

HEC Montréal

Affiliée à l'Université de Montréal

***Les représentations des médias sociaux par les propriétaires-
gestionnaires de la Très Petite Entreprise (TPE) : une analyse ZMET***

Par
Louis Chaussé

Sciences de la gestion
(Marketing)

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences (M. Sc.)

Juillet 2013

© Louis Chaussé, 2013

Sommaire

Internet est bouleversé par la présence de technologies contrôlées et alimentées par les utilisateurs. Ces technologies, que l'on nomme médias sociaux, ont un impact qui se fait ressentir à travers le monde. En effet, peu importe où, les gens sont engagés envers une grande variété de ces plateformes (Smith, 2009). Ainsi, ce mouvement domine la façon dont Internet est utilisé (Smith, 2009). En effet, ces outils représentent la première destination en ligne (Nielsen, 2011). Ainsi, le consommateur moyen peut maintenant facilement générer du contenu sur Internet, ce qui augmente son pouvoir (Grégoire, Laufer et Tripp, 2010) et lui permet d'entrer en contact avec ses pairs, mais aussi avec des entreprises.

Par contre, certaines entreprises n'ont pas encore saisi l'opportunité des médias sociaux et on constate surtout un écart au niveau de l'intégration de ces outils selon la taille des entreprises. En effet, si 84 des 100 plus grandes entreprises du monde utilisent au moins un média social (Burson-Marsteller, 2011), seulement 13% des entreprises de 5 à 19 employés utilisent ces applications (Cefrio, 2011). Cependant, la raison de cet écart est méconnue.

Une revue de la littérature nous a permis de constater que la recherche existante sur l'utilisation des médias sociaux en entreprise est très axée sur les tactiques utilisées sans s'intéresser d'abord à la compréhension de ces outils par les gestionnaires. De plus, elle nous a aussi permis de remarquer à quel point les propriétaires de très petites entreprises (TPE) sont particuliers et différents des autres gestionnaires d'entreprises (Cyr, Meier et Pacitto, 2011).

En regard des éléments qui précèdent, il est pertinent de se demander ce qu'évoquent les médias sociaux pour le gestionnaire de la TPE. C'est pourquoi la présente recherche se veut une analyse rigoureuse de leurs impressions et de leurs représentations personnelles de ces outils afin d'aider à mieux comprendre pourquoi cette catégorie d'entreprise utilise beaucoup moins les médias sociaux que les entreprises plus grandes.

Pour ce faire, 11 entrevues ont été menées selon une méthode nommée *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET) (Zaltman, 1997; Zaltman et Higie, 1993) qui permet d'extraire les représentations et les métaphores en lien avec le thème étudié.

L'analyse du discours des informateurs nous a permis de découvrir que les représentations des médias sociaux entretenues par les propriétaires de TPE s'organisent autour de deux métaphores principales, soit celle de la connexion et du contrôle. Notre analyse nous a aussi permis de proposer une classification des dirigeants de TPE selon leurs représentations des médias sociaux. Celle-ci comprend quatre profils : l'absence de représentation, les représentations en formation, les représentations optimistes et les représentations pessimistes. De plus, ces découvertes ont des implications tant au niveau académique que managérial.

Premièrement, pour ce qui est des implications académiques, notre étude a d'abord des implications théoriques puisque la classification proposée se confronte aux découvertes d'autres ouvrages académiques. De plus, cette classification suggère une explication potentielle au faible taux d'utilisation des médias sociaux dans les TPE. Par ailleurs, cette recherche a aussi des implications au niveau méthodologique puisque nous étions les premiers à utiliser la méthode ZMET pour étudier des entreprises plutôt que des consommateurs.

Deuxièmement, du côté des implications managériales, nous proposons aux entreprises qui offrent des services en lien avec les médias sociaux différentes façons d'aborder leur cible de façon plus efficace. Dans un premier temps, en utilisant les métaphores de la connexion et du contrôle comme axe de communication. Dans un second temps, en segmentant la population des TPE selon les profils de notre classification. Ainsi, des recommandations personnalisées selon chaque catégorie sont proposées.

