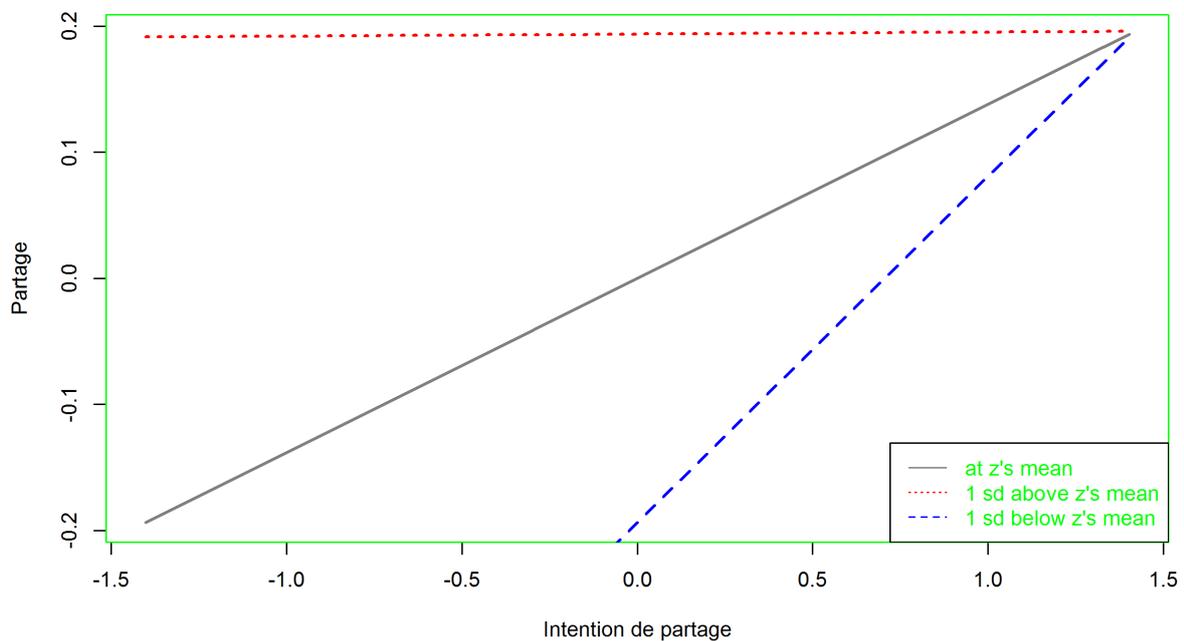


Figure 10.4 Pentés simples de la régression du partage de contenu sur l'intention partage de contenu en fonction du rehaussement de l'ego

Synthèse de l'étude des relations modératrices

Pour récapituler, l'effet modérateur de l'extraversion entre la relation de l'intention de partage et le partage semble être complètement vérifié. Quant à ceux de l'innovativité et du rehaussement de l'ego, il a fallu faire recours à la dissection pour analyser en profondeur l'évolution de ces effets modérateurs. En effet, la dissection permet de comprendre les mécanismes qui y président, en étudiant notamment les valeurs pour lesquelles l'effet modulation de la variable concernée est significatif, positif et d'amplitude élevée, et ce moyennant deux techniques différentes: l'analyse des intervalles de Johnson-Neyman

(Bauer & Curran 2005 ; Johnson & Fay 1950) et l'analyse des pentes simples de la régression de la variable dépendante sur la variable indépendante (Cohen et al. 2003).

Il ressort de cette analyse que le rôle modérateur du renforcement de l'ego et de l'innovativité n'est significatif que pour les valeurs moyennes et modérées, puisque les valeurs élevées se sont avérées *in fine* statistiquement non significatives. Autrement dit, l'effet de l'intention sur le partage du contenu de marque ne s'accroît par exemple que pour les membres qui sont faiblement ou moyennement innovatifs. En revanche pour les membres ayant un caractère très innovatif, cela ne leur facilite pas le passage à l'activité de partage. Probablement, car ces derniers préfèrent garder leurs idées originales et leurs contenus très créatifs, en exclusivité pour eux-mêmes, ou du moins ne pas les partager publiquement avec l'ensemble de leurs réseaux. D'autant plus que leurs réseaux ici sont de nature professionnelle avec tous les risques que cela implique²⁹¹

²⁹¹ Plus particulièrement le risque que ces contenus jugés extrêmement créatifs, soient appropriés et exploités sans leur consentement par des tiers.

Chapitre 11 : Discussion, contributions et implications

Section I : Synthèse et discussion des résultats

Au cours du chapitre précédent, nous avons présenté l'ensemble des résultats liés au test des relations linéaires et curvilinéaires issues du modèle conceptuel²⁹². Dans ce chapitre, nous nous centrons sur une discussion plus approfondie des résultats obtenus et de leur implication sur les plans théorique et managérial.

²⁹² Bâti sur la base de la théorie de comportement planifié.

Pour ce faire, nous proposons dans un premier temps de rappeler et synthétiser les principaux résultats de la recherche, et de discuter leur convergence et leur divergence avec les connaissances établies par la théorie du Comportement Planifié. Dans un deuxième temps, nous discuterons des apports et des contributions qui se dégagent de cette recherche sur le plan théorique, méthodologique et managérial. Enfin, nous terminerons par souligner les principales limites qui caractérisent ce travail, afin de recommander des voies d'amélioration possible et de suggérer des pistes potentielles à explorer pour de futures recherches sur ce sujet.

Rappel et synthèse des principaux résultats.

Dans cette section, nous allons rappeler les résultats les plus importants issus de notre recherche, afin de les confronter aux acquis théoriques présents au sein de la littérature de façon à les analyser en profondeur et de jauger sans complaisance leur apport à une meilleure connaissance des pratiques de partage de Brand Content Digital sur les réseaux socioprofessionnels. .

Rappelons que l'analyse des relations linéaires a permis de confirmer le rôle saillant des trois facteurs de la TCP- l'attitude, les normes subjectives et le contrôle perçu - sur l'intention des e-Leaders d'opinion à partager du BCD sur les réseaux socioprofessionnels. Concernant le facteur de l'attitude, son influence se manifeste à travers l'impact saillant exercé à la fois par la réputation numérique visée et le gain social recherché. Il va de soi que les normes subjectives exercent à leur tour un impact sur l'intention des e-Leaders d'opinion à partager du BCD. Enfin, la maîtrise comportementale perçue a aussi un impact significatif aussi bien sur l'intention de partage que directement sur l'expérience effective de partage de BCD. Cet effet s'exerce à travers les croyances de contrôle interne (i.e. auto-efficacité et pression temporelle) et les conditions facilitatrices perçues (i.e. dispositif sociotechnique²⁹³).

Quant aux relations curvilinéaires, l'analyse effectuée par les méthodes LMS²⁹⁴ et PIRC²⁹⁵, à des fins de triangulation d'analyse, permet de confirmer l'importance du rôle modérateur des variables étudiées, à savoir : l'extraversion, l'égoïsme et l'innovativité personnelle.

293 La Facilité multipartage, les récompenses statutaires et les posts proposés par les agrégateurs de contenu.

294 Latent Moderated Structural equations.

295 Produits d'indicateurs orthogonalisés ou centrés des résidus

Cependant, cet effet modérateur ne s'applique pas de la même manière pour chacune de ces variables. En effet, si l'impact modérateur de l'extraversion a été validé dans sa globalité, cela ne s'est vérifié que partiellement pour les deux autres variables, ce qui nous a conduit à les analyser de façon plus approfondie en recourant aux techniques de la dissection²⁹⁶.

La dissection consiste à tester l'évolution de la relation modératrice de façon plus détaillée pour comprendre comment l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante varie en fonction de la variable modératrice. Il s'agit notamment de déterminer pour quelles valeurs de la variable modératrice, l'effet est significatif, positif et d'amplitude élevée. Il ressort de cette analyse approfondie que l'effet modérateur de l'innovativité personnelle et celui de l'égoïsme n'ont d'impact significatif sur la relation intention-comportement effectif de partage, que pour des valeurs moyennes et modérées²⁹⁷.

Pour mieux synthétiser, nous proposons le tableau récapitulatif suivant qui résume l'ensemble des résultats spécifiques au test des relations du modèle conceptuel étudié

Tableau 11.1 Synthèse des résultats spécifiques aux hypothèses testées.

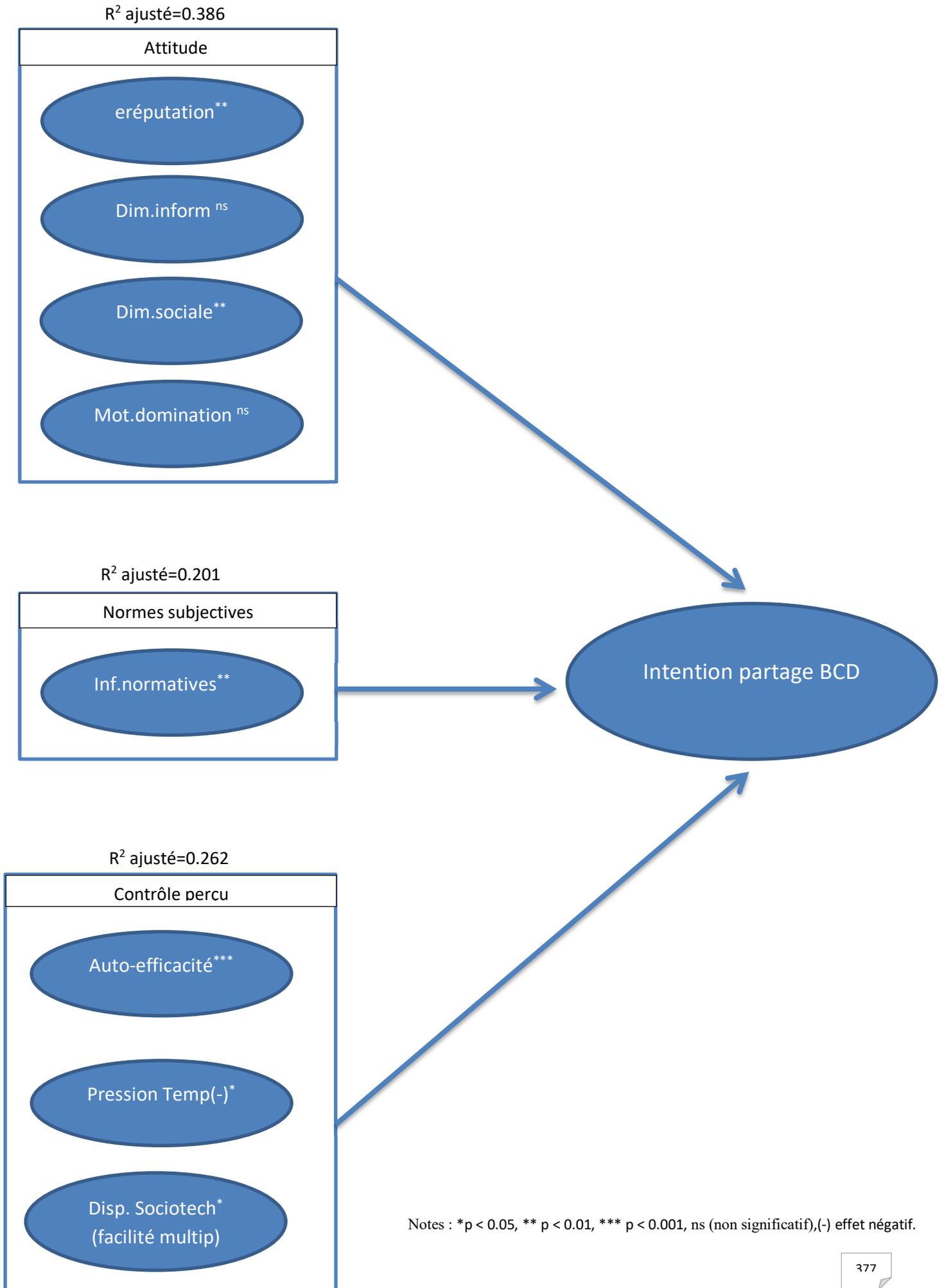
	Relation testée	Résultat
Relations linéaires	Erep → Intpart	Validé
	Diminf → Intpart	N. Validé
	Dimsoc → Intpart	Validé
	Power → Intpart	N. Validé
	Recip → Intpart	N. Validé

296 Il s'agit notamment de la technique des intervalles de Johnson-Neyman (Bauer et Curran 2005, Johnson et Fay 1950) et celle de l'analyser les pentes simples de la régression de la variable dépendante sur la variable indépendante (Cohen *et al.* 2003),

297 Vu que l'analyse des schémas de Neyman-Johnson démontre l'insignificativité des valeurs extrêmement élevées.

	Infnorm → Intpart	Validé
	Selfeff → Intpart	Validé
	Presst → Intpart	N. Validé
	Ease → Intpart	Validé
Relations curvilinéaires	Intx (Extr)	Validé
	Intx (Innov)	Partiellement validé
	Intx (Egoenh)	Partiellement validé

Afin d'illustrer les déterminants saillants de l'intention des e-Leaders d'opinion à partager de BCD sur les réseaux socioprofessionnels, nous proposons le schéma suivant



Discussion des résultats

Discussion générale de la structure de la TCP

Notre recherche permet de valider la structure de la TCP dans l'explication de comportement de partage de BCD par les e-Leaders d'opinion. Cette théorie permet ainsi d'expliquer 48.4% de l'intention et 21.3% du comportement effectif de partage de BCD par les e-Leaders d'opinion. Au-delà de ce résultat global, il convient de discuter plus finement chacun des résultats obtenus.

En effet, la mobilisation de la TCP met clairement en évidence l'impact saillant des variables liées au facteur de l'attitude comme étant le prédicteur le plus puissant dans l'explication de l'intention de partage de BCD. En ce sens, les variables spécifiques à l'attitude -l'e-réputation et le gain social recherché - permettent d'expliquer 38% (R^2 ajusté=0.386) de l'intention des e-Leaders d'opinion à partager du BCD sur les réseaux socioprofessionnels.

Ce constat est conforme aux résultats préalables établis lors de la phase qualitative de notre recherche qui soulignait que le comportement des e-Leaders d'opinion est essentiellement axé sur l'intérêt. Ce résultat confirmé à la fois par la phase qualitative et quantitative de notre recherche permet de mettre en exergue l'importance des motivations instrumentales et utilitaires dans la pratique du partage de BCD, pour deux raisons majeures :

- D'une part, en raison de la nature même des réseaux socioprofessionnels. La cartographie des médias sociaux, a mis en lumière que, contrairement aux RSn (Facebook, Instagram, Friendster, HI5...), les mécanismes de navigation et d'usage dans les réseaux socioprofessionnels sont essentiellement axés sur l'intérêt plutôt que l'amitié (Stenger & Coutant 2013). Cela explique pourquoi le facteur attitude dans le contexte des réseaux socioprofessionnels s'impose comme le prédicteur le plus puissant pour expliquer l'intention de partage de BCD, à travers ses variables d'e-réputation et de gain social recherché.
- D'autre part, en raison de la spécificité du profil des e-Leaders d'opinion. En effet, si ces derniers consentent à partager de BCD et donc à investir de leur temps et leur savoir au risque d'en perdre l'exclusivité, malgré la pression temporelle qui caractérise

leur activité²⁹⁸, c'est vraisemblablement qu'ils attendent un « retour sur investissement » à la suite de cette activité de partage. Cette motivation se donne à voir par les motifs utilitaires comme la volonté de consolider leur réputation numérique et d'acquérir de nouveaux fans/abonnés, que suppose un comportement régulier de partage de contenus de qualité.

Par ailleurs, notre recherche permet aussi de confirmer l'impact des normes subjectives. Puisqu'elles permettent d'expliquer 20% (R^2 Ajusté=0.201) de l'intention des e-Leaders d'opinion à partager du BCD sur les réseaux socioprofessionnels. Ce résultat peut paraître contre-intuitif par rapport à la théorie, dans la mesure où plusieurs méta-analyses (Ajzen 2015 ; Armitage & Conner 2001) soulignent la faiblesse du facteur normatif, en particulier dans le contexte digital où le facteur des normes subjectives, soit n'agit que faiblement sur le comportement du shopping en ligne (Limayem et al. 2000), soit est carrément non significatif pour l'achat sur internet (Joy 2004) ou pour la continuité d'usage des Rsn (Mlaiki, Kefi & Kalika 2012). Toutefois, dans notre recherche, la faiblesse du facteur normatif, voire sa remise en cause²⁹⁹, apparaît comme une tendance générale qui ne constitue en aucun cas une règle générale puisqu'elle demeure tributaire de plusieurs éléments dont il faut tenir compte.

En effet, nous pouvons nous demander si le contexte et la nature des comportements étudiés contribuent à affaiblir le facteur normatif. En effet, il semble que le rôle de facteur normatif devient significatif voire prépondérant pour expliquer certains comportements à connotation négative, c'est-à-dire socialement indésirables ou à risque tels que le téléchargement illégal ou l'achat des produits contrefaçon. Notre recherche doit ainsi prendre en considération la nature du contexte dans lequel se situe le comportement de partage de BCD. Puisque notre recherche s'intéresse aux sites du réseautage professionnel, pour lesquels la pression sociale devient plus importante, comme le confirme la recherche de Kefi (2010) qui étudie le comportement d'usage des systèmes d'information dans un contexte organisationnel/professionnel, en mobilisant également la TCP. Il ressort de cette recherche que le facteur normatif, non seulement contribue significativement, mais aussi qu'il agit comme le prédicteur le plus puissant du comportement de partage de BCD. En effet, dans un contexte

²⁹⁸ Cette pression temporelle qui caractérise les e-Leaders d'opinion, s'explique par leur présence multiplateforme (i.e. 86% des interviewés de l'échantillon disposent de 3 comptes, et 71% d'eux disposent de 4 comptes ou plus), ainsi que le niveau soutenu de leur activité de partage sur la plupart de ces plateformes.

²⁹⁹ En particulier sur le contexte digital.

de ce type, l'influence sociale ne découle plus seulement de la sphère privée mais s'étend à la sphère professionnelle. Ainsi l'influence relative à l'adoption des systèmes d'information, peut même devenir en l'occurrence une sorte d'évaluation des compétences professionnelles et techniques, à la fois par les collègues et les instances dirigeantes de l'organisation. La même logique semble s'appliquer à notre contexte de recherche, mais porte sur la capacité à maintenir un rythme régulier et soutenu de publication de contenus de qualité sur son propre profil et/ou celui de son entreprise. A cela s'ajoute l'impact des injonctions normatives correspondant aux attentes de la communauté des fans/suiveurs en termes de régularité des publications.

En résumé, bien que la tendance générale dans la littérature accentue la faiblesse du facteur normatif dans la conduite des comportements étudiés sur la toile (Mlaiki et al. 2010 ; Joy 2004 ; Limayem et al. 2000), notre recherche permet de confirmer son impact significatif sur l'intention à partager. Ce sont des explications contextuelles spécifiques à la nature du contexte professionnel qui rendent l'impact des normes subjectives plus saillant. Ce résultat concorde avec celui de la recherche menée Kefi (2010) étudiant l'adoption des systèmes d'information dans un contexte professionnel.

Un autre résultat de notre recherche confirme le rôle prépondérant du contrôle comportemental perçu sur l'accomplissement du comportement étudié. Les variables liées au contrôle comportemental au sein de notre modèle – l'auto-efficacité et le dispositif sociotechnique - permettent d'expliquer 26% (R^2 ajusté= 0.262) de l'intention de partage de BCD des e-Leaders d'opinion sur les réseaux socioprofessionnels. Ce résultat vient corroborer la théorie puisque, dans un contexte digital, il a été montré que le facteur de contrôle perçu a un effet significatif sur le comportement d'achat en ligne (Limayem et al. 2000), ainsi que sur la continuité d'usage de Facebook (Mlaiki et al. 2012).