Pour finir, nous exposons certaines limites de notre recherche et des avenues de recherches futures pour les chercheurs qui voudraient continuer à faire évoluer le savoir dans les domaines touchés par notre étude.

Mots clés : Médias sociaux, Réseaux sociaux, Très petites entreprises, TPE, Zaltman metaphore elicitation technique, ZMET, Perceptions, Métaphores, Représentations

Table des matières

Sommaire	ii
Table des matières.....	iv
Table des illustrations	vi
Liste des Figures	vi
Liste des Tableaux	vii
Liste des Images.....	vii
Remerciements.....	viii
Introduction.....	1
Chapitre 1: Revue de la littérature	6
1.1. Les définitions du concept de médias sociaux	6
1.2. L'utilisation des médias sociaux en entreprise.....	11
1.2.1. Les médias sociaux comme outils de communication	11
1.2.2. Les médias sociaux comme outils de recherche commerciale.....	14
1.2.3. Les médias sociaux comme outils d'innovation et de développement	16
1.2.4. Les médias sociaux comme outils de Gestion de la Relation Client (GRC).....	18
1.2.5. Conclusion : l'utilisation des médias sociaux en entreprise.....	19
1.3. Les très petites entreprises	20
1.3.1. Les TPE dans l'histoire de la recherche.....	20
1.3.2. Les classifications d'entreprises.....	21
1.3.3. Le contexte particulier de la TPE.....	24
1.3.4. Les propriétaires-gestionnaires des TPE.....	25
1.3.5. Les TPE et le marketing.....	28
Chapitre 2 : Méthodologie	31
2.1. La Méthode ZMET	31
2.1.1. Clarifications concernant le ZMET.....	31
2.1.2. Le ZMET et les métaphores.....	33
2.1.3. Le fonctionnement du ZMET	34
2.2. Notre approche.....	36
2.2.1. Le guide de discussion	36
2.2.2. Échantillon et participants.....	39
2.2.3. L'analyse et l'interprétation des résultats	42
Chapitre 3 : Résultats	44

3.1	Les profils de représentations des médias sociaux dans la TPE	44
3.1.1.	Absence de représentation	46
3.1.2.	Représentations en formation.....	47
3.1.3.	Représentations optimistes.....	48
3.1.3.1.	Représentations optimistes extrêmes	48
3.1.3.2.	Représentations optimistes modérées	49
3.1.4.	Représentations pessimistes.....	49
3.1.4.1.	Représentations pessimistes modérées.....	49
3.1.4.2.	Représentations pessimistes extrêmes.....	50
3.2.	Les métaphores principales.....	52
3.2.1.	La connexion.....	52
3.2.2.	Le contrôle	54
3.3.	La manifestation des métaphores par les profils de représentations	56
3.3.1.	Représentations optimistes.....	56
3.3.1.1.	Manifestations de la métaphore de la connexion selon les représentations optimistes	57
	Diffusion	57
	Aspect communautaire.....	63
	Opportunités.....	65
	Diversité.....	66
	Caractère humain	67
	Caractère non intrusif.....	72
3.3.1.2.	Manifestations de la métaphore du contrôle selon les représentations optimistes	73
	Espérance	73
	Flexibilité.....	75
	Source d'information	75
	Peur	78
3.3.2.	Représentations pessimistes.....	80
3.3.2.1.	Manifestations de la métaphore de la connexion selon les représentations pessimistes	81
	Peur	81
	Diffusion	82
	Futilité et superficialité	83

3.3.2.2. Manifestations de la métaphore du contrôle selon les représentations pessimistes	85
Peur	85
Envahissement	90
Caractère humain	91
Espérance	92
Soumission.....	93
Flexibilité	94
3.3.3. Conclusion du chapitre des résultats	95
Chapitre 4 : Discussion et conclusion	98
4.1. Implications académiques	99
4.1.1. Implications théoriques	99
4.1.2. Implications méthodologiques	107
4.2. Implications managériales.....	109
4.3. Limites de la recherche	113
4.4. Avenues de recherche	116
Annexes	119
Annexe 1 – La méthode ZMET originale