Après d'avoir discuté globalement les résultats liés à l'application de la théorie du comportement planifié (TCP) et ses facteurs à notre modèle de partage de Brand Content Digital, nous allons maintenant approfondir tour à tour ceux qui sont spécifiques aux déterminants de notre modèle.

Discussion par déterminants

Les Leaders d'opinion acquièrent un rôle central dans l'amplification de la diffusion des messages communicationnels. Cela est attesté depuis longtemps dans le modèle two-step-flow de Katz & Lazerferld (1955) qui met en exergue le rôle des leaders d'opinion dans la diffusion des messages en tant que cible médiatrice. C'est pourquoi de nombreuses entreprises se sont appuyées sur les e-Leaders d'opinion pour mettre en place leur stratégie de la diffusion de BCD. Si la rémunération de ces derniers devient une pratique assez courante³⁰⁰, cela n'est pas envisageable pour tous, en particulier pour les micro-influenceurs³⁰¹.

Cette recherche permet en revanche de s'interroger sur les déterminants de l'engagement des e-Leaders d'opinion dans une stratégie de diffusion de BCD, du point de vue de leurs motivations *sociopsychologiques* mais aussi *techniques*³⁰² :

L'e-réputation a un impact très important sur l'intention de partage de BCD. Ceci dit, bâtir une réputation numérique constitue une motivation très prégnante chez les e-Leaders d'opinion afin de pratiquer une activité de partage intense et régulière de BCD sur les sites de réseautage professionnel. Ce qui est conforme avec les résultats précédents établis dans des contextes similaires. Rappelons qu'au sein du contexte des communautés virtuelles, Wasko & Faraj (2000 et 2005) citent la réputation comme l'une des motivations saillantes, poussant certains membres à contribuer sur les communautés virtuelles de pratique³⁰³. Il est de même pour les communautés virtuelles de marque pour lesquelles Wu & Suckoko (2010) montrent que les clients fidèles cherchent à se valoriser afin de promouvoir et de renforcer leur position au sein de la communauté³⁰⁴. Dans un contexte plus proche de celui de notre recherche, à savoir les réseaux socionumériques (RSn), Haikel-Elsabeh (2013) cite la volonté de promouvoir son image comme une des principales motivations de publication des contenus sur les pages Facebook. Notre recherche montre que pour la catégorie des réseaux socioprofessionnels, il

300 Surtout sur des plateformes comme *Instagram* et *Youtube*.

301 C'est-à-dire les personnes ayant une audience de moins 10k suiveurs et/ou celles dont la portée d'influence est régionale.

302 A travers l'inclusion des outils techniques fournis par les plateformes socioprofessionnelles visant à encourager l'activité de partage.

303 Il s'agit plus précisément de certains juristes publiant des informations sur une communauté virtuelle de pratique liée domaine de droit

304 A travers les contributions fréquentes sur la communauté et la multiplication/entretien des relations sociales construites.

va de soi que la volonté de bâtir une réputation numérique constitue une des motivations les plus saillantes chez les e-Leaders d'opinion pour partager intensivement et régulièrement des contenus en lien avec leur domaine de spécialisation. Ces derniers exploitent les répercussions directes des enjeux liés à la visibilité et au SEO³⁰⁵, c'est-à-dire le référencement naturel/organique. Il en découle, les développeurs et les webdesigners des réseaux socioprofessionnels doivent favoriser davantage l'impact des contenus publiés et leur régularité dans l'algorithme de fonctionnement des réseaux sociaux qu'ils utilisent. Cela doit être effectué dans l'objectif d'améliorer la visibilité des influenceurs aussi bien sur le moteur de recherche interne de la plateforme³⁰⁶, que ceux du web (Google, Bing, Yahoo, Qwant..).

A son tour, la dimension motivationnelle sociale a un impact significatif sur l'intention des e-Leaders d'opinion à partager activement du BCD sur les réseaux socioprofessionnels. Cette motivation au sens de gain social visé, semble être évoquée sous différentes formes au sein de la littérature. La forme la plus proche est celle de Butler (2004) à savoir *le bénéfice social*. Toujours dans le même contexte des communautés virtuelles, Wasko & Faraj (2005) et Kankahalli (2005) citent *l'appartenance et l'affiliation à la communauté* comme les déterminants principaux qui contribuent au comportement de partage des informations sur les communautés virtuelles. De même, Dholakia et al. (2004) citent également *les interactions interpersonnelles* comme un des antécédents majeurs expliquant ce comportement sur les communautés virtuelles. Cela n'est pas si différent dans le contexte des réseaux sociaux, et plus précisément les RSn, puisque Baker (2009) montre que la recherche *des interactions sociales et le maintien des relations existantes* agissent comme des motivations saillantes pour les jeunes adolescents à rejoindre les réseaux sociaux. Ce constat est encore corroboré par Haikel-Elsabeh (2015) qui met en relief le rôle de cette motivation sociale dans l'encouragement à la publication de contenu sur les pages Facebook.

Cependant, si un certain rapprochement peut être trouvé entre nos résultats et ceux de la théorie à travers notamment la motivation sociale et les différentes représentations qui sont évoquées au sein de la littérature, il est important de noter certaines différences. Si en théorie, la motivation sociale recouvre la volonté des membres ordinaires à multiplier les interactions sociales et à maintenir les relations existantes (Boyd & Ellison 2009), notre recherche, à la fois

³⁰⁵ Search Engine Optimization

³⁰⁶ Afin de le retrouver plus facilement via les recherches avancées

dans sa phase qualitative et quantitative, montre que ce concept est influencé par la spécificité du profil des e-Leaders d'opinion qui partagent activement et régulièrement du BCD en vue de recruter des nouveaux fans/abonnés.

En conséquence de quoi nous pouvons conclure que les résultats de l'analyse qualitative et quantitative corroborent les connaissances établies au sein de la littérature concernant le volet de maintien des liens sociaux et l'entretien des relations sociales déjà construites tant dans le contexte des communautés virtuelles (Butler et al. 2006; Dholakia et al. 2005 ; Wasko & Faraj 2005 ; Kankahalli 2005) que dans celui des réseaux socionumériques (Haikel-Elsabeh 2013 ; Baker 2005). Néanmoins, il faut aussi prendre en considération un deuxième volet, tout aussi important, relatif à la finalité de recruter des nouveaux abonnés/suiveurs grâce à une activité régulière de partage de contenu. Ce deuxième volet, dévoilé par notre analyse qualitative, n'a pas été à notre connaissance abordé auparavant au sein la littérature car il semble très spécifique et propre au profil de l'e-Leader d'opinion. Notre travail révèle ainsi la double dimensionnalité de la motivation sociale. Notre analyse qualitative a fait émerger non pas forcément de nouvelles motivations, mais de nouvelles dimensions ayant un impact sur l'incitation à l'activité régulière de partage de contenu. Les implications managériales de ce résultat devraient conduire les responsables des plateformes socioprofessionnelles à renforcer la visibilité des e-Leaders d'opinion sur les groupes spécialisés et les agrégateurs de contenu (e.g LinkedIn Pulse, groupe spécialisé,..) afin de soutenir leur activité d'acquisition de nouveaux abonnés/suiveurs³⁰⁷.

L'auto-efficacité a un impact significatif sur l'intention des e-Leaders d'opinion à partager du BCD sur les réseaux socioprofessionnels. La validation de ce déterminant qui relève du facteur de contrôle perçu, est parfaitement conforme avec les résultats suggérés par la théorie. En effet, dans la littérature, plusieurs recherches s'accordent sur l'impact positif avéré des variables comme la confiance et l'auto-efficacité sur l'amélioration de la perception du contrôle auprès des individus pour accomplir les comportements que nous avons étudiés. Et ce d'autant plus dans le cas des Leaders d'opinion digitaux qui disposent de capacités très élevées à partager régulièrement et continuellement des contenus de qualité auprès de la

307 A travers notamment des suggestions d'ajout effectuées sur la base de l'adéquation entre le domaine de spécialisation de Leader et les centres d'intérêt du membre. De même qu'à travers la consolidation des projets à l'image de *LinkedIn Influencers* offrant une visibilité conséquente aux e-Leaders d'opinion.

communauté de leurs suiveurs. Cela s'explique par le fait que la notion d'influence est très souvent limitée à un domaine précis, c'est-à-dire le domaine de spécialisation et/ou le centre d'intérêt de l'influenceur. Cela renforce ainsi le niveau d'auto-efficacité perçue de ces derniers, en raison des savoirs et des connaissances qu'ils ont accumulés sur le domaine qu'ils traitent.

Les mécanismes d'incitation technique, comme la facilité de multipartage, les suggestions effectuées par les agrégateurs de contenu et les récompenses statutaires ont non seulement un impact significatif sur l'intention des e-Leaders d'opinion de partager du BCD, mais aussi directement sur leur comportement effectif de l'activité de partage. Les mécanismes techniques d'incitation, communément regroupés dans la littérature sous le terme « dispositif sociotechnique », exercent un impact positif sur l'encouragement du membre à pratiquer l'activité de partage. Toutefois jusqu'à présent au sein de la littérature, l'étude de ces mécanismes technique d'incitation semble être limitée, voire négligée, sauf dans de trop rares recherches qualitatives. En effet, les recherches quantitatives limitent leur approche à la mobilisation des variables standards et facilement mesurables telles que le ease of use, ou usability etc, ce qui ne reflète pas la variété et la richesse des outils sociotechniques proposés par les sites du réseautage professionnel. C'est pourquoi Phang et al. (2009) concluent qu'en-dehors de certaines recherches exploratoires, le facteur technologique a été négligé dans l'étude du comportement de partage de contenu, et ce au profit des facteurs psychologique et sociologique³⁰⁸.

Section II : Apports, contributions et implications.

Apports et implications théoriques

Cette recherche, à travers ses deux volets qualitatif et quantitatif, nous a permis de dégager certains apports. Parmi ceux-ci, soulignons en particulier :

308 A l'exception des variables simplistes et facilement mesurables à l'image d'*ease of use, usability, interconnectivity*...

- (i) La validation de la robustesse de la TCP sur le contexte des réseaux socioprofessionnels,
- (ii) L'identification de certaines motivations contextuelles,
- (iii) L'analyse des mécanismes d'actions des variables modératrices sur l'activité de partage du BCD.

Dans la section suivante, nous discutons ces apports afin d'évaluer dans quelle mesure ils permettent de reconsidérer, corroborer ou compléter les connaissances théoriques pré-existantes.

Validation de la robustesse de la TCP sur le contexte des réseaux socioprofessionnels :

Lors du choix de notre cadre conceptuel, nous avons réalisé un état de l'art de la littérature sur l'enjeu du partage de Brand Content Digital. Dans ce cadre, nous rappelons l'analyse

documentaire effectuée par Hung& Chuang (2010) dont le but était d’analyser l’ensemble des publications mobilisant des cadres théoriques pour étudier le phénomène de partage de l’information sur les médias sociaux au sens large. Il ressort de cette méta-analyse la répartition suivante :

Articles	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	N°	%
Théories																		
Théorie de l’action raisonnée		V									V		V	V			4	25
Théorie du comportement planifié											V						1	6
Théorie de l’échange social	V			V	V				V							V	5	31
Théorie du capital social	V								V			V		V	V	V	6	38
Autres théories en psychologie			V			V	V	V		V							5	31

Source : Hung& Chuang (2010)

Ainsi, nous remarquons que la TCP (i.e. 6%) semble avoir été négligée au sein de la littérature sur les médias sociaux, malgré la TAR (i.e. 25%) constitue la forme primitive de ce cadre théorique. Paradoxalement, nous constatons que la TAR a été massivement utilisée lors de l’étude de partage des contenus sur les médias sociaux au sens large. C’est pourquoi, nous avons voulu tester l’applicabilité de la TCP, censée présenter de meilleurs résultats, étant donné qu’elle a été développée dans une logique d’amélioration de la TAR et de dépassement de ses limites.

Ainsi, nous avons choisi de bâtir un modèle conceptuel conforme à la structure de la TCP. Il ressort de cette recherche que la TCP explique 48.4% de l’intention et 21.3% du comportement effectif de partage du BCD effectué par les e-Leaders d’opinion sur les réseaux socioprofessionnels. Par ailleurs il s’est avéré que l’impact des antécédents de l’attitude (R^2 ajusté=0.386), est de loin le plus important sur l’intention de la conduite de comportement

étudié, suivi respectivement par le facteur de contrôle perçu (R^2 ajusté= 0.262) et le facteur normatif (R^2 ajusté=0.201)

Par rapport à la littérature, ce résultat témoignant de la pertinence et de la robustesse du modèle conceptuel dans le contexte des réseaux socioprofessionnels, se situe dans la même perspective des méta-analyses (Ajzen 2015 ; Armitage & Conner 2001) qui confirment le pouvoir explicatif de la TCP pour analyser les comportements étudiés. Il en est de même pour le facteur attitude sur lequel l'ensemble des auteurs s'accordent sur la prépondérance de son rôle comme étant le prédicteur le plus puissant au sein de la TCP (Limayem et al. 2000 ; Mlaiki, Kefi & Kalika 2012). Nous rappelons que, dans notre cas de figure, cette capacité explicative tient à deux considérations majeures : la nature des sites du réseautage professionnel³⁰⁹ et la spécificité du profil des e-Leaders d'opinion³¹⁰.

Ainsi, plusieurs éléments sous-tendent la pertinence de la TCP et sa robustesse dans le contexte des réseaux socioprofessionnels. Ce résultat suggère ainsi de tester la TCP sur d'autres comportements similaires, complémentaires ou différents du partage de BCD, tels que la recherche d'emploi, le réseautage, le parrainage des compétences etc. L'étude de ces comportements à travers le prisme de la TCP par rapport à d'autres modèles théoriques habituellement utilisés dans le contexte des réseaux sociaux (TAR, MAT, U&G...), peut se justifier par plusieurs raisons.

Premièrement, dans le contexte des réseaux socioprofessionnels, la supériorité de la TCP par rapport à la TAR semble être évidente, dans la mesure où la TCP constitue une amélioration et une extension de la TAR. La TCP prend en compte une variable complémentaire particulièrement importante « La contrôle comportemental perçu ». Cette variable paraît très congruente avec la nature et la spécificité des réseaux socioprofessionnels car le dispositif sociotechnique de ces plateformes est plus stable que celui des réseaux sociaux numériques (RSn), en particulier Facebook dont les modifications incessantes de paramètres de confidentialité et d'affichage de contenus, finissent par faire perdre au membre toute

³⁰⁹ Vu qu'il a été démontré que, contrairement à la catégorie des RSn (Facebook, Instagram, Friendster...) dont l'usage est motivé par l'amitié, l'usage des sites de réseautage professionnel est plutôt motivé par l'intérêt (Stenger & Coutant 2013).

³¹⁰ Vu que si ces derniers consentent à consacrer de leur temps et à mobiliser leur corpus de connaissances au risque d'en perdre l'exclusivité, c'est parce qu'ils attendent un certain retour sur investissement. De ce point de vue, le comportement des e-Leaders d'opinion s'inscrit visiblement dans une logique de rationalité, fondée essentiellement sur les motifs instrumentaux et utilitaires.

perception de contrôle. A l'inverse, sur les réseaux socioprofessionnels, le membre se voit moins exposé à ce type de risque. Cette stabilité des paramètres de confidentialité explique pourquoi, au sein de notre recherche, l'impact du contrôle perçu arrive juste après celui de variables de l'attitude, grâce notamment à l'auto efficacité et au dispositif sociotechnique d'encouragement au partage³¹¹.

Ensuite, la TCP peut être préférée à la TAM³¹², bien que cette théorie soit habituellement utilisée sur les médias sociaux au sens large. En effet, la plupart des comportements étudiés sur les réseaux socioprofessionnels tels que le partage des contenus, le réseautage, la consolidation de l'e-réputation professionnelle, e-learning etc., constituent des activités régulières et continues dans le temps qui se pratiquent avec un visée de long terme. Or, la TAM a toujours été conçue comme un cadre théorique servant principalement à étudier les comportements d'adoption et non pas destinée à étudier les comportements répétitifs et continus.

La TCP peut aussi être privilégiée par rapport à la théorie U&G³¹³. Malgré son importance et sa capacité à dénicher les motivations, le principe de la théorie U&G consiste seulement à associer pour chaque usage les gratifications/motivations que le membre cherche à obtenir. Toutefois, cette attribution se fait d'une manière fragmentaire et dissociée, ce qui ne permet pas de dévoiler les mécanismes et les interactions qui s'opèrent entre les différentes motivations. A cet égard, le modèle de la TCP est plus parcimonieux et permet d'arriver à des résultats mieux structurés.

En conclusion, la TCP obtient de bons résultats et se montre robuste quand elle est appliquée au contexte des réseaux socioprofessionnels. En outre, elle offre de nombreux avantages par rapport aux autres théories psychosociales utilisées en sciences de gestion. En conséquence, la TCP semble mieux convenir pour analyser différents comportements des membres des réseaux socioprofessionnels, pouvant être similaires ou complémentaires à l'activité de partage de contenu.

³¹¹ Par conséquent, nous pouvons conclure que la relative stabilité des paramètres de confidentialité et d'affichage de contenu, renforce le sentiment et la perception du contrôle auprès des membres, en particulier les e-Leaders d'opinion en raison de leur niveau de compétence élevé.

³¹² Technology Acceptance Model.

³¹³ Théories des usages et Gratifications

Détermination des motivations contextuelles liées aux sites de réseautage professionnel et au profil des e-Leaders d'opinion.

Notre recherche, à travers ses deux volets qualitatifs et quantitatifs, fournit aussi un éclairage sur certaines motivations contextuelles spécifiques à la nature de la plateforme ainsi qu'au profil des e-Leaders d'opinion digitaux. La motivation liée au gain social recherché a déjà été évoquée dans la littérature sous différentes formes et diverses appellations. Par exemple, le « social benefits » (Butler et al. 2009) ou encore « Interpersonal interconnectivity » (Dholakia et al. 2004) dans le cas des communautés virtuelles, ou encore les interactions sociales (Baker 2009 ; Haikel-Elsabeh 2013) et maintien des relations existantes (Boyd & Ellison 2009) dans le contexte de réseaux socionumériques (RSN). Cependant, dans le cadre de notre recherche, cette motivation diffère partiellement des précédentes dans la mesure où elle reflète la spécificité du profil des e-Leaders d'opinion. En effet, la motivation des e-Leaders d'opinion ne se focalise pas uniquement sur l'entretien et le maintien des relations existantes, mais aussi sur la volonté d'acquisition des nouveaux abonnés ou fans afin de renforcer leur popularité.

Par ailleurs, la réciprocité, telle qu'entendue et exprimée par les e-Leaders d'opinion, présente une autre facette de ce concept. En effet, la définition conceptuelle de la réciprocité fait classiquement référence au consentement du membre à venir en aide aux autres en publiant des contenus, afin d'être aidé par la suite en cas de besoin (Wasko & Faraj 2005 ; Kankahalii et al. 2009). En revanche, dans le cadre de notre recherche, la réciprocité correspond davantage au consentement du e-Leader d'opinion à publier des contenus, dans le but d'obtenir un maximum de retours sur publication en terme de likes, commentaires, marquages etc.

Concernant les motivations contextuelles spécifiques à la plateforme, notre recherche révèle le rôle majeur joué par le facteur sociotechnique comme déterminant du partage de contenu sur les médias sociaux, alors que ce facteur semble avoir été négligé au profit des facteurs psychologiques et sociologiques. Évidemment, certaines recherches ont tenté de prendre en compte ce facteur, mais ne l'ont fait que de manière partielle, voire partielle puisqu'elles se sont souvent limitées à la mobilisation des variables standards et facilement mesurables, comme « ease of use » et « usability », qui ne reflètent pas réellement la richesse de ce facteur dans la catégorie des réseaux socioprofessionnels. La recherche qualitative que nous avons menée pour établir notre modèle conceptuel, nous a permis de cerner la richesse offerte par

ces outils sociotechniques. C'est bien dans cette logique que nous avons pu expérimenter les outils sociotechniques proposant des récompenses statutaires³¹⁴, la facilité de multipartage³¹⁵, les agrégateurs de contenus³¹⁶. Bien que le facteur sociotechnique influence positivement l'intention de partage, il ressort qu'il influence aussi directement l'expérience effective de partage de BCD. Ceci a pour conséquence de renforcer le courant qui considère aussi l'impact direct du facteur de contrôle perçu sur l'expérience effective de partage (Erwin 2017 ; Joey 2004), au détriment de celui qui défend la thèse d'une médiation totale par l'intention (Mlaiki et al. 2012 ; Pavlou 2002). En d'autres termes, le facteur du contrôle perçu exerce à la fois un impact direct tant sur l'intention que sur l'expérience réelle de partage de BCD.

314 Hiérarchisation des niveaux de contribution sur les groupes spécialisés

315 Programmation et partage sur plusieurs plateformes en même temps

316 Type LinkedIn Pulse etc..

Analyse des mécanismes d'action des variables modératrices : Cas des traits de personnalité des e-Leaders d'opinion.

Au-delà des déterminants contextuels, cette recherche comprend aussi l'étude des variables modératrices. Etant donné que l'impact des traits de personnalité des e-leaders d'opinion comme variables modératrices a été peu étudié jusqu'à présent, nous avons voulu les tester pour cerner leurs mécanismes d'action sur le comportement de partage de BCD.

Pour ce faire, nous nous sommes centré sur les caractères distinctifs des Leaders d'opinion digitaux qui sont ressortis de notre recherche qualitative susceptible de pouvoir influencer l'activité de partage. Les résultats qui font l'objet d'une analyse détaillée, paraissent enrichissants.

En effet, si l'impact modérateur de l'extraversion est confirmé dans sa globalité³¹⁷, ceux de l'égoïsme et l'innovativité personnelle méritent plus d'attention, car pour l'analyse de leurs mécanismes d'action sur le comportement étudié, nous avons dû recourir à la dissection. Pour rappel, la dissection consiste à comprendre en profondeur l'évolution de la relation modératrice en étudiant notamment les valeurs pour lesquelles l'effet modérateur est significatif et d'amplitude élevée. A cette fin, nous avons mobilisé deux méthodes complémentaires de la dissection : l'analyse des intervalles de Johnson-Neyman (Bauer & Curran 2005 ; Johnson & Fay 1950) et l'analyse des pentes simples de la régression de la variable dépendante sur la variable indépendante (Cohen *et al.* 2003).

Il ressort que le rôle modérateur de l'égoïsme et de l'innovativité n'est significatif que pour les valeurs moyennes et modérées, puisque pour les valeurs élevées, elles se sont avérées *in fine* non significatives d'un point de vue statistique. Il semble par conséquent que le caractère extrêmement égoïste de certains e-Leaders, ne leur permette pas d'interagir et de publier en direction d'un large public.

Nous avons constaté par ailleurs que l'effet de l'intention sur le partage du contenu de marque ne s'accroît que pour les membres qui sont faiblement ou moyennement innovateurs. Alors que pour ceux présentant un caractère très innovateur, cela a pour effet de les décourager de pratiquer une activité de partage. Probablement, car ils préfèrent garder leurs idées originales

317 Et ce à travers deux méthodes différentes (LMS et PIRG) pour des fins de triangulations d'analyse.

et leurs contenus très créatifs, en exclusivité pour eux-mêmes, ou du moins ne pas les partager publiquement avec l'ensemble des membres de leur réseau, compte tenu du fait que leurs réseaux sont de nature professionnelle, en prise avec tous les enjeux et risques que cela implique pour leur statut de e-Leaders d'opinion.

Apports et implications méthodologiques.

Reproductibilité de l'approche métrique algorithmique lors de la détection et la sélection des e-leaders d'opinion

Au début de notre travail de terrain, nous avons été confronté à plusieurs questions d'ordre méthodologique. Une des questions principales était de savoir dans quelle mesure et sur quelle base détecter et sélectionner les e-Leaders d'opinion susceptibles de composer notre échantillon. Répondre à cette épineuse question, nous a conduit à mobiliser un ensemble d'articles méthodologiques centrés sur les approches de sélection des e-Leaders d'opinion. C'est ainsi que nous avons recensé différentes familles des méthodes d'identification des e-Leaders d'opinion qui s'articulent essentiellement autour de trois techniques : l'auto-évaluation, l'observation et la sociométrie. En même temps, nous avons remarqué que la plupart de ces méthodes ont été transposées, totalement ou partiellement, à partir de celles développées dans un contexte d'étude offline. Compte tenu de la spécificité des Leaders d'opinion digitaux, il a fallu procéder au choix de la méthode la plus adaptée à notre contexte de médias sociaux professionnels. Afin de bénéficier de la montée en puissance du progrès technique des langages de programmation web, le choix s'est effectué sur une récente approche algorithmique s'inscrivant dans la famille des méthodes métriques comportementales.

Les implications méthodologiques de ce choix peuvent intéresser de futures recherches, notamment pour ce qui est de la reproductibilité de cette approche dans la sélection des e-Leaders d'opinion sur la toile, et plus particulièrement sur les réseaux sociaux professionnels. Plusieurs raisons permettent de défendre l'intérêt méthodologique de cette approche. En ce sens nous soulignons sa parfaite adaptation au contexte digital puisqu'elle est spécialement conçue pour permettre la détection des Leaders d'opinion sur la toile, et ce grâce au calcul des scores d'influence fondés sur les indicateurs composites les plus significatifs des médias sociaux. Qui plus est, sa mise en œuvre est d'une rapidité considérable comparée aux méthodes de l'auto-évaluation et de l'observation. Ces caractéristiques rendent cette méthode adaptée à la réalité du travail scientifique en matière de collecte de données, qui doit souvent se dérouler dans un temps relativement restreint.

En outre, cette méthode n'est pas opposable aux autres³¹⁸ et peut être mobilisée, même à titre complémentaire, en vue de statuer dans des cas de doute sur le caractère leader d'un membre ou simplement apporter davantage de précisions sur l'intensité de la capacité d'influence d'un e-leader présélectionné.

Comme c'est souvent le cas en sciences de gestion, la mise en œuvre de cette approche algorithmique a été initiée par les professionnels, et ce n'est que dans un deuxième temps que la communauté académique s'en est emparée. Les derniers travaux établis à son sujet, permettent de corroborer ses résultats et sa validation scientifique au sein de recherches comparatives et analogiques menées ces dernières années (Ruspil, Bertrandias et Vernet 2016 ; Ruspil 2017). Ces recherches comparatives témoignent *in fine* d'une forte convergence entre les résultats de cette approche métrique algorithmique et ceux de l'auto-évaluation spécifique à la mesure d'e-Leader d'opinion.

L'ensemble des raisons avancées démontre l'intérêt méthodologique de cette approche métrique algorithmique. C'est pourquoi il nous semble pertinent d'envisager diverses formes de reproductibilité de cette approche de détection des leaders d'opinion sur les réseaux sociaux pour de futures recherches, à titre exclusif ou complémentaire d'autres techniques.

Enfin, nous inscrivons notre recherche dans un paradigme scientifique récemment nommé « post-positiviste », c'est-à-dire fondé sur la multiplicité et la complémentarité des méthodes de collecte des données. Ce paradigme encore jeune nous semble devoir être davantage étayé dans les futures recherches du point de vue de ses apports épistémologiques pour élaborer des connaissances en sciences de gestion.

318 Et ce contrairement à d'autres méthodes (i.e. Auto évaluation VS sociométrie) qui ont conduit à des résultats controversés, voire inversés (Lee et al 2010).

Apports et implications managériaux

A la lumière des résultats obtenus, plusieurs implications d'ordre managérial peuvent être dégagées dans le but d'apporter des retombées vertueuses au profit de différentes parties à savoir : les managers des plateformes socioprofessionnelles, les entreprises désireuses d'amplifier la diffusion de leur campagne de BCD en misant sur le marketing d'influence grâce à la médiation des e-Leaders d'opinion, et enfin ces e-Leaders d'opinion eux-mêmes afin de renforcer leur « *Personal Branding* ».

En effet, notre recherche confirme que le concept d'e-réputation constitue un des déterminants les plus puissants de l'activité de partage sur les réseaux sociaux professionnels. En conséquence, il nous semble que les managers de ce type de plateformes devraient accorder aux techniques permettant d'accroître l'e-réputation des membres de leur réseau toute l'importance et l'attention qu'elles méritent. Au sein des algorithmes de leurs plateformes, les managers devraient ainsi veiller à augmenter davantage le poids de l'impact des variables mesurant « l'activité » et le « contenu » avec la finalité d'améliorer le référencement des e-Leaders d'opinion sur les moteurs de recherche internes de la plateforme, et indirectement par la suite sur ceux du web (Google, Bing, Yahoo, Qwant..). En effet, il nous semble que coupler l'amélioration de son référencement naturel au niveau de l'activité de partage, constituerait un élément de motivation particulièrement fort pour l'e-Leader d'opinion qui le pousserait à partager du BCD plus régulièrement et sur le long terme.

En outre, notre travail a montré que la dimension sociale, au sens d'acquisition de nouveaux membres et abonnés, représente aussi une des raisons majeures fondant l'activité de partage de BCD. Cela implique que les développeurs et les web designers de ces plateformes doivent s'organiser de telle sorte à favoriser la visibilité des e-Leaders d'opinion sur la plateforme et plus particulièrement sur les groupes spécialisés. Cette visibilité peut se manifester concrètement par des suggestions faites aux membres de s'abonner aux publications de certains e-Leaders d'opinion. Ces suggestions pourraient se faire sur la base de l'adéquation entre le domaine de spécialisation des e-Leaders et les centres d'intérêt exprimés par les membres. Il semble ainsi pertinent de faire apparaître ces suggestions sur les groupes spécialisés et les agrégateurs de contenus tels que LinkedIn Pulse, puisque l'accès à ces groupes y est déjà filtré par thème.

Lors de l'étude des relations curvilinéaires, et plus précisément de l'effet modérateur de l'innovativité personnelle, nous avons constaté que seules les valeurs moyennes et modérées sont significatives. Il semblerait donc que les e-Leaders ayant un caractère très innovatif sont réticents à pratiquer l'activité de partage de BCD, probablement car ils préfèrent garder leurs idées originales et leurs contenus créatifs pour eux-mêmes, et car ils craignent de voir leurs idées copiées par d'autres s'ils les partagent publiquement. Pour remédier à cela, d'une part les gestionnaires des plateformes devraient, dans leur communication avec leurs membres, mettre davantage l'accent sur les droits de propriété et rechercher des solutions techniques plus performantes afin de protéger des contenus réellement originaux. D'autre part, à l'instar de certains réseaux sociaux centrés sur l'amitié, il serait plus judicieux d'établir trois strates de diffusion des contenus de marque. Dans cette perspective, nous suggérons la répartition suivante : Une publication à la portée de l'ensemble des fans, une portée limitée seulement aux amis (i.e. liste de contacts), une portée limitée seulement à une audience personnalisée (i.e. choix précis de certains contacts). Ainsi, la limitation maîtrisée de la portée de l'audience pourrait encourager les e-Leaders d'opinion les plus innovatifs à partager différents types de contenus avec différents types d'audiences.

L'étude des relations curvilinéaires a également permis d'entériner le rôle modérateur de l'égoïsme. Les e-Leaders d'opinion extrêmement égoïstes sont réticents à l'activité de partage de BCD, pour le moins envers une cible large comme le tout public. Ainsi, les webmanagers doivent jouer sur ce facteur psychologique en réservant un traitement spécial aux e-Leaders d'opinion à travers différentes actions destinées à les valoriser : invitations aux cérémonies VIP, constitution des clubs privés, co-création de nouvelles fonctionnalités des produits, tests de produits ou services en avant-première, consultation et prise de leurs avis sur les nouveautés des produits mis sur le marché, etc.

Enfin et plus globalement, les médias sociaux doivent reconsidérer le rôle de l'influenceur dans leurs business modèles, en lui prêtant davantage d'attention et en ayant soin de les valoriser par rapport aux autres membres utilisateurs de la plateforme. Dans cette perspective, une tendance semble à se confirmer avec la naissance de quelques réseaux sociaux dont le *business model* repose fondamentalement sur les e-Leaders d'opinion.

Il s'agit plus précisément des certains sites et réseaux sociaux tels que *Infinity*³¹⁹, *Sens critique*³²⁰, *Mykenz*³²¹ qui ont réussi à transformer leurs e-Leaders d'opinion en piliers du développement et de pérennisation de leurs plateformes, en leur permettant d'organiser la monétisation de leur activité de partage de BCD.

A l'échelle des sites de réseautage professionnel, cette mise en visibilité des e-leaders d'opinion commence à être effective, par exemple chez LinkedIn, plateforme pionnière dans sa catégorie, à travers notamment la diversification de ses plans futurs de développement. En ce sens, LinkedIn considère la formation comme le prolongement naturel de son activité principale, à savoir, le recrutement et la recherche d'emploi. Afin de percer dans le domaine de la formation fortement concurrentiel, LinkedIn se mobilise sur différents volets et par divers moyens. Dans cette perspective, LinkedIn a acquis la plateforme Lynda.com pour 1.5 Milliard \$. Cette acquisition concrétise la mise en place du projet « *LinkedIn Learning* » qui repose pleinement sur les influenceurs et leurs spécialisations, afin d'accélérer son développement et se différencier d'autres organismes de formation. Qui plus est, l'essentiel des contenus proposés par la plateforme est généré par les e-Leaders d'opinion, au point que même la loi de *Pareto* ne permet pas de refléter la forte concentration de ce phénomène dont la dynamique est plus proche de l'ordre 90-9-1%³²². D'où l'intérêt crucial pour les managers des plateformes de savoir comment approcher cette cible capitale, afin qu'elle s'engage et contribue activement aux campagnes de partage de BCD. Les plateformes et les marques doivent alors cerner les motivations sociales et psychologiques de cette fine population correspondant aux e-leaders d'opinion afin d'accroître leur implication dans une activité de partage de BCD, puisqu'il n'est pas toujours possible d'établir un partenariat financier direct et explicite, surtout pour les micro-influenceurs³²³.

319 Avec ceux qu'on nomme les influenceurs,

320 Avec ceux qu'on nomme sur le réseau les éclaireurs, c-a-d des personnes qui renseignent le reste des membres sur les différents œuvres culturelles (films, séries, concerts, peinture...)

321 Avec ceux qu'on nomme les Keyneurs, c-a-d des personnes douées, de jeune âge le cas échéant, qui accompagnent le reste des membres dans leurs passions (Magie, dessin, cosplay, jeux vidéo, curation...)

³²² Au sens que 90% des membres sont des consommateurs de contenu (i.e. Lurkers), 9% des membres partagent ces contenus et 1% créent des contenus originaux et uniques. Ainsi, nous considérons que seule une minorité de 10% (i.e. 9%+1%) des membres sont réellement des contributeurs/posters. Nous notons toutefois que cette distribution ne constitue qu'une tendance générale, puisqu'elle peut varier selon les plateformes. Par exemple sur Wikipédia seulement 0.2% des utilisateurs qui fournissent réellement près 90% des contenus de cette plateforme.

323 C--d les influenceurs qui ont souvent moins de 10k abonnés ou dont la portée de leurs influences demeure régionale.

Notre recherche mettant en lumière les déterminants d'engagement des e-Leaders d'opinion dans une activité de partage d'un point de vue psychosocial, recommande ainsi aux gestionnaires des plateformes de développer leurs stratégies éditoriales non seulement sur la base de l'étendue de l'activité générée par le post, mais aussi en fonction des motivations propres aux e-Leaders d'opinion.

Il ressort également de notre recherche que le dispositif sociotechnique exerce un impact significatif sur l'intention mais aussi sur l'expérience effective de partage de BCD. Au cours de notre étude, nous avons veillé à bien tenir compte de la variation et de la richesse de ce facteur technologique. Ainsi, nous avons testé trois outils sociotechniques majeurs : la facilité de multipartage, les récompenses statutaires et les agrégateurs de contenu. Étant donné que le rôle des récompenses statutaires est entériné sur le réseau LinkedIn, nous recommandons de les généraliser aux autres groupes présents sur les plateformes socioprofessionnelles. Cela peut se faire par la hiérarchisation des niveaux de contribution, en distinguant les membres actifs, influenceurs, influenceurs avérés, contributeurs clés.

Toujours dans cette logique de récompenses statutaires, il serait aussi judicieux de penser à octroyer un badge d'influenceur pour les membres reconnus comme les plus actifs, dont l'attribution permettrait par exemple au titulaire de bénéficier de certains avantages ou services comme un compte premium.

Par ailleurs, nous constatons que la fonctionnalité permettant la facilité de multipartage, est particulièrement efficace. Afin de renforcer cette facilité de l'activité de partage, nous pouvons recommander la mise en place d'un outil complémentaire spécifique à la programmation de publication des contenus. En effet, des études antérieures³²⁴ montrent, que les réseaux socioprofessionnels sont, contrairement aux RSn, peu consultés au cours des weekends, puisque leur pic de consultation a lieu pendant la semaine. Grâce à tel outil, un e-Leader d'opinion pourrait programmer pendant ses moments de disponibilité le weekend, une publication à paraître le Mardi à 9 h³²⁵, afin de bénéficier d'une meilleure portée d'audience.

324 Par exemple une recherche publiée par plusieurs sites de référence, dont Buffer, Hootsuite et journal du net : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1204852-horaires-reseaux-sociaux-selon-statista/>

325 Où à n'importe quel jour de sa convenance pendant de la semaine

Ainsi, l'activité des e-leaders d'opinion serait encouragée et le rythme de leurs publications s'intensifierait.

Dans cette même cette logique de faciliter et de valoriser l'activité de partage de BCD, nous recommandons aux managers des réseaux socioprofessionnels de diversifier et varier les formats de partage de BCD qui privilégient jusqu'à présent le rédactionnel. Ainsi, une place plus importante devrait accordée à l'infographie, la vidéothèque ou encore à la réalisation de webinars qui sont actuellement en plein essor.

Pour finir, nous suggérons que la mise en visibilité de ces contenus soit effectuée sur la base de l'intelligence artificielle, en s'appuyant notamment sur les journaux d'évènements de l'utilisateur comme le *blockchain* et les *fichiers logs*. Cela permettrait de proposer une meilleure expérience de partage en synergie étroite avec les domaines de spécialisation des leaders d'une part, et des préférences et centres d'intérêt des membres d'autre part.

Section III : Limites et voies futures de recherche

Limites

Comme tout autre travail d'investigation, notre recherche présente certaines limites d'ordre conceptuel, méthodologique et pratique. Ainsi, les conclusions tirées jusqu'à présent, ne peuvent en aucun cas et prétendre avoir la force de normes ou de lois, car certaines limites de l'approche que nous avons choisie ne sont pas à négliger et doivent être prises en compte. C'est ainsi que cette section vise à présenter et discuter les principales limites qui caractérisent ce projet de recherche et les résultats qu'il a permis d'atteindre.

Sur le plan théorique, bien que nous ayons mobilisé une revue de littérature transdisciplinaire relativement étendue, complétée ensuite par une recherche qualitative croisant différentes sources d'information³²⁶, nous restons tout de même conscient que nous sommes loin d'avoir traité l'ensemble des variables susceptibles d'expliquer le comportement de partage de BCD. D'autres variables explicatives auraient pu être introduites dans le modèle conceptuel. Toutefois, pour des raisons pratiques, nous nous sommes limité volontairement aux variables qui semblent être les plus importantes. Ainsi, seuls les déterminants de partage de contenu les plus reproduits au sein de la littérature, en complément de ceux qui sont ressortis le plus fréquemment de notre analyse qualitative auprès d'experts du domaine, ont été inclus dans le modèle. Toutefois, compte tenu de l'ajustement très correct des données au modèle théorique et le taux de significativité élevé des variables testées, nous pouvons conclure que la limitation des variables à inclure dans le modèle n'est pas d'ordre excessif, puisqu'elle n'a pas été très contraignante sur l'ensemble du modèle conceptuel testé.

Sur le plan méthodologique, et plus spécifiquement celui de l'échantillonnage, il convient de signaler que la représentation des plateformes à vocation professionnelle est relativement déséquilibrée. En effet, les réponses obtenues proviennent essentiellement de LinkedIn et, à un degré moindre, de Viadeo, alors que Xing et SkilledAfricans demeurent très marginalement représentés au sein de notre échantillon du fait d'un faible nombre de répondants. Néanmoins, les plateformes de réseaux socioprofessionnels étant relativement similaires en termes de fonctionnement et d'organisation, ce défaut d'échantillonnage ne remet pas en

326 C-à-d des professionnels des plateformes socioprofessionnelles, puis des utilisateurs experts et influenceurs

cause la validité interne des résultats obtenus au sein de la catégorie des sites de réseautage professionnel³²⁷.

Toujours en ce qui concerne l'échantillonnage, la composition de ce dernier s'est faite sur la base d'une méthode de convenance, et par conséquent n'est pas de type probabiliste. Ce choix s'explique par l'incapacité de mobiliser des repères statistiques en absence d'une base de sondage des e-leaders d'opinion ou des influenceurs, en-dehors éventuellement des gestionnaires et les équipes de recherche internes de ces plateformes³²⁸. Nous avons bien conscience que cette caractéristique conduit à affaiblir la représentativité et la fiabilité de l'échantillon par rapport à la population mère.

En outre, lors de notre recueil de données qualitatives, nous avons voulu nous focaliser sur le facteur sociotechnique, très présent dans les résultats de la phase qualitative. C'est pourquoi nous avons évité d'avoir recours aux variables standards et facilement mesurables telles que « Ease of use » ou « Usability » etc., mais avons cherché d'autres moyens d'étudier en profondeur la richesse de ce facteur sur les réseaux socioprofessionnels. Mais en l'absence d'échelles de mesure validées pour ces variables, nous avons été contraint d'utiliser des échelles mono-item. Or, d'un point de vue psychométrique, les échelles mono-item ne sont pas optimales pour mesurer les concepts étudiés. Pour accroître la rigueur de notre travail, nous aurions pu avoir recours au paradigme de Churchill (1979) afin de créer des échelles de mesure multi-item plus adaptées, afin de mieux apprécier sur la validité interne et la qualité psychométrique de ces échelles dans le contexte français. Ce travail très exigeant d'élaboration et de test d'échelles, nécessitant souvent beaucoup de temps, n'entraîne pas dans le temps imparti pour cette recherche doctorale, mais constituerait une étape importante pour une réplique rigoureuse dans des futures recherches.

Enfin sur le plan de l'analyse de données, il faut avouer que face à la masse des données dégagées lors de la phase qualitative conduite en deux temps³²⁹, nous avons été contraint de nous limiter uniquement aux verbatims ayant trait aux éléments motivationnels. Nous avons

³²⁷ En raison de la similarité qui leur caractérise, en revanche la validité externe et la généralisation des résultats aux autres catégories des médias sociaux (RSn d'amitié, Communautés virtuelles...), doivent être effectuées avec précaution.

³²⁸ L'équipe de recherche interne de LinkedIn a appliqué ce principe pour tester le lancement de service e-learning auprès des membres qui portent le badge *Influencer* (étude consultée sur Buffer 21 Février 2020).

³²⁹ Entretiens en profondeur, complétés par des focus groupes.

conscience que cette réduction des données qualitatives peut implicitement renvoyer à notre propre lecture et interprétation subjective. Par ailleurs, sur le plan technique et lors de notre analyse de données quantitatives, nous constatons à présent qu'il aurait été préférable d'utiliser la méthode multiniveaux (Snijders & Bosker 2012) pour mieux mettre en exergue les usages contextuels de l'activité de partage entre, d'une part, le flux d'actualité et, d'autre part, les groupes ou les agrégateurs de contenu. Cela constitue à la fois une limite et une piste d'analyse pour les futures recherches du point de vue des traitements statistiques qu'il est possible d'effectuer.

Voie Futures de recherche

Notre travail ouvre la voie à de nombreuses perspectives de recherche dont la mise en place permettrait d'approfondir la compréhension de partage de BCD en général, et celui réalisés par les e-Leaders d'opinion en particulier. Ces perspectives concernent en effet plusieurs axes de recherche dont nous essayons de cerner ci-après les plus importants.

Premièrement, étant donné que nous nous sommes focalisé au sein de cette recherche essentiellement sur la publication des articles, un des premiers axes à développer consisterait à étendre la portée de la recherche en étudiant d'autres formats de BCD différents du rédactionnel ; tels que l'infographie ou le streaming. Qui plus est, certains formats plus originaux, tels que les webinars et les jeux concours rencontrent un succès grandissant sur la toile, dont il conviendrait d'élucider les particularités.

Dans la continuité de notre recherche, qui a démontré la robustesse et l'adéquation du cadre conceptuel de la TCP pour étudier la catégorie des réseaux socioprofessionnels, il serait intéressant de tester ce cadre conceptuel sur d'autres comportements largement observés sur les réseaux socioprofessionnels, tels que la recherche d'emploi, le networking, l'e-learning, le parrainage des compétences et la rédaction des recommandations. En outre, Il nous semblerait particulièrement intéressant de conduire l'étude du comportement de partage de BCD ou d'un autre comportement connexe, dans une perspective de type longitudinale. Concrètement, cela permettrait, d'une part, de comprendre dans quelle mesure les motivations confirmées pour les e-leaders d'opinion seraient susceptibles d'évoluer au fil du temps et, d'autre part, nous serions alors en mesure d'enrichir le modèle de Ajzen (1991) afin de parvenir à faire une distinction entre le facteur du contrôle perçu et le facteur de contrôle effectif ou réel.

Deuxièmement, au cours de cette recherche nous nous sommes focalisé sur les déterminants de partage de BCD des e-Leaders d'opinion, en raison de la forte pratique de l'activité de partage par cette cible³³⁰, en nous centrant sur le BCD favorable aux marques. Une des perspectives novatrices de recherche pourrait consister à explorer la polarité du BCD en étudiant également les déterminants de partage de BCD à teneur négative. Ainsi, ce nouveau

330 Une forte concentration de partage qui surpasse la loi de Pareto (20-80%) pour s'approcher plutôt de (90-9-1%).

contexte d'étude permettrait de prendre en compte l'accroissement des phénomènes d'appel au boycott sur le web, et ce d'autant plus que le consommateur semble plus réceptif aux informations négatives.

Troisièmement, nous pourrions également proposer de compléter cette recherche en procédant à une intégration de la TCP avec d'autres théories susceptibles de faire preuve de leur pertinence dans l'explication du comportement de partage de BCD. Il serait possible de compléter la TCP avec la théorie des motivations (i.e. motivations intrinsèques, extrinsèques, situationnelles...) qui semble complémentaire. Ce cadre théorique plus complet serait susceptible d'apporter une compréhension à la fois plus globale et plus détaillée sur différents aspects du comportement étudié, en couvrant notamment divers aspects des réactions conatives, cognitives et affectives des e-Leaders d'opinion.

Quatrièmement, comme le modèle intégrateur présenté dans cette recherche a fait la preuve de sa force explicative et prédictive de l'activité de partage de BCD, il semblerait alors pertinent de l'appliquer aux profils similaires, tels que l'expert, le lead user, l'influenceur, la célébrité etc. Concrètement, cela aurait pour intérêt de mieux définir et comparer leurs profils, en cernant notamment leurs différences du point de vue de leurs motivations, ce qui permettrait de mieux dessiner les frontières entre ces profils connexes ou similaires.

Cinquièmement, étant donné que les tests des effets modérateurs étudiés³³¹ s'avèrent globalement significatifs, il serait intéressant, dans de futures recherches, de généraliser ces tests à l'ensemble des traits de personnalité des *Big Five* (Goldberg 1981). Par ailleurs, si au sein de notre recherche nous nous sommes limité à l'étude de l'effet de ces traits sur l'activité de partage en général, il pourrait être plus pertinent d'examiner leur impact détaillé aussi bien sur l'intensité que sur la rapidité de diffusion d'une campagne de BCD³³².

Sixièmement, le prolongement de cette recherche peut être aussi envisagé dans une perspective comparative entre les catégories dominantes au sein des médias sociaux, à savoir : *Les réseaux socioprofessionnels* (LinkedIn, Viadeo, Xing, SkilledAfricans...) et *les réseaux socionumériques* (Facebook, Instagram, Snapchat, Hi5...). Une telle perspective

331 C-à-d. extraversion, innovativité personnelle et égocentrisme.

332 Ainsi, nous pouvons vérifier par exemple si l'extraversion agit plus sur l'intensité, et si l'innovativité agit plutôt sur la rapidité. Ou bien si cela n'a aucune significativité statistique, voire c'est bien le contraire.

permettrait en effet de mieux comprendre la spécificité du fonctionnement de l'activité de partage du BCD sur chacune des deux catégories, en identifiant notamment les motivations contextuelles spécifiques à chacune d'elles. Ainsi, les mécanismes qui structurent le fonctionnement du BCD pour chaque catégorie, seraient mieux cernés et plus nettement différenciés.

Enfin, cette recherche peut être envisagée dans une optique purement culturelle. Il s'agirait alors de mieux visualiser les différences culturelles qui se manifestent lors d'une activité de partage de BCD en testant ce modèle sur des e-Leaders d'opinion issus de deux cultures suffisamment différenciées au sens de Hofstede (1980), par exemple: culture individualiste VS culture collectiviste. Dans cette perspective, nous pourrions proposer une recherche comparative entre la France et la Chine qui aurait pour objectif de savoir, pour chaque contexte culturel, sur quelles variables les managers des entreprises doivent prioritairement agir, observer et contrôler la dynamique de partage de BCD afin d'optimiser la diffusion d'une campagne de BCD.

Bibliographie

Bibliographie

- Acar, A. & Polonsky, M. (2007). Online Social Networks and Insights into Marketing Communications. *Journal of Internet Commerce*, 6, 55-72.
- Acquisti, A. & Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. Springer Berlin, Heidelberg, 36-58.
- Agarwal, N. Lui, H. Tang, L. & Yu, P. (2008). Identifying the Influential Bloggers in a Community, Proceedings WSDM- ACM, Palo Alto, California, USA.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In Lange, P. Kruglanski, A. & Higgins, E. (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (p. 438-459). London, UK: Sage.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 1, 179-211.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 70, 2, 121-138.
- Albarelo, L. (2003). *Apprendre à chercher*. De Boeck. Bruxelles.
- Anderson N. (1971). Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, 78, 171-206.
- Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.
- Anderson, N. H. (1981). *Foundations of information integration theory*. New-York : Academic Press.
- Armitage, C & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*. 40, 471- 499.
- Armitage, C. J & Christian, J. (2003). From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current Psychology*, 22, 187-195.
- Arrivé, S. (2015). Digital brand content: definition of a new concept. 14th digital marketing conference, La Sorbonne University, Paris, France.
- Arrivé, S. (2016). Digital brand content from practice to concept, EMAC, Oslo, Norway.

Arrivé, S. (2017). *Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride*. (Thèse de doctorat). Paris Dauphine Université.

Arrivé, S. (2016). Digital brand content: antecedents and effects of a spreading communication practice, IRMBAM Nice, France.

Avenier, M-J. & Gavard-Perret, M. (2012). Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique. in Gavard-Perret M-L, Gotteland D, Haon C & Jolibert A (Eds), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion* (p.11-62). Paris, Pearson.

Azjen, I. (1985), From intentions to actions: a theory of planned behavior, in Kuhl, J. & Beckman, J. (Eds), *Action-Control: From Cognition to Behavior* (p.11-39), Springer, Heidelberg.

Babbie, E. (1992). *The Practice of Social Research*. Wadsworth Publishing Company.

Backstrom, L. Boldi, P. Rosa, M. Ugander, J. & Vigna, S. (2012). Four Degrees of Separation, Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference, 33-42.

Bagozzi, R & Yi Y (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16, 1, 74-94.

Bagozzi, R. & Heatherton, T (1994). A General Approach for Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-esteem. *Structural Equation Modeling* 1, 1, 35-67.

Baker, M. J. & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 4, 538–555.

Baker, R. & White, K. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26, 6, 1591-1597.

Balagué, C. & Fayon, D. (2012). *Facebook, Twitter et les autres...*, Pearson Education.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 2, 191-215.

Bandura, A. (2013). *The role of self-efficacy in goal-based motivation*. In E. A. Locke & G. P. Latham (Eds.), *New developments in goal setting and task performance* (p. 147–157). Routledge Taylor & Francis Group.

Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris, Presses Universitaires de France.

Bauer, D. & Curran, P. (2005). Probing interactions in fixed and multilevel regression: Inferential and graphical techniques. *Multivariate Behavioral Research*, 40, 3, 373-400.

- Bauer, D. (2005). A Semi-parametric Approach to Modeling Nonlinear Relations among Latent Variables. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 12, 4, 513-535.
- Bazarova, N & Choi, Y. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites, *Journal of Communication*, 64, 4, 635–657.
- Bearden, W., Netemeyer, R & Teel, J. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 4, 473-481.
- Beji-Becheur, A. & Gollety, M. (2007). Lead user et leader d’opinion : deux cibles majeures au service de l’innovation, *Décisions marketing*, 48, 4, 21 – 34.
- Ben Miled, H. & Le Louarn, P. (1994). Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d’opinion : validité et interprétation, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 23-51.
- Benraïss-Noailles, L. & Viot, C. (2012). Les médias sociaux dans les stratégies de recrutement: Quelle compatibilité avec la vie privée ? *Revue française de gestion*, 224, 5, 125-138.
- Bertrandias, L. & Vernet, E. (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.
- Bertrandias, L. (2008). Experts ou proches ? Comprendre les arbitrages des consommateurs dans la sélection des sources de recommandations. Dans Lecoutre M & Lièvre P (Eds.), *Management et réseaux sociaux : Ressource pour l’action ou outil de gestion* (p.54-66)., , Hermes Science, Lavoisier.
- Blake, R. & Kyper, E. (2013). An investigation of the intention to share media files over peer-to-peer networks, *Behavior & Information Technology*, 32, 4, 410-422.
- Blanchard, A.L. & Markus, M.L. (2004).The experienced "sense" of a virtual community: Characteristics and processes, *The Data Base for Advances in Information Systems*, 35, 1, 64-79.
- Bô, D. & Guével, M. (2009). *Brand content : Comment les marques se transforment en médias*. Dunod, coll. Tendances marketing.
- Bô, D. & Somarriba, P. (2020). *Brand Content - Les clés d’une stratégie éditoriale efficace et pérenne : Les clés d’une stratégie éditoriale efficace et pérenne*. Dunod.
- Bô, D., Guével, M., & Lellouche, R. (2013). *Brand Culture - Développer le potentiel culturel des marques - Hub Awards 2013 : Développer le potentiel culturel des marques*. Dunod, coll. Tendances Marketing.

- Bock, G.-W., Zmud, R., Kim, Y. & Lee, J. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29, 1, 87-111.
- Bollen, K. & Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin* 110, 2, 305-314.
- Bollen, K. (1987). Total, Direct, and Indirect Effects in Structural Equation Models. In Clifford C. Clogg (Ed.), *Sociological Methodology*, (p.37-69). New York.
- Bollen, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Box, G. & Wilson, K. (1951). On the Experimental Attainment of Optimum Conditions (with discussion). *Journal of the Royal Statistical Society Series*, 13, 1, 1–45.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1, 210-230
- Brandtzaeg, P. & Heim, J. (2009). Why People Use Social Networking Sites, *Online Communities and Social Computing*, 143-152.
- Brandtzaeg, P. B. Heim, J. (2011). A typology of social networking sites users. *International Journal of Web Based Communities*, 7, 1, 28–51.
- Brandtzaeg, P.B. (2012). Social Networking Sites: Their Users and Social Implications—A Longitudinal Study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 467-488.
- Burke, M., Marlow, C, & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. ACM CHI 2010: Conference on Human Factors in Computing Systems, 1909-1912.
- Butler, B., Kiesler, S. & Kraut, R. (2002). Community Effort in Online Groups: Who Does the Work and Why? In Leadership at a Distance, S. Weisband & L. Atwater (Eds.). USA, 171-194.
- Cakim, I. (2002), "E-fluentials Expand Viral Marketing", www.imediaconnection.com.
- Campbell, D. & Fiske, D. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 2, 81–105.
- Cardon, D. (2008), Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0, *Réseaux*, 152, 6, 93-137.
- Caron, P. (2018). *Modélisation par équations structurelles avec Mplus*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Chan, R. & Wong, Y. (2013). The Software Piracy Decision-Making Process of Chinese Computer Users. *The Information Society*, 29, 4, 203-218.

- Chang, C.-C., Chiu, H.-C., Keng, N., & Chou, S.-Y. (2008). A study on the knowledge sharing behavior on blogs and forums. *Journal of e-Business*, 10, 4, 885-908.
- Chen, C. & Hung, S. (2010). To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities. *Information Management*, 47, 1, 226-236.
- Cheung, C., Lee, M. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth - The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18, 229-247.
- Cheung, G. & Lau, R. (2008). Testing Mediation and Suppression Effects of Latent Variables: Bootstrapping with Structural Equation Models. *Organizational Research Methods*, 11, 2, 296-325.
- Childers, T. (1986). Assessment of Psychometric Properties of an Opinion leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, 23, 184-188.
- Chiu, C., Hsu, M. & Wang, E. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42, 3, 1872-1888.
- Churchill, G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* 16, 1, 64-73.
- Cleveland, W. S. (1993) *Visualizing Data*. Summit, New Jersey: Hobart.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S., & Aiken, L. (2003). *Applied multiple regression/correlation analyses for the behavioral sciences (3rd ed.)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Conner, M. & Armitage, C. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1430-1464.
- Cooke, R., Dahdah, M., Norman, P. & French, D. (2016). How well does the theory of planned behavior predict alcohol consumption? A systematic review and meta-analysis. *Health Psychology Review*. 10, 2, 148-167.
- Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages, *Social Network Analysis and Mining*, 3, 4, 843-861.
- Davenport, T.H. & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press, Boston.
- Davis, F. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13, 3, 319-339.
- De Valck, K; van Bruggen, G. & Wierenga, B. (2009), Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 3, 185-203.

- De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 26. 83–91.
- Décaudin, J-M., Digout, J., Fueyo, C. & Lamari, G. (2011). La crédibilité des blogs comme média publicitaire. 10^{ème} Journée de Recherche e-marketing AFM. La Sorbonne, Paris.
- Del Carmen-Alarcón, M., Lorenzo, C., Gomez, B. & Miguel, A. (2011). Classifying and Profiling Social Networking Site Users: A Latent Segmentation Approach. *Cyberpsychology behavior and social networking*. 14. 547-53.
- Dholakia, U., Bagozzi, R. & Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing* 21, 241–263.
- Dion, D. (2008). *A la recherche du consommateur*. Paris, Dunod.
- Dumez, H. (2011). « Qu'est-ce qu'un concept? ». *Libellio d'AEGIS*, 7 1, Printemps - Supplément, 67-79.
- Dune, A., Lowler, M. & Rowley, J. (2010). Young People's Use of Online Social Networking Sites : a Uses and Gratifications Perspective, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4, 1, 46-58.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *JCMC*12.
- Engel, J. Blackwell, R. & Miniard P. (1995), *Consumer Behaviour*. 8th edition, Dryden Press.
- Feick, L., & Price, L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51, 1, 83–97.
- Fejlaoui, Y. (2011). *Les leviers de l'influence des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation : approches netnographiques et psychométriques*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Toulouse I Capitole.
- Ferguson, D. & Perse, E. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 2, 10-28.
- Fishbein M., Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Flanagin, A. & Metzger, M. (2001). Internet Use in the Contemporary Media Environment. *Human communication research*, 153-177.

- Florenthal, B. (2015). Applying uses and gratifications theory to students LinkedIn usage, *Young Consumers*, 16, 1, 17-35.
- Fogel, J. & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns, *Computers in Human Behavior archive*, 25, 1, 153-160.
- Folmer, H. (1981). Measurement of the Effects of Regional Policy Instruments by Means of Linear Structural Equation Models and Panel Data. *Environment and Planning*, 13, 11, 1435-1448
- Foltz, C. Newkirk, H. & Schwager, P. (2016). An Empirical Investigation of Factors that Influence Individual Behavior toward Changing Social Networking Security Settings. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Applied Electronic Commerce Research*, 11, 2, 1-5.
- Fornell, C & Larcker D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Forrester (2010). Introducing The New Social Technographics (Accessible sur : <https://gourmetculinaryinstituteandsingles.wikispaces.com/file/view/Forrester+011510-introducing+technographics.pdf>)
- Gaffney, D & Puschmann, C. (2011), Game or measurement? Algorithmic transparency and the Klout score, Symposium & Workshop on Measuring Influence on Social Media, Halifax, Canada.
- Gamage, T. (2017). Digital Natives' Social Networking Website Use: A Theory of Planned Behaviour Perspective. *ITMSOC Transactions on Information Technology Management*, 2, 18-27.
- Gavard-Perret, M.-L. Gotteland, D. Haon, C. & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse*. Paris, Pearson.
- George Joey.F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing, *Internet Research*, 3, 14, 198-212.
- Gilly, M-C., Graham, J., Wolfinbarger, M. & Yale, L. (1998), A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 83-100.
- Girod-Séville, M. & Perret, V. (2003). Fondements épistémologiques de la recherche. Dans Thietart, R.-A. (Eds.), *Méthodes de recherche en management* (p. 13-33). Paris, Dunod.
- Goldenberg, J., Sangman, H., Lehmann, D. & Hong J. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73, 1-13.
- Goldsmith, R. & Hofacker, C. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 209-221.

- Grissa, K. (2016). What makes opinion leaders share brand content on professional networking sites (e.g LinkedIn, Viadeo, Xing, SkilledAfricans...), International Conference on Digital Economy (ICDEc), Carthage, 8-15.
- Grissa, K. (2017). What Uses and Gratifications Theory Can Tell Us About Using Professional Networking Sites, In Jallouli et al. (Eds.), *Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation* (p. 15-28), LNPIB,
- Gross, R. & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Paper presented at the WPES'05, Alexandria, Virginia.*
- Hagel, J. & Armstrong, A. (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Harvard Business School Press, Boston, MA, USA.
- Haikel-Elsabeh, M. (2013). *Les motivations à partager du contenu sur les réseaux sociaux numériques*. Thèse de doctorat, Paris 12, France.
- Haikel-Elsabeh, M. (2013). *Understanding Brand Implication and Engagement on Facebook*. In Pelet, J-E. & Papadopoulou, P. (Eds.), *User Behaviour in Ubiquitous Environment* (p.216-237), IGI Global USA.
- Haikel-Elsabeh, M., Ngoc, L. & Balague, C. & Benavent, C. (2012). The Impact of Motivation for Sharing on Behavior in Social Networks. 41th Emac Conference, Lisbonne.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R & Black W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, A. (2009). College Students Motives for Using Social Network Sites and Their Relationships to Users Personality Traits, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago.
- Hamdi-Kidar, L., Keinz, P., Le Nagard, E. & Vernet, E. (2019). Comparing Lead Users to Emergent-nature Consumers as Sources of Innovation at Early Stages of New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 36, 5, 616-631.
- Hayduk, L.A. (1996). *LISREL: Issues, Debates, and Strategies*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Hiltz, S.R. & Wellman, B. (1997). Asynchronous learning networks as a virtual classroom, *Communications of the ACM*, 40, 9, 44-49.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75,6, 55-71.
- Hirt, M., Indino, M. & Tissot, I. (2014). *Blogeurs : Faiseurs d'influence*, étude publiée par HES-SO Valais, 13p.

- Howell, A., Shaw, B. & Alvarez, G. (2006). Bait shop owners as opinion leaders: a test of the theory of planned behavior to predict pro-environmental outreach behaviors and intentions. *Environment and Behavior*, 47, 10, 1107-1126
- Hsu, C.-L. & Lin, J. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45, 1, 65-74.
- Hu, L-T. & Bentler, P. (1995). Evaluating Model Fit. In Rick Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Application*: 76-99. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hung Y-C & Chuang Y-H (2009), Factors Affecting Knowledge Sharing Behavior: A Content Analysis of Empirical Findings. International Conference of Pacific Rim Management, San Francisco. USA.
- Ito, M. Baumer, S. Bittanti, M. Cody, R. Stephenson, B.H (2010). *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media*, MIT press.
- Iyengar, R., Van del Bulte, C. & Valente, W. (2011). How social networks and opinion leaders affect the adoption of new products, *Marketing Science*, 30, 195-212.
- Jaccard, J. & Wan, C. (1995). Measurement Error in the Analysis of Interaction Effect Between Continuous Predictors Using Multiple Regression: Multiple Indicator and Structural Equation Approaches. *Psychological Bulletin*, 117, 348-357.
- Jallouli, R., Bach Tobji, M., Belisle, D., Mellouli, S., Abdalah, F. & Osman, I. (2019). *Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation*. LNBIP358, Springer.
- Jamshidian, M & Jalal, S. (2010). Tests of homoscedasticity, normality, and missing at random for incomplete multivariate data, *Psychometrika*, 75, 649-674.
- Jayasingh, S. & Venkatesh, R. (2015). Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages. *Asian Social Science*, 11, 26, 19-29.
- Johnson, P. & Fay, L. (1950). The Johnson-Neyman technique, its theory and application. *Psychometrika*, 15, 349-367.
- Joinson, A. N. & Payne, C. B. (2007). Self-disclosure, Privacy and the Internet, *The Oxford handbook of Internet psychology*, 237-252
- Joinson, N. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook, Proceedings of the 26th Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1027-1036.

Jöreskog, K. & Yang, F. (1996). Nonlinear Structural Equation Models: The Kenny-Judd Model with Interaction Effects. In G.A Marcoulides and R.E. Schumacher (eds.), *Advances in Structural Equation Modeling Techniques* (p. 57-88). Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum.

Jöreskog, K.G., & Sörbom, D. (2001). *LISREL 8: New statistical features*. Chicago: Scientific Software.

Kankanhalli, A. Tan, B. C. Y. & Wei, K. (2005). Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 29, 113-143.

Kaplan A. & Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53, 1, 59-68.

Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30, 3, 301–318.

Katz E. & Lazarsfeld P. (1955). *Personal influence*, Glencoe : Free Press.

Katz, E. Blumler, J & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37, 4, 509–523.

Kefi, H., Mlaiki, A. & Kalika, M. (2016). Comprendre le phénomène de dépendance envers les réseaux sociaux numériques : les effets de l'habitude et de la surcharge informationnelle dans le cas de Facebook. *Systèmes d'information & management*, 21, 4, 7-42.

Kefi, H. (2010). Mesures perceptuelles de l'usage des systèmes d'information : application de la théorie du comportement planifié. *Humanisme et Entreprise*, 297, 2, 45-64.

Kelava, A. Nagengast, B. & Brandt, H. (2014). A Nonlinear Structural Equation Mixture Modeling Approach for Nonnormally Distributed Latent Predictor Variables. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 21, 3, 468-481.

Kelly, E. Davis, B. Jessica, N & Mendoza J. (2008), Leader emergence in an Internet environment. *Computers in Human Behavior*, 24, 2372-2383.

Kenny, D. & Judd, C. (1984). Estimating the Nonlinear and Interactive Effects of Latent Variables. *Psychological Bulletin*, 96, 201-210.

Khouiammi, F & Hamadi, C. (2017). L'identification de l'influence des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles: approche par la méthode netnographique. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 1, 16, 98-113.

Kim, A. J. (2000), *Community building on the web*. Berkley, CA: Peachpit Press.

King, C. & Summers, J. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 43-50.

- Kiss, C. & Bichler, M. (2008). Identification of influencers —Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46, 1, 233-253.
- Klein, A., & Moosbrugger, H. (2000). Maximum Likelihood Estimation of Latent Interaction Effects with the LMS method. *Psychometrika*, 65, 457-474.
- Klein, A., & Muthén, B. (2007). Quasi-Maximum Likelihood Estimation of Structural Equation Models with Multiple Interaction and Quadratic Effects. *Multivariate Behavioral Research*, 42, 4, 647-673.
- Koufteros, X. (1999). Testing a Model of Pull Production: a Paradigm for Manufacturing Research Using Structural Equation Modeling. *Journal of Operations Management* 17, 4, 467-488.
- Kozinets R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing research*, 39, 1, 61-72.
- Kozinets, Robert V. (1999), E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17, 3, 252-264.
- Koziol, J. (1982). A class of invariant procedures for assessing multivariate normality. *Biometrika*, 69, 423-427.
- Kraut, R. E. and Attewell, P. (1997). Media use in a global corporation: Electronic mail and organizational knowledge. In S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet* (p.323-342). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., and Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?. *American Psychologist*, 53, 1017–1031.
- Kuhn, T. (1970). *The structure of scientific revolutions*, Chicago, University of Chicago Press.
- Lai, H. & Hsieh, P. (2013). The Decision to Continue Sharing Knowledge in Virtual Communities: The Moderating Role of Knowledge-Sharing Experience and Knowledge Self-Efficacy. In 17th PACIS Proceedings, Pacific Asia Conference on Information Systems, 18th June, Korea.
- Lakhani, K. & Wolf, R. (2005), Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects. In Feller, J., Fitzgerald, B., Hissam, S. & Lakhani, K. (Eds.) *Perspectives on Free and Open Source Software*. Cambridge, MIT Press.
- Lamp, C. Wash, R. Velasquez, A. & Ozkaya, E. (2010). Motivations to Participate in Online Communities. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, April, New York, 1927–1936.

- Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C. (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work* (p. 167–170). New York: ACM Press.
- Lancelot-Miltgen, C. & Lemoine, J. (2015). Mieux collecter les données personnelles sur Internet. Une étude qualitative auprès d'internautes français, *Décisions Marketing*, 79, 35-52.
- Lancelot-Miltgen, C. (2018). Captation des données : Le point de vue des consommateurs. Dans Allary, J & Balusseau, V. (Eds.), *La publicité à l'heure de la data* (p. 237-250). Dunod.
- Lancelot- Miltgen, C (2009). Online consumer privacy concerns and willingness to provide personal data on the internet. *International Journal of Networking and Virtual Organizations*. 6, 6, 574 - 603
- Lazarfeld, P., Berelson B. & Gaudet H. (1944). *The People Choice*, NY : Columbia University Press.
- Le Moigne, J-L. (2012). *Les épistémologies constructivistes (Que sais-je ?)*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Lee, D.-H., Im, S. & Taylor, C. R. (2008). Voluntary self-disclosure of information on the Internet: A multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs. *Psychology and Marketing*, 25, 692–710.
- Lee, S., Song, X. & Poon, W. (2004). Comparison of Approaches in Estimating Interaction and Quadratic Effects of Latent Variables. *Multivariate Behavioral Research*, 39, 1, 37-67.
- Leone, L., Perugini, M. & Ercolani, A. (2006). Studying, Practicing, and Mastering: A Test of the Model of Goal-Directed Behavior (MGB) in the Software Learning Domain. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 1945-1973.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell : Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business School Press, Boston, MA, USA.
- Limayem, M. & Hirt, S. (2003). Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4, 3, 65-95.
- Limayem, M., Cheung, C. & Chan, G (2003). Explaining Information Systems Adoption and Post-Adoption: Toward an Integrative Model. *Proceedings of 24th International Conference on Information System* .USA.
- Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. *IEEE Transactions on Systems, man, and Cybernetics*. 30, 4, 421-432.

- Lin, H. (2006). Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *CyberPsychology & Behavior*, 9, 5, 540–547.
- Lin, M-J., Hung, S-W & Chen, C-J. (2009). Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities. *Computers in Human Behavior*, 25, 1, 929-939.
- Little, R. (1988). A Test of Missing Completely at Random for Multivariate Data with Missing Values. *Journal of the American Statistical Association*, 83, 404, 1198-202.
- Little, T., Bovaird, J. & Widaman, K. (2006). On the merits of orthogonalizing powered and product terms: Implications for modeling interactions among latent variables. *Structural Equation Modeling*, 13, 497-519.
- Liu, Y., Gummadi, K., Krishnamurthy, B., & Mislove, A. (2011). Analyzing Facebook privacy settings: User expectations vs. reality. In *Proceedings of Internet Measurement Conference* (p.61-70). Berlin.
- Ma, M. & Agarwal, R. (2007). Through a glass darkly : Information technology design, identity verification and knowledge contribution in online communities. *Information Systems Research*, 18, 1, 42-67.
- MacCallum, R., Browne, M. & Sugawara, H. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, 130-149.
- MacKinnon, D. (2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. Mahwah, NJ: Taylor & Francis.
- MacKinnon, D., Lockwood, M. & Williams J. (2004). Confidence Limits for the Indirect Effect: Distribution of the Product and Resampling Methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39, 1, 99-128.
- Madejski, M., Johnson, M & Bellovin, M. (2011). The failure of online social network privacy settings. *Technical Report CUCS*, Columbia University.
- Marcus, A. & Bauer, R. (1964), Yes! There are Generalized Opinion Leaders. *Public Opinion Quarterly*, 28, 628-32.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57, 519-530.
- Marett, K. & Joshi, K. (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, 47-68.

- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.
- McEachan, R. Conner, M. Taylor, N & Lawton, R.J. (2011). Prospective prediction of health-related behaviors with the Theory of Planned Behavior: A meta-analysis. *Health Psychology Review*, 5, 97-144.
- McKnight, H., & Kacmar, C. (2006). Factors of Information Credibility for an Internet Advice Site. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (p.423-432), Kauia.
- Mlaiki, A., Kefi, H. & Kalika, M. (2012). Facteurs psychosociaux et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : le cas de Facebook. *Revue Recherches en Sciences de Gestion-Management Science*, 92, 83-111.
- Mlaiki, A., Walsh, I & Kalika, M. (2017). Why do we continue using social networking sites? The giving loop that feeds computer-mediated social ties. *Systèmes d'information & management*, 22, 2, 5-47.
- Morrison, P. Roberts, J.H. & Von Hippel (2000), Determinants of user innovation and innovation sharing in a local market, *Management Science*, 46, 12, 1513-1527.
- Moulder, B. & Algina, J. (2002). Comparison of Methods for Estimating and Testing Latent Variable Interactions. *Structural Equation Modeling*, 9, 1, 1-19.
- Mowen, J.C. (1995), *Consumer behavior* (3 éd). Mc Millan.
- Muthén, L. & Muthén, B. (2012). *Mplus User's Guide. Version 7*. Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Muthén, B. & Satorra, A. (1995). Technical aspects of Muthén's LISCOMP approach to estimation of latent variable relations with a comprehensive measurement model. *Psychometrika*, 60, 489-503.
- Muthén, B., du Toit, S. & Spisic, D. (1997). *Robust Inference Using Weighted Least Squares and Quadratic Estimating Equations in Latent Variable Modeling with Categorical and Continuous Outcomes*. College of Education, UCLA, Los Angeles, CA.
- Muthén, Linda K., and Bengt O. Muthén (2011). *Mplus User's Guide* (6th Edition). Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Myers J.H. & Robertson T.S. (1972). Dimensions of opinion leadership. *Journal of Marketing Research*, 9, 1, 41-46.

- Nonnecke B. Andrews D. & Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: needs, attitudes and behavior. *Electronic Commerce*, 6, 1, 7–20.
- Nonnecke, B., Preece, J., Andrews, D., & Voutour, R. (2004) "Online lurkers tell why/", In proceedings of 10th Americas Conference on Information Systems (AMCIS'2004), New York, NY, USA, 2004a.
- Olczak, A. & Sobczyk, R. (2013). Brand Engagement on Facebook Based on Mobile Phone Operators' Activity Within Four European Countries. *Studia Ekonomiczne*, 150, 1, 97-108.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2011). Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook. *Media Perspectives for the 21st Century*, 212-230.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 2, 175-196.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2009). Friends, Networks and Zombies: The Social Utility of Facebook. Association of Internet Researchers. October, Copenhagen.
- Park, J., Konana, P., Gu, B. & Leung, A. (2010). An Investigation of Information Sharing and seeking Behaviors in Virtual Communities. *Computers in Human Behavior*, 31, 242-260.
- Paulson, A., Roohan, P. & Sullo, P. (1987). Some empirical distribution function tests for multivariate normality. *Journal of Statistical Computation and Simulation*, 28, 15-30.
- Pek, J. Sterba, S., Kok, B. & Bauer, D. (2009). Estimating and Visualizing Nonlinear Relations among Latent Variables: A Semi-parametric Approach. *Multivariate Behavioral Research*, 44, 4, 407-436.
- Peugh, J. & Enders, C. (2004). Missing data in educational research: A review of reporting practices and suggestions for improvement. *Review of Educational Research*, 74, 4, 525-556.
- Phang, C. W. (2009). Usability and Sociability in Online Communities: A Comparative Study of Knowledge Seeking and Contribution. *Journal of the association for information systems*, 10, 10, 721-747.
- Piaget, J. (1970). *Genetic epistemology* (E. Duckworth, Trans). New York: Columbia University Press.
- Ping, R. (1995). A Parsimonious Estimating Technique for Interaction and Quadratic Latent Variables. *Journal of Marketing Research*, 32, 336-347
- Pirès, A. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique. In Poupart, J., Deslauriers, J., Groulx, L.-H., Laperrière, A., Mayer, P., Pirès, A.P. (Eds). *La recherche qualitative: Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (p.113-169). Montréal, Gaëtan Morin.

Preece, J., Nonnecke, B. & Andrews, D. (2004), The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20, 2, 201-223.

Qian, H. & Scott, C. R. (2007), Anonymity and Self-Disclosure on Weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12: 1428–1451

Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11, 2, 169–174.

Raghupathi, V & Fogel, J. (2015). The Impact of Opinion Leadership on Purchases through Social Networking Websites. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. 10. 18-29.

Rhemtulla, M., Brosseau-Liard, p. & Savalei, V. (2012). When Can Categorical Variables Be Treated as Continuous? A Comparison of Robust Continuous and Categorical SEM Estimation Methods under Suboptimal Conditions. *Psychological Methods*, 17, 3, 354-373.

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

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

Ruggiero, T.(2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3,1, 3-37.

Ruspil, T. & Vernetto, E. (2017). Dis-moi ce que tu tweetes, je te dirais peut-être si tu es un e-Leader d'Opinion, Actes du 33 Congrès International de l'AFM, Tours.

Ruspil, T. (2014). L'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux "on-line", Actes du 30ème congrès International de l'Association Française du Marketing, Montpellier.

Ruspil, T., Bertrandias, L. & Vernetto,E. (2016). Proposal for a new conceptualization of e-opinion leadership on online social networks. 45th European Marketing Academy Conference, Oslo.

Sanne, P. & Wiese, M. (2018). The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising. *South African Journal of Information Management*, 20, 1, 1–10.

Saris, W., Satorra, A. & van der Veld, M. (2009). Testing structural equation models or detection of misspecifications? *Structural Equation Modeling*, 16, 561-582.

Sarner, A. (2008). How to Determine Levels of Engagement for Generation Virtual, Gartner Industry Research., Stamford, CT.

- Satorra, A. & Bentler, P.M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In A. von Eye, & C.C. Clogg (Eds.), *Latent variable analysis: Applications to developmental research* (p. 399–419). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Scheid, F. & Charue-Duboc, F. (2011). Le rôle des lead users dans le processus d'innovation logicielle. *Revue Française de Gestion*, 37, 210, 133-147.
- Sheldon, P. (2008). The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology*, 20, 2, 67–75.
- Sobel, M. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In Samuel, L. (ed.), *Sociological Methodology* (p. 290-312). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Special, W. & Li-Barber, K. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28, 2, 624-630.
- Sproull, L. & Faraj, S. (1997). Atheism, sex and databases: the net as a social technology. In Kiesler, S. (ed.), *Culture of the Internet*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Stenger, T. & Coutant, A. (2011). Ces réseaux numériques dits sociaux. *Hermès*. 59, 8-17.
- Stenger, T. & Coutant, A. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie-pour une approche sociotechnique. *Décisions marketing*, 70, 24, 107-117.
- Stenger, T. & Coutant, A. (2013). Les sites de réseautage professionnels au service du marketing : le cas Viadeo. Entrevue avec Olivier Fecherolle, *Communication et organisation*, 43, 283-289.
- Stenger, T. (2007). Prescription et interactivité dans l'achat en ligne. *Revue française de gestion*, 33, 173, 131-144.
- Sung, Y., Lee, J., Kim, E. & Choi, S. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265.
- Takahashi, M., Fujimoto, M., & Yamasaki, N. (2003). *The active lurker: influence of an in-house online community on its outside environment*. ACM, USA, 1-10.
- Thelwall, M. (2009). Homophily in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 60, 2, 219-231
- Thietart, R-A. (2014). *Méthodes de recherche en management* (4^{ème} édition), Paris. Dunod.
- Turcotte, J., York, J., Irving, J., Scholl, R. & Pingree, R. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 5, 20–35.

Ugander, J., Karrer, B., Backstrom, L., Boldi, P. & Marlow, K. (2011). The anatomy of the facebook social graph, CoRR,abs/1111.4503.

Velasquez, A. & Ozkaya, E. (2010). Motivations to participate in online community, *Human Factors in Computing Systems*, 1927-1936.

Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39, 2, 273-315.

Venkatesh, V. & Brown, S. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes : Adoption determinants and emerging challenges, *MIS Quarterly*, 1, 25, 71-102.

Venkatesh, V. & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model : Four longitudinal field studies, *Management Science*, 46, 2, 186-204.

Vernette, E. (2008). *L'essentiel du marketing* (3^{ème} éd.), Editions Eyrolles. Paris.

Vernette, E. & Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: comment et dans quels médias? *Décisions Marketing*. 35. 23-37.

Vernette, E. & 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. & Schmutz, B. (2000). Les influenceurs : une cible média stratégique pour les marques, Actes du Séminaire IREP-Médias, Paris.

Vernette, E. & Tissier-Desbordes, E. (2012). Le repérage marketing des influenceurs dans les réseaux sociaux : des dangers de l'ignorance aux risques de l'à peu près. *Décisions Marketing*, 67,5-8.

Vernette, E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, *Décisions Marketing*, 25, 37-51.

Vernette, E. (2006). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing: une approche phénoménologique. Actes du 6e congrès international sur les tendances du marketing, ESCP, Venise.

Vernette, E., Beji- Becheur, A., Gollety, M. & Hamdi-Kidar, L. (2013). Les lead-users en marketing : interrogations et nouvelles contributions psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 4, 3-27.

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 International de l'Association Française du Marketing, Brest.

Viot, C. (2011). *Le E-Marketing à L'heure Du Web 2.0* (3ème ed.), Gualino, Paris.

- Viswanath, B., Mislove, A., Cha, M., & Gummadi, K. P. (2009). On the evolution of user interaction in Facebook, *In Proceedings of the 2nd ACM workshop on Online social networks* (p.37-42). WOSN.
- Von Hippel, E. (1986). Lead-users : A source of novel product concepts, *Management Science*, 32, 7, 791-805.
- Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Economica. Paris.
- Wang, Y. (2016). The Influence of Opinion Leaders towards Consumer Information Adoption in the Virtual Communities of Consumption. *In Proceedings of DEStech Transactions on Economics, Business and Management*(p.444-452).NY.
- Wasko, M. & Faraj, S. (2000). It is What One Does: Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9, 2, 155-173.
- Wasko, M. & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29, 1, 35-57.
- Waters, S. & Ackerman, J. (2011). Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 101–115.
- Watts, D. & Dodds, P. (2007). Networks, influence, and public opinion formation, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 441-458.
- Weimann, G. (1991). The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?. *Public Opinion Quarterly*, 55, 267–79.
- Weimann, G., Tustin, D., Van Vuuren, D. & Joubert, J. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19, 173-190.
- Werts, C., Linn, R. & Jöreskog, K. (1974). Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement* 34, 1, 25-33.
- Weydert, V., Desmet, P. & Lancelot-Miltgen, C. (2019). Convincing consumers to share personal data: double-edged effect of offering money. *Journal of Consumer Marketing*, 37, 1, 1-9.
- Wilson, R., Gosling, S., & Graham, L., (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7, 3, 203–220.
- Wise, K., Alhabash, S., & Park, H. (2010). Emotional Responses during Social Information Seeking on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 555-562.

Wolley, F. (2015). *L'intention d'achat des produits biologiques dans un marché en voie de développement: le cas du Liban*. Thèse de doctorat. Université de Bretagne occidentale - Brest.

Wu, W-Y. & Sukoco, B. (2010), The personal and social motivation of customers' participation in brand community, *African Journal of Business Management*, 5, 1,770-78.

Yakasai, A. & Jusoh, W. (2015). Testing the theory of planned behavior in determining intention to use digital coupon among university students. *Procedia Economics and Finance*, 31, 186–193.

Zhang, J., Tang, J., Li, J., Liu, Y. & Xing, C. (2015). Who influenced you? Predicting retweet via social influence locality. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data*, 9, 3, 1-26.

Annexes

Présentation des annexes

- Schéma synthèse de la thèse
- Guide d'entretien
- Synthèse des résultats qualitatifs
- Questionnaire
- Output Mplus analyse factorielle CFA-MLM
- Output Mplus test d'hypothèse SEM-MLM
- Analyse graphique supplémentaire de l'effet de la modération.

Schéma synthèse de la thèse

Littérature et Questions de recherche

**Phase qualitative:
6 entretiens en profondeurs experts
5 focus groupes**

**Phase quantitative :
312 questionnaires en lignes**

Discussion globale des résultats

**Apports, limites et voies futures de
recherche**

Guide d'entretien

I. Phase d'introduction et d'amorçage :

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez? Combien de temps vous consacrez pour gérer l'ensemble de vos réseaux ?

Pourquoi vous avez créé un compte LinkedIn et/ou Viadeo ? A quoi vous sert-il ?

Qu'est-ce que vous partagez souvent sur ces réseaux (LinkedIn et/ou Viadeo) ?

Est-ce qu'il vous est habituel de poster des contenus autour des marques pour lesquelles vous sentez proche et vous manifestez de l'engouement?

Explication par des exemples des types de contenus de marque entendus par la recherche :

Après avoir visualisé l'objet du contenu dont on sous-entend, qu'est-ce que vous partagez le plus souvent de ce qu'on vient vous montrer ? Quand ? Avec quelle fréquence et quel rythme ?

D'une manière générale, pourquoi vous partagez des contenus liés aux marques? Qu'est-ce que vous visez en exact ? Quelles raisons peuvent vous amener à partager des contenus liés à l'univers de marque ?

A votre sens, pourquoi vos amis partagent ce type de contenu sur leur flux d'actualité ? Comment vous l'expliquez ? Et pour quelles finalités selon vous?

Quelles sont les raisons ou motivations qui vous encouragent à maintenir à rythme élevé en matière de partage de contenu de marque ?

II. Approfondissement d'étude des motivations de partage :

Dans quelle mesure éprouver votre expertise sur un sujet/marque que vous connaissiez, pourrait vous encourager à publier du contenu, sur les réseaux socioprofessionnels ?

Pensez-vous que pour être perçu comme spécialiste vis-à-vis une marque donnée, le partage de contenu pourrait être un moyen efficace pour parvenir ? En vous concernant, est-ce que vous le faites dans cette finalité ? Comment, cela se fait concrètement ?

La présence et la visibilité sur le fil d'actualité de vos contacts/suiveurs sont-elles importantes à vos yeux?

Dans quelle mesure, elles peuvent vous encourager à publier des contenus liés aux marques? Qu'en est-il des moteurs de recherche et l'apparition sur ses résultats de recherche ?

Est-ce que vous pensez important d'avoir d'interactions et des retours sur ce que vous publiez ?

Est-ce que vous trouvez vraiment décevant de n'avoir aucun retour sur ce que vous publiez ? Est-ce que cela est en mesure de vous démotiver pour les prochaines fois ?

D'une manière générale, pensez-vous que les échanges virtuels peuvent réellement contribuer à renforcer et consolider vos relations avec vos contacts et suiveurs ?

Est-ce que vous sentez un certain engagement vis-à-vis de la communauté qui vous suit en termes d'activité de partage de contenu ?

Pensez-vous que l'activité et la régularité des contributions sur les groupes peuvent ouvrir des opportunités pour des nouvelles relations ?

Est-ce que le fait de vouloir partager vos connaissances sur une marque donnée, pourrait vous encourager à publier de contenu sur LinkedIn et/ou Viadeo ? Racontez-nous, si cela vous est arrivé réellement ?

Pensez-vous parfois que votre caractère personnel soit derrière votre attitude régulière à poster des contenus liés aux marques? Expliquez-nous cela en détail ?

Pensez-vous que parfois vous partagez du contenu, essentiellement pour faire bénéficier les autres de vos connaissances au sujet d'une marque donnée ?

Partie spécifique uniquement aux focus groupes (étude des variables sociotechniques).

Quelle place occupe réellement le dispositif sociotechnique dans l'incitation à l'activité de partage sur les réseaux socioprofessionnels

Quels sont les outils techniques d'incitation à l'activité de partage que vous retenez en tête?

Dans quelle mesure ces outils vous incitent à partager régulièrement des contenus ?

Projection des exemples des outils sociotechniques facilitant l'activité de partage (Vidéo de 2 min 40, diffusée en salle focus équipée)

Sur ce qu'on vient de montrer, quels sont les outils que vous appréciez en particulier ?

Quels sont les outils que vous considérez les plus efficaces et ayant le plus d'influence sur l'activité de partage ?

III. Etude des freins et des entraves à l'activité de partage.

Quelles sont les raisons qui vous empêchent parfois à partager des contenus spécifiques aux marques ?

Lorsque vous renoncez à partager un contenu spécifique à une marque, à quoi vous réfléchissez particulièrement en ce moment ?

Selon vous, la réticence de certains à partager régulièrement des contenus liés à l'univers des marques, est due à quoi ? Comment vous l'expliquez?

Tableau synthèse des résultats qualitatifs

Catégories ressorties	Fréquence relative d'apparition des verbatims
Intérêt accordé au contenu	22%
Se positionner comme expert.	17%
Dimension motivationnelle informationnelle	16%
Dimension motivationnelle sociale	14%
Mécanismes d'incitation techniques	11%
Anticipation du retour sur publication	8%
Pression temporelle	5%
Visibilité recherchée au sein du moteur de recherche interne du réseau	4%
Volonté de se différencier des autres, narcissisme et égocentrisme	3%
Crainte de choquer les autres	1%

Questionnaire

Influencers Sharing Brand Content /Survey

The aim of this survey is purely academic. It guarantees your anonymity and only takes a few minutes. The similarity of its questions is justified by the intention to understand your opinions as expert in all its depth.

NB: Before starting answering the survey, please find out what we mean by sharing Brand content on professional networks. To see real examples and get a clear idea of all its forms, [please click here to watch the following video](#)

So after understanding what we mean by sharing Brand content, Tell us your agreement degree with the following sentences :

	1. I share Brand content in LinkedIn and/or Viadeo in order to:				
	totally disagreed	disagreed	somewhat agreed	agreed	totally agreed
(a) to get information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(b) to learn in return and keep up with the topic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(c) to provide others with information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(d) to contribute what I know to a pool of information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(e) to stay in touch with current friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(f) to meet people and make new friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(g) to build up relationships and socialize with members	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(h) to have something to do with followers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(i) to become known to a potential list of followers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. By sharing Brand content in LinkedIn and/or Viadeo

	totally disagreed	disagreed	somewhat agreed	agreed	totally agreed
(a) I earn respect from others	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(b) I build up my reputation in my social professional network	<input type="radio"/>				
(c) I feel that participation improves my status in my social professional network	<input checked="" type="radio"/>				
(d) I improve others recognition of me	<input type="radio"/>				

3. Tell us your agreement degree with the following sentences :

	totally disagreed	disagreed	somewhat agreed	agreed	totally agreed
(a) If I have some content regarding a Brand, I'm going to post it in LinkedIn and/or Viadeo	<input checked="" type="radio"/>				
(b) If I have some content regarding a brand issue that someone asked , I'm going to respond and share the content with other members	<input type="radio"/>				

4. Tell us your agreement degree with the following sentences :

	totally disagreed	disagreed	somewhat agreed	agreed	totally agreed
(a) I share Brand content in LinkedIn and/or Viadeo to have an answers, comments, interactions to what I posted	<input checked="" type="radio"/>				
(b) I share Brand content in LinkedIn and/or Viadeo to receive answers, comments, interactions from other users	<input type="radio"/>				
(c) I appreciate people who share Brand content in my LinkedIn and/or Viadeo	<input checked="" type="radio"/>				
(d) I admire people who share Brand content in LinkedIn and/or Viadeo	<input type="radio"/>				

5. Tell us your agreement degree with the following sentences :

	totally disagreed	disagreed	somewhat agreed	agreed	totally agreed
(a) Sharing Brand content fits in well with my daily schedule	<input type="radio"/>				
(b) Sharing Brand content fits my everyday routine easily	<input type="radio"/>				
(c) I generally find time to share Brand content					

From the following tools suggested by your professional network, Tell us for each one how much it encourages you to share Brand content ?

6. *Easy of sharing and possibility of cross-sharing through social media:



So Discouraging 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Highly Encouraging 10
<input type="radio"/>										

7. *Social Status Ranking

So Discouraging 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Highly Encouraging 10
<input type="radio"/>										

8. * The Quality of suggested content ready to share





So Discouraging 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Highly Encouraging 10
<input type="radio"/>										

9. When I share Brand content in my social professional network, I think that:					
	totally disagreed	disagreed	somewhat agreed	agreed	strongly agreed
(a) I have confidence in my ability to provide Brand content that other members consider valuable	<input type="radio"/>				
(b) I have the needed expertise to provide valuable Brand content for my social network	<input type="radio"/>				
(c) Most other members can provide more valuable Brand content that I can do	<input type="radio"/>				
(d) It doesn't really make any difference whether I add Brand content to social networks others are likely to share.	<input type="radio"/>				
(e) I don't feel afraid about losing my standing	<input type="radio"/>				
(f) I don't feel afraid to be overpowered by other members	<input type="radio"/>				
(g) I try to convince other people by my point of view concerning Brand issues	<input type="radio"/>				
(h) I hope to acquire a good standing among other members	<input type="radio"/>				

10. Tell us your agreement degree with the following sentences :

	Never	very rarely	sometimes	averagely	usually	frequently	always
How often did use social media to like or comment links related to Brands ?	<input type="radio"/>						
How often did use social media to share pictures or videos related to Brands ?	<input type="radio"/>						
How often did use social media to share status or articles related to Brands?	<input type="radio"/>						

11. Tell us in average, how many times do you use social media to share all types of content related to Brands (likes, comments, status, pictures, videos...) ?

Never 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Frequently 10
<input type="radio"/>										

12. Tell us your agreement degree with the following sentences :

	totally disagreed	disagreed	somewhat agreed	agreed	totally agreed
(a) Sharing Brand content makes me feel better about myself	<input type="radio"/>				
(b) Sharing Brand content increases my self-esteem	<input type="radio"/>				
(c) Sharing Brand content makes me feel important	<input type="radio"/>				
(d) Sharing Brand content makes me feel needed	<input type="radio"/>				
(e) I see myself as someone who is reserved	<input type="radio"/>				
(f) I see myself as someone who is sociable, outgoing	<input type="radio"/>				
(g) I like to experiment with new ways of sharing Brand content	<input type="radio"/>				
(h) I like to try new tools/ways of sharing Brand content	<input type="radio"/>				

(i) I am among the first in my circle of friends to use new tools/ways of sharing Brand content.

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Page No 4

13. Gender:

Male Female

14. seniority in your business network (Linkedin and/or Viadeo) ?

[Less than 6 monthes] [6 monthes -1 year] [1-2 years] [More than 2 years]

15. Number of Contacts/friends:

[Less than 100] contacts [100-150] contacts [150-240] [240-500] contacts [+500] contacts

16. Existence in other social networks (possibility of multiple choice):

- LinkedIn
- Viadeo
- Twitter
- Google+
- Facebook
- Pinterest
- Instagram
- Xing

18. E-Mail or LinkedIn (If you are interested by a briefing of the survey results)

[A Big thanks for your big help to my PhD research](#)



Extrait Outputs Mplus analyse factorielle CFA-MLM

ION 6.12
MUTHEN & MUTHEN
03/06/2019 7:05 PM

OL CFA MLM

SUMMARY OF ANALYSIS

Number of groups	1
Number of observations	312
Number of dependent variables	33
Number of independent variables	0
Number of continuous latent variables	17

Observed dependent variables

Continuous

DIMINF1	DIMINF2	DIMINF3	DIMSOC1	DIMSOC2	EREP1
EREP2	EREP3	INTPART1	INTPART2	RECIP1	RECIP2
INFNORM1	PRESST1	PRESST2	PRESST3	EASE1	STAT1
QLT1	SELFEFF1	SELFEFF2	POWER1	POWER2	EXP1
EXP2	EGOENH2	EGOENH4	INNOV1	INNOV2	INNOV3
EXTRAV1	EXTRAV2	FREQSHARE1			

Continuous latent variables

DIMINF	DIMSOC	EREP	RECIP	POWER	EXP
EGOENH	INNOV	EXTRAV	INTPART	PRESST	SELFEFF
INFNORM	EASE	STAT	QLT	FREQSHAR	

Estimator	MLM
Information matrix	EXPECTED
Maximum number of iterations	1000
Convergence criterion	0.500D-04
Maximum number of steepest descent iterations	20

Input data file(s)
ol.dat

Input data format FREE

THE MODEL ESTIMATION TERMINATED NORMALLY

MODEL FIT INFORMATION (test Khi2+ indices d'ajustement)

Number of Free Parameters 230

Loglikelihood

H0 Value	-11838.221
H1 Value	-11592.492

Information Criteria

Akaike (AIC)	24136.443
Bayesian (BIC)	24980.516
Sample-Size Adjusted BIC	24251.144
(n* = (n + 2) / 24)	

Chi-Square Test of Model Fit

Value	477.757*
Degrees of Freedom	364
P-Value	0.0001
Scaling Correction Factor for MLM	1.029

* The chi-square value for MLM, MLMV, MLR, ULSMV, WLSM and WLSMV cannot be used for chi-square difference testing in the regular way. MLM, MLR and WLSM chi-square difference testing is described on the Mplus website. MLMV, WLSMV, and ULSMV difference testing is done using the DIFFTEST option.

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate	0.032
90 Percent C.I.	0.024 0.041
Probability RMSEA <= .05	1.000

CFI/TLI

CFI	0.971
TLI	0.958

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value	4437.467
Degrees of Freedom	528
P-Value	0.0000

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value	0.039
-------	-------

WRMR (Weighted Root Mean Square Residual)

Value	0.874
-------	-------

STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
DIMINF BY				
DIMINF1	0.635	0.041	15.493	0.000
DIMINF2	0.936	0.052	17.921	0.000

DIMINF3	0.742	0.037	20.041	0.000
DIMSOC BY				
DIMSOC1	0.849	0.029	29.247	0.000
DIMSOC2	0.663	0.051	13.010	0.000
EREP BY				
EREP1	0.675	0.042	16.067	0.000
EREP2	0.825	0.032	25.704	0.000
EREP3	0.808	0.035	23.025	0.000
RECIP BY				
RECIP1	0.850	0.036	23.336	0.000
RECIP2	0.831	0.028	29.239	0.000
POWER BY				
POWER1	0.953	0.022	42.557	0.000
POWER2	0.914	0.025	36.789	0.000
EXP BY				
EXP1	0.649	0.080	8.074	0.000
EXP2	0.854	0.052	16.404	0.000
EGOENH BY				
EGOENH2	0.933	0.023	40.191	0.000
EGOENH4	0.713	0.035	20.409	0.000
INNOV BY				
INNOV1	0.842	0.023	36.062	0.000
INNOV2	0.935	0.013	72.639	0.000
INNOV3	0.787	0.025	31.763	0.000
EXTRAV BY				
EXTRAV1	0.815	0.062	13.212	0.000
EXTRAV2	0.621	0.058	10.790	0.000
INTPART BY				
INTPART1	0.696	0.046	15.162	0.000
INTPART2	0.645	0.047	13.718	0.000
PRESST BY				
PRESST1	0.897	0.017	52.196	0.000
PRESST2	0.921	0.016	59.111	0.000
PRESST3	0.791	0.029	27.016	0.000
SELFEFF BY				
SELFEFF1	0.856	0.037	23.405	0.000
SELFEFF2	0.844	0.034	24.689	0.000
INFNORM BY				
INFNORM1	0.796	0.016	48.425	0.000
EASE BY				
EASE1	0.988	0.001	1310.115	0.000
STAT BY				
STAT1	0.980	0.002	563.611	0.000
QLT BY				

QLT1	0.984	0.001	763.641	0.000
FREQSHAR BY FREQSHARE1	0.988	0.001	1316.034	0.000
DIMSOC WITH DIMINF	0.208	0.072	2.896	0.004
EREP WITH DIMINF	0.481	0.066	7.291	0.000
	0.235	0.061	3.845	0.000
RECIP WITH DIMINF	0.155	0.060	2.578	0.000
	0.481	0.070	6.870	0.028
	0.323	0.077	4.202	0.000
POWER WITH DIMINF	0.225	0.068	3.304	0.040
	0.140	0.062	2.250	0.000
	0.197	0.069	2.848	0.004
	0.042	0.068	0.609	0.542
EXP WITH DIMINF	0.351	0.072	4.874	0.957
	0.004	0.069	0.058	0.000
	0.219	0.068	3.212	0.001
	-0.033	0.065	-0.508	0.611
	0.300	0.062	4.866	0.000
EGOENH WITH DIMINF	0.370	0.064	5.782	0.028
	0.141	0.066	2.139	0.000
	0.305	0.069	4.407	0.000
	0.166	0.067	2.466	0.014
	0.359	0.061	5.889	0.000
	0.322	0.074	4.342	0.000
INNOV WITH DIMINF	0.313	0.065	4.815	0.149
	0.094	0.067	1.404	0.000
	0.299	0.065	4.619	0.000
	0.227	0.062	3.692	0.000
	0.289	0.061	4.758	0.000
	0.386	0.063	6.089	0.000
	0.829	0.026	31.421	0.000
EXTRAV WITH DIMINF	0.119	0.067	1.771	0.423
	-0.053	0.073	-0.725	0.102
	0.127	0.075	1.704	0.088
	-0.017	0.068	-0.255	0.799
	0.328	0.072	4.583	0.000
	0.312	0.082	3.812	0.000
	0.156	0.077	2.027	0.043
	0.307	0.074	4.165	0.000
INTPART WITH DIMINF	0.374	0.071	5.262	0.000
	0.331	0.075	4.441	0.000
	0.569	0.086	6.644	0.000

RECIP	0.380	0.078	4.876	0.000
POWER	0.111	0.081	1.371	0.171
EXP	0.214	0.082	2.599	0.009
EGOENH	0.263	0.079	3.348	0.001
INNOV	0.293	0.078	3.738	0.000
EXTRAV	0.142	0.082	1.720	0.085
PRESST WITH				
DIMINF	0.128	0.060	2.144	0.041
DIMSOC	-0.122	0.066	-1.837	0.053
EREP	0.069	0.060	1.147	0.251
RECIP	-0.055	0.064	-0.859	0.390
POWER	0.341	0.054	6.284	0.000
EXP	0.262	0.062	4.187	0.000
EGOENH	0.216	0.062	3.467	0.001
INNOV	0.140	0.062	2.276	0.023
EXTRAV	0.272	0.068	4.018	0.000
INTPART	-0.050	0.076	-0.658	0.510
SELFEFF WITH				
DIMINF	0.196	0.062	3.167	0.820
DIMSOC	0.014	0.064	0.216	0.002
EREP	0.390	0.074	5.272	0.000
RECIP	0.290	0.066	4.388	0.000
POWER	0.047	0.063	0.746	0.456
EXP	0.250	0.074	3.392	0.001
EGOENH	0.295	0.065	4.557	0.000
INNOV	0.339	0.061	5.590	0.000
EXTRAV	0.359	0.064	5.561	0.000
INTPART	0.479	0.060	8.008	0.000
PRESST	0.150	0.060	2.497	0.013
INFNORM WITH				
DIMINF	0.259	0.074	3.554	0.003
DIMSOC	0.218	0.080	2.728	0.001
EREP	0.520	0.070	7.441	0.000
RECIP	0.619	0.063	9.792	0.000
POWER	-0.077	0.073	-1.056	0.291
EXP	0.106	0.069	1.536	0.926
EGOENH	0.145	0.076	1.920	0.055
INNOV	0.242	0.071	3.402	0.001
EXTRAV	0.033	0.081	0.410	0.682
INTPART	0.447	0.081	6.708	0.000
PRESST	-0.033	0.067	-0.496	0.620
SELFEFF	0.456	0.066	6.961	0.000
EASE WITH				
DIMINF	0.040	0.063	0.637	0.381
DIMSOC	0.056	0.059	0.948	0.498
EREP	0.064	0.057	1.116	0.264
RECIP	0.079	0.061	1.298	0.194
POWER	0.067	0.060	1.110	0.267
EXP	0.010	0.066	0.098	0.922
EGOENH	0.001	0.067	0.021	0.983
INNOV	0.001	0.064	0.012	0.990
EXTRAV	0.107	0.063	1.700	0.089
INTPART	0.210	0.068	3.073	0.002
PRESST	0.118	0.061	1.922	0.055
SELFEFF	0.161	0.059	2.704	0.007
INFNORM	0.129	0.066	1.944	0.052

STAT	WITH				
DIMINF		0.016	0.061	0.263	0.015
DIMSOC		0.150	0.067	2.237	0.813
EREP		0.044	0.059	0.749	0.454
RECIP		0.095	0.067	1.416	0.157
POWER		0.158	0.061	2.597	0.009
EXP		0.121	0.066	1.175	0.240
EGOENH		0.024	0.068	0.348	0.728
INNOV		0.038	0.065	0.589	0.556
EXTRAV		0.099	0.060	1.640	0.101
INTPART		0.105	0.072	1.455	0.146
PRESST		0.025	0.061	0.415	0.678
SELFEFF		0.005	0.062	0.079	0.937
INFNORM		0.113	0.067	1.692	0.091
EASE		0.185	0.070	2.654	0.008

QLT	WITH				
DIMINF		-0.040	0.054	-0.749	0.000
DIMSOC		-0.260	0.063	-4.123	0.527
EREP		-0.124	0.059	-2.108	0.035
RECIP		-0.202	0.058	-3.483	0.000
POWER		-0.051	0.067	-0.754	0.451
EXP		-0.009	0.064	-0.144	0.886
EGOENH		0.015	0.066	0.236	0.814
INNOV		-0.033	0.064	-0.518	0.604
EXTRAV		-0.097	0.062	-1.558	0.119
INTPART		-0.190	0.071	-2.682	0.007
PRESST		-0.088	0.055	-1.595	0.111
SELFEFF		-0.045	0.058	-0.783	0.434
INFNORM		-0.217	0.070	-3.081	0.002
EASE		0.142	0.070	2.035	0.042
STAT		0.354	0.069	5.137	0.000

FREQSHAR	WITH				
DIMINF		0.008	0.061	0.133	0.356
DIMSOC		-0.056	0.058	-0.965	0.885
EREP		-0.163	0.052	-3.134	0.002
RECIP		0.047	0.061	0.777	0.437
POWER		0.008	0.064	0.117	0.907
EXP		-0.030	0.065	-0.469	0.639
EGOENH		-0.057	0.060	-0.950	0.342
INNOV		-0.065	0.059	-1.101	0.271
EXTRAV		-0.102	0.059	-1.742	0.082
INTPART		-0.063	0.068	-0.929	0.353
PRESST		0.004	0.063	0.069	0.945
SELFEFF		0.008	0.062	0.129	0.898
INFNORM		0.032	0.071	0.457	0.648
EASE		0.108	0.061	1.771	0.077
STAT		0.105	0.060	1.732	0.083
QLT		0.137	0.062	2.196	0.028

Variations					
DIMINF		1.000	0.000	999.000	999.000
DIMSOC		1.000	0.000	999.000	999.000
EREP		1.000	0.000	999.000	999.000
RECIP		1.000	0.000	999.000	999.000
POWER		1.000	0.000	999.000	999.000
EXP		1.000	0.000	999.000	999.000
EGOENH		1.000	0.000	999.000	999.000
INNOV		1.000	0.000	999.000	999.000
EXTRAV		1.000	0.000	999.000	999.000

INTPART	1.000	0.000	999.000	999.000
PRESST	1.000	0.000	999.000	999.000
SELFEFF	1.000	0.000	999.000	999.000
INFNORM	1.000	0.000	999.000	999.000
EASE	1.000	0.000	999.000	999.000
STAT	1.000	0.000	999.000	999.000
QLT	1.000	0.000	999.000	999.000
FREQSHARE	1.000	0.000	999.000	999.000

Residual Variances

DIMINF1	0.597	0.052	11.477	0.000
DIMINF2	0.279	0.049	5.655	0.000
DIMINF3	0.449	0.055	8.176	0.000
DIMSOC1	0.125	0.098	1.274	0.203
DIMSOC2	0.561	0.067	8.315	0.000
EREP1	0.544	0.057	9.581	0.000
EREP2	0.320	0.053	6.050	0.000
EREP3	0.347	0.057	6.131	0.000
INTPART1	0.515	0.064	8.053	0.000
INTPART2	0.584	0.061	9.635	0.000
RECIP1	0.277	0.062	4.473	0.000
RECIP2	0.309	0.047	6.527	0.000
INFNORM1	0.367	0.026	14.041	0.000
PRESST1	0.196	0.031	6.365	0.000
PRESST2	0.153	0.029	5.323	0.000
PRESST3	0.375	0.046	8.107	0.000
EASE1	0.024	0.001	15.978	0.000
STAT1	0.039	0.003	11.522	0.000
QLT1	0.032	0.003	12.532	0.000
SELFEFF1	0.267	0.063	4.268	0.000
SELFEFF2	0.287	0.058	4.978	0.000
POWER1	0.091	0.043	2.130	0.033
POWER2	0.164	0.045	3.616	0.000
EXP1	0.579	0.104	5.544	0.000
EXP2	0.271	0.089	3.043	0.002
EGOENH2	0.130	0.043	3.014	0.003
EGOENH4	0.491	0.050	9.841	0.000
INNOV1	0.291	0.039	7.418	0.000
INNOV2	0.126	0.024	5.220	0.000
INNOV3	0.381	0.039	9.784	0.000
EXTRAV1	0.335	0.101	3.328	0.001
EXTRAV2	0.614	0.071	8.596	0.000
FREQSHARE1	0.024	0.001	16.197	0.000

R-SQUARE (SMC VALUE)

Observed Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
DIMINF1	0.403	0.052	7.747	0.000
DIMINF2	0.721	0.049	14.624	0.000
DIMINF3	0.551	0.055	10.020	0.000
DIMSOC1	0.875	0.098	8.960	0.000
DIMSOC2	0.439	0.067	6.505	0.000
EREP1	0.456	0.057	8.034	0.000
EREP2	0.680	0.053	12.852	0.000
EREP3	0.653	0.057	11.513	0.000
INTPART1	0.485	0.064	7.581	0.000
INTPART2	0.416	0.061	6.859	0.000
RECIP1	0.723	0.062	11.668	0.000

RECIP2	0.691	0.047	14.620	0.000
INFNORM1	0.633	0.026	24.212	0.000
PRESST1	0.804	0.031	26.098	0.000
PRESST2	0.847	0.029	29.556	0.000
PRESST3	0.625	0.046	13.508	0.000
EASE1	0.976	0.001	655.057	0.000
STAT1	0.961	0.003	281.805	0.000
QLT1	0.968	0.003	381.821	0.000
SELFEFF1	0.733	0.063	11.702	0.000
SELFEFF2	0.713	0.058	12.344	0.000
POWER1	0.909	0.043	21.278	0.000
POWER2	0.836	0.045	18.395	0.000
EXP1	0.421	0.104	4.037	0.000
EXP2	0.729	0.089	8.202	0.000
EGOENH2	0.870	0.043	20.096	0.000
EGOENH4	0.509	0.050	10.204	0.000
INNOV1	0.709	0.039	18.031	0.000
INNOV2	0.874	0.024	36.319	0.000
INNOV3	0.619	0.039	15.882	0.000
EXTRAV1	0.665	0.101	6.606	0.000
EXTRAV2	0.386	0.071	5.395	0.000
FREQSHAR	0.976	0.001	658.017	0.000

New/Additional Parameters (Jöreskog's Rho).

RHOX1	0.790	0.022	36.289	0.000
RHOX2	0.814	0.029	27.643	0.000
RHOX3	0.807	0.026	31.572	0.000
RHOX4	0.828	0.022	37.209	0.000
RHOX5	0.931	0.009	105.178	0.000
RHOX6	0.727	0.043	16.882	0.000
RHOX7	0.814	0.023	36.010	0.000
RHOX8	0.891	0.011	78.662	0.000
RHOX9	0.691	0.048	14.419	0.000
AVEX1	0.702	0.044	16.034	0.000
AVEX2	0.564	0.032	17.695	0.000
AVEX3	0.583	0.040	14.580	0.000
AVEX4	0.707	0.032	21.777	0.000
AVEX5	0.872	0.016	56.226	0.000
AVEX6	0.576	0.052	11.139	0.000
AVEX7	0.690	0.031	21.951	0.000
AVEX8	0.731	0.023	32.200	0.000
AVEX9	0.535	0.057	9.399	0.000
RHOY1	0.620	0.043	14.339	0.000
RHOY2	0.903	0.011	81.534	0.000
RHOY3	0.839	0.020	40.948	0.000
AVEY1	0.449	0.045	9.894	0.000
AVEY2	0.758	0.023	32.672	0.000
AVEY3	0.723	0.030	23.798	0.000

CONFIDENCE INTERVALS OF STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization (CFS confidence intervals)

	Lower .5%	Lower 2.5%	Lower 5%	Estimate	Upper 5%	Upper 2.5%	Upper .5%
DIMINF BY							
DIMINF1	0.529	0.554	0.567	0.635	0.702	0.715	0.740
DIMINF2	0.774	0.792	0.801	0.849	0.897	0.906	0.924
DIMINF3	0.647	0.670	0.681	0.742	0.803	0.815	0.837
DIMSOC BY							
DIMSOC1	0.801	0.833	0.850	0.936	1.022	1.038	1.070
DIMSOC2	0.531	0.563	0.579	0.663	0.746	0.762	0.794
EREP BY							
EREP1	0.567	0.593	0.606	0.675	0.744	0.758	0.784
EREP2	0.742	0.762	0.772	0.825	0.877	0.887	0.907
EREP3	0.717	0.739	0.750	0.808	0.865	0.877	0.898
RECIPI BY							
RECIPI1	0.756	0.779	0.790	0.850	0.910	0.922	0.944
RECIPI2	0.758	0.776	0.785	0.831	0.878	0.887	0.905
POWER BY							
POWER1	0.896	0.909	0.917	0.953	0.990	0.997	1.011
POWER2	0.850	0.865	0.873	0.914	0.955	0.963	0.978
EXP BY							
EXP1	0.442	0.492	0.517	0.649	0.781	0.807	0.856
EXP2	0.720	0.752	0.768	0.854	0.940	0.956	0.988

EGOENH BY

EGOENH2	0.873	0.887	0.894	0.933	0.971	0.978	0.992
EGOENH4	0.623	0.645	0.656	0.713	0.771	0.782	0.804

INNOV BY

INNOV1	0.782	0.796	0.803	0.842	0.880	0.887	0.902
INNOV2	0.902	0.910	0.914	0.935	0.956	0.960	0.968
INNOV3	0.723	0.738	0.746	0.787	0.827	0.835	0.850

EXTRAV BY

EXTRAV1	0.656	0.694	0.714	0.815	0.917	0.936	0.974
EXTRAV2	0.473	0.508	0.526	0.621	0.716	0.734	0.769

INTPART BY

INTPART1	0.578	0.606	0.621	0.696	0.772	0.786	0.815
INTPART2	0.524	0.553	0.568	0.645	0.722	0.737	0.766

PRESST BY

PRESST1	0.852	0.863	0.868	0.897	0.925	0.930	0.941
PRESST2	0.880	0.890	0.895	0.921	0.946	0.951	0.961
PRESST3	0.715	0.733	0.742	0.791	0.839	0.848	0.866

SELFEFF BY

SELFEFF1	0.762	0.784	0.796	0.856	0.916	0.928	0.950
SELFEFF2	0.756	0.777	0.788	0.844	0.900	0.911	0.932

INFNORM BY

INFNORM1	0.753	0.763	0.769	0.796	0.823	0.828	0.838
----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

EASE BY

EASE1	0.986	0.987	0.987	0.988	0.989	0.990	0.990
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

STAT BY

STAT1	0.976	0.977	0.977	0.980	0.983	0.984	0.985
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

QLT BY

QLT1	0.981	0.981	0.982	0.984	0.986	0.987	0.987
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

FREQSHAR BY

FREQSHARE1	0.986	0.986	0.987	0.988	0.989	0.989	0.990
------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

MUTHEN & MUTHEN
3463 Stoner Ave.
Los Angeles, CA 90066

Tel: (310) 391-9971
Fax: (310) 391-8971
Web: www.StatModel.com
Support: Support@StatModel.com

Copyright (c) 1998-2011 Muthen & Muthen

Extraits Output Mplus test d'hypothèse SEM-MLM (significativité globale et individuelle)

Mplus VERSION 6.12
MUTHEN & MUTHEN
04/12/2019 9:51 AM

OL SEM MLM

SUMMARY OF ANALYSIS

Number of groups	1
Number of observations	312
Number of dependent variables	26
Number of independent variables	0
Number of continuous latent variables	14

Observed dependent variables

Continuous

DIMINF1	DIMINF2	DIMINF3	DIMSOC1	DIMSOC2	EREP1
EREP2	EREP3	INTPART1	INTPART2	RECIP1	RECIP2
INFNORM1	PRESST1	PRESST2	PRESST3	EASE1	STAT1
QLT1	SELFEFF1	SELFEFF2	POWER1	POWER2	FREQSHARE1
EXP1	EXP2				

Continuous latent variables

DIMINF	DIMSOC	EREP	RECIP	POWER	EXP
INTPART	PRESST	SELFEFF	INFNORM	EASE	STAT
QLT	FREQSH				

Estimator	MLM
Information matrix	EXPECTED
Maximum number of iterations	1000
Convergence criterion	0.500D-04
Maximum number of steepest descent iterations	20

Input data file(s)
ol.dat

Input data format FREE

THE MODEL ESTIMATION TERMINATED NORMALLY

MODEL FIT INFORMATION

Loglikelihood

H0 Value	-9963.230
H1 Value	-9768.745

Information Criteria

Akaike (AIC)	20190.460
--------------	-----------

Bayesian (BIC)	20675.339
Sample-Size Adjusted BIC	20256.740

Chi-Square Test of Model Fit

Value	374.575*
Degrees of Freedom	245
P-Value	0.0000
Scaling Correction Factor for MLM	1.038

* The chi-square value for MLM, MLMV, MLR, ULSMV, WLSM and WLSMV cannot be used for chi-square difference testing in the regular way. MLM, MLR and WLSM chi-square difference testing is described on the Mplus website. MLMV, WLSMV, and ULSMV difference testing is done using the DIFFTEST option.

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate	0.045	
90 Percent C.I.	0.034	0.051
Probability RMSEA <= .05	0.924	

CFI/TLI

CFI	0.951
TLI	0.937

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value	3064.016
Degrees of Freedom	325
P-Value	0.0000

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value	0.053
-------	-------

WRMR (Weighted Root Mean Square Residual)

Value	1.251
-------	-------

MODEL RESULTS OUTPUT (significativité individuelle)

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
EASE ON FREQSH	0.118	0.063	1.885	0.059
STAT ON FREQSH	0.091	0.047	1.916	0.055
QLT ON FREQSH	0.128	0.054	2.352	0.019
INTPART ON DIMINF	0.277	0.152	1.829	0.047
DIMSOC	0.030	0.127	0.240	0.810

EREPA	0.414	0.208	1.988	0.046
POWER	0.120	0.128	0.930	0.352
RECIP	-0.110	0.240	-0.458	0.647
INFNORM	0.403	0.439	1.213	0.049
SELFEFF	0.383	0.136	2.814	0.005
PRESST	-0.163	0.107	-1.530	0.096
EASE	0.070	0.032	-2.129	0.053
STAT	0.002	0.042	0.058	0.954
QLT	-0.028	0.037	-0.740	0.459
EXP	ON			
INTPART	0.159	0.082	1.932	0.051
SELFEFF	0.138	0.102	1.361	0.174
PRESST	0.284	0.077	3.686	0.001
EASE	0.036	0.023	1.552	0.091
STAT	0.051	0.032	-1.593	0.081
QLT	0.031	0.029	1.049	0.294
DIMINF	BY			
DIMINF1	0.673	0.060	11.309	0.000
DIMINF2	0.900	0.053	16.875	0.000
DIMINF3	0.594	0.056	10.679	0.000
DIMSOC	BY			
DIMSOC1	0.999	0.073	13.669	0.000
DIMSOC2	0.630	0.056	11.174	0.000
EREPA	BY			
EREPA1	0.549	0.046	11.831	0.000
EREPA2	0.565	0.049	11.528	0.000
EREPA3	0.604	0.052	11.716	0.000
RECIP	BY			
RECIP1	0.756	0.048	15.622	0.000
RECIP2	0.748	0.041	18.279	0.000
POWER	BY			
POWER1	1.069	0.050	21.531	0.000
POWER2	1.063	0.053	20.051	0.000
EXP	BY			
EXP1	0.938	0.137	6.851	0.000
EXP2	1.282	0.180	7.119	0.000
INTPART	BY			
INTPART1	0.364	0.046	7.923	0.000
INTPART2	0.361	0.043	8.344	0.000
PRESST	BY			
PRESST1	0.886	0.042	21.054	0.000
PRESST2	0.933	0.043	21.590	0.000
PRESST3	0.805	0.050	16.079	0.000
SELFEFF	BY			
SELFEFF1	0.574	0.035	16.383	0.000
SELFEFF2	0.542	0.032	16.724	0.000
INFNORM	BY			
INFNORM1	1.000	0.000	999.000	999.000
EASE	BY			

EASE1	1.000	0.000	999.000	999.000
STAT BY				
STAT1	1.000	0.000	999.000	999.000
QLT BY				
QLT1	1.000	0.000	999.000	999.000
FREQSH BY				
FREQSHARE1	1.000	0.000	999.000	999.000

Variances

DIMINF	1.000	0.000	999.000	999.000
DIMSOC	1.000	0.000	999.000	999.000
EREP	1.000	0.000	999.000	999.000
RECIP	1.000	0.000	999.000	999.000
POWER	1.000	0.000	999.000	999.000
PRESST	1.000	0.000	999.000	999.000
SELFEFF	1.000	0.000	999.000	999.000
INFNORM	0.346	0.038	9.123	0.000
FREQSH	8.179	0.511	15.999	0.000

Residual Variances

DIMINF1	0.621	0.050	12.381	0.000
DIMINF2	0.349	0.058	6.053	0.000
DIMINF3	0.308	0.038	8.086	0.000
DIMSOC1	0.245	0.115	2.123	0.034
DIMSOC2	0.425	0.063	6.733	0.000
EREP1	0.358	0.041	8.799	0.000
EREP2	0.149	0.021	7.010	0.000
EREP3	0.194	0.030	6.515	0.000
INTPART1	0.305	0.039	7.873	0.000
INTPART2	0.360	0.047	7.620	0.000
RECIP1	0.226	0.051	4.419	0.000
RECIP2	0.238	0.035	6.887	0.000
INFNORM1	0.200	0.000	999.000	999.000
PRESST1	0.181	0.029	6.292	0.000
PRESST2	0.159	0.031	5.209	0.000
PRESST3	0.376	0.054	6.946	0.000
EASE1	0.200	0.000	999.000	999.000
STAT1	0.200	0.000	999.000	999.000
QLT1	0.200	0.000	999.000	999.000
SELFEFF1	0.133	0.036	3.696	0.000
SELFEFF2	0.105	0.027	3.973	0.000
POWER1	0.140	0.069	2.016	0.044
POWER2	0.195	0.071	2.732	0.006
FREQSHARE1	0.200	0.000	999.000	999.000
EXP1	1.520	0.423	3.596	0.000
EXP2	0.622	0.400	1.553	0.120
EXP	1.000	0.000	999.000	999.000
INTPART	1.000	0.000	999.000	999.000
EASE	8.143	0.502	16.208	0.000
STAT	4.895	0.374	13.101	0.000
QLT	6.033	0.416	14.490	0.000

R-SQUARE

Observed Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
DIMINF1	0.422	0.053	7.940	0.000
DIMINF2	0.699	0.051	13.805	0.000
DIMINF3	0.534	0.066	8.151	0.000
DIMSOC1	0.803	0.094	8.521	0.000
DIMSOC2	0.483	0.072	6.706	0.000
EREP1	0.457	0.057	8.066	0.000
EREP2	0.682	0.056	12.085	0.000
EREP3	0.653	0.060	10.968	0.000
INTPART1	0.462	0.070	6.582	0.000
INTPART2	0.417	0.063	6.649	0.000
RECIP1	0.717	0.065	11.028	0.000
RECIP2	0.702	0.046	15.112	0.000
INFNORM1	0.634	0.025	24.901	0.000
PRESST1	0.812	0.032	25.329	0.000
PRESST2	0.846	0.030	28.193	0.000
PRESST3	0.633	0.045	14.092	0.000
EASE1	0.976	0.001	704.083	0.000
STAT1	0.961	0.003	329.753	0.000
QLT1	0.969	0.002	452.202	0.000
SELFEFF1	0.712	0.067	10.640	0.000
SELFEFF2	0.736	0.065	11.322	0.000
POWER1	0.891	0.054	16.417	0.000
POWER2	0.853	0.055	15.368	0.000
FREQSHAR	0.976	0.001	670.280	0.000
EXP1	0.409	0.131	3.112	0.002
EXP2	0.759	0.159	4.769	0.000

Latent Variable	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
EXP	0.163	0.060	2.717	0.007
INTPART	0.494	0.077	6.388	0.000
EASE	0.014	0.015	0.940	0.347
STAT	0.014	0.014	0.971	0.331
QLT	0.022	0.018	1.198	0.231

QUALITY OF NUMERICAL RESULTS

Condition Number for the Information Matrix (ratio of smallest to largest eigenvalue) 0.479E-03

TOTAL, TOTAL INDIRECT, SPECIFIC INDIRECT, AND DIRECT EFFECTS

	Estimate	S.E.	Est./S.E.	Two-Tailed P-Value
Effects from DIMINF to EXP				
Sum of indirect	0.044	0.033	1.351	0.177
Specific indirect				

EXP				
INTPART				
DIMINF	0.044	0.033	1.351	0.177
Effects from EREP to EXP				
Sum of indirect	0.066	0.045	1.458	0.145
Specific indirect				
EXP				
INTPART				
EREP	0.066	0.045	1.458	0.145
Effects from SELFEFF to EXP				
Sum of indirect	0.061	0.040	1.523	0.128
Specific indirect				
EXP				
INTPART				
SELFEFF	0.061	0.040	1.523	0.128
Effects from EASE to EXP				
Sum of indirect	-0.011	0.008	-1.398	0.162
Specific indirect				
EXP				
INTPART				
EASE	-0.011	0.008	-1.398	0.162
Effects from FREQSH to INTPART				
Total	-0.011	0.008	-1.465	0.143
Total indirect	-0.011	0.008	-1.465	0.143
Specific indirect				
INTPART				
EASE				
FREQSH	-0.008	0.006	-1.376	0.169
INTPART				
STAT				
FREQSH	0.000	0.004	0.058	0.954
INTPART				
QLT				
FREQSH	-0.004	0.005	-0.695	0.487

Effects from FREQSH to EXP

Total	0.002	0.005	0.390	0.696
Total indirect	0.002	0.005	0.390	0.696
Specific indirect				
EXP				
EASE				
FREQSH	0.004	0.004	1.206	0.228
EXP				
STAT				
FREQSH	-0.005	0.004	-1.260	0.208
EXP				
QLT				
FREQSH	0.004	0.004	0.950	0.342
EXP				
INTPART				
EASE				
FREQSH	-0.001	0.001	-1.100	0.272
EXP				
INTPART				
STAT				
FREQSH	0.000	0.001	0.058	0.954
EXP				
INTPART				
QLT				
FREQSH	-0.001	0.001	-0.667	0.505

Beginning Time: 09:51:16
 Ending Time: 09:51:19
 Elapsed Time: 00:00:03

MUTHEN & MUTHEN
 3463 Stoner Ave.
 Los Angeles, CA 90066

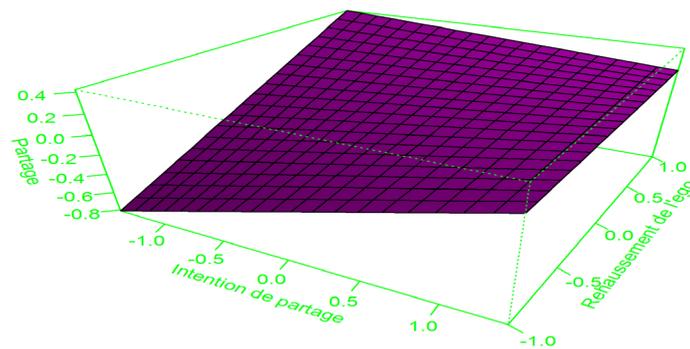
Tel: (310) 391-9971
 Fax: (310) 391-8971
 Web: www.StatModel.com
 Support: Support@StatModel.com

Copyright (c) 1998-2011 Muthen & Muthen

Analyses graphiques supplémentaires de l'effet de la modération.

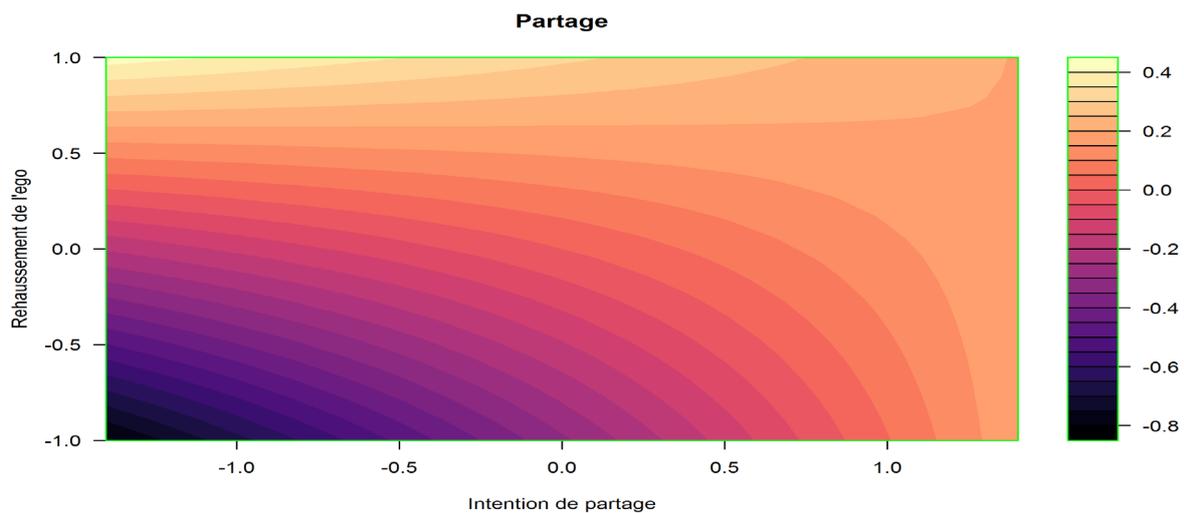
Rehaussement de l'égo

Titre : Analyse supplémentaire de dissection de la modération de rehaussement de l'égo selon la technique des surfaces de réponse (Box et Wilson 1951).



Surface de régression du partage de contenu sur l'intention de partage et le rehaussement de l'égo

Titre : Analyse supplémentaire de dissection de la modération de renforcement de l'égo selon la technique de la surface de régression des isoplèthes (Cleveland 1993).



Analyse des Isoplèthes du partage de contenu en fonction de l'intention de partage de contenu et du rehaussement de l'eg

Titre : Analyse supplémentaire de dissection de la modulation de l'innovativité selon la technique la technique des surfaces de réponse (Box et Wilson 1951).

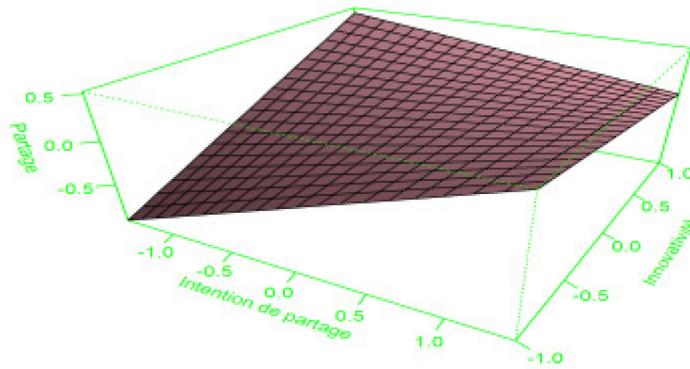


Figure. Surface de régression du partage de contenu sur l'intention de partage et l'innovativité

Titre : Analyse supplémentaire de dissection de la modulation de l'innovativité selon la technique de la surface de régression des isoplèthes (Cleveland 1993).

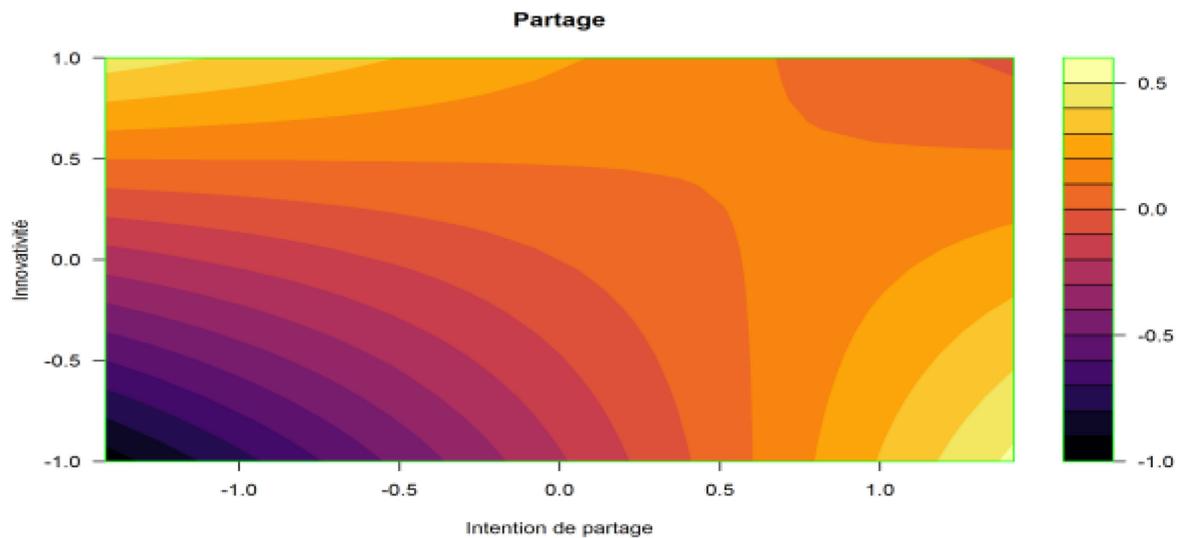


Figure 1 Isoplèthes du partage de contenu en fonction de l'intention de partage de contenu et de l'innovativité

Les déterminants de partage de Brand Content Digital par les e-Leaders d'opinion sur les réseaux socioprofessionnels: approche par la théorie du comportement planifié.

Cette recherche a pour objectif de cerner les déterminants de partage de Brand Content Digital (BCD) par les e-Leaders d'opinion sur les réseaux socioprofessionnels.

Ce choix repose sur deux constats ; premièrement, la littérature sur les Médias Sociaux, s'est centrée sur la catégorie des Réseaux Socionumériques RSn (e.g. Facebook, Instagram, Myspace, Friendster...) au détriment de la catégorie des sites de réseautage professionnel (LinkedIn, Viadeo, Xing, SkilledAfricans...), malgré leur importance dans les contextes B2B et B2G. Deuxièmement, le partage de Brand Content Digital (BCD) est effectué par une infime partie des membres de ces réseaux socioprofessionnels, qui sont des Leaders d'opinion digitaux, dont les motivations semblent différer de ce que propose la littérature à propos des membres ordinaires de ce type de réseaux.

Dans une perspective hypothético-déductive, la recherche s'est déployée en trois phases. Une première phase qualitative a permis de conduire six entretiens en profondeur avec les experts et les gestionnaires des réseaux socioprofessionnels en France (i.e. LinkedIn et Viadeo), complétés par 5 mini-focus groupes menés dans deux villes différentes (Angoulême et Poitiers). Cette première phase d'analyse qualitative a permis d'élaborer un modèle conceptuel des antécédents de partage de BCD par les e-Leaders d'opinion, fondé sur la Théorie du Comportement Planifié (TCP). Ensuite, ce modèle a été testé à travers 312 questionnaires en ligne administrés auprès de e-Leaders d'opinion, sélectionnés selon une nouvelle approche méthodologique, dite métrique-algorithmique.

Les résultats de cette recherche permettent d'apporter différents types de contribution au débat scientifique. Tout d'abord, elle conduit à valider la structure de la TCP et sa force explicative sur la catégorie des réseaux socioprofessionnels, en soulignant que l'e-réputation et le gain social sont les facteurs attitudinaux clés expliquant la propension des e-Leaders d'opinion à s'engager dans le partage de BCD. En outre, ce travail permet de déterminer certaines motivations contextuelles propres tant aux Leaders d'opinion digitaux qu'à la catégorie des réseaux socioprofessionnels. Cette recherche offre également un certain éclairage sur le fonctionnement et l'évolution du rôle modérateur des traits de personnalité des leaders d'opinion digitaux sur l'intention et l'expérience de partage de BCD.

A la lumière des résultats obtenus, plusieurs pistes et implications managériales sont proposées, permettant ainsi d'assoir et assister les webmanagers des entreprises dans l'optimisation de la diffusion de leurs campagnes BCD, en déterminant notamment sur quelle variable et dans quelle mesure il faut agir, observer et contrôler.

Mots clefs : Brand Content Digital, e-Leaders d'opinion, Réseaux socioprofessionnels, Théorie du comportement planifié, Médias sociaux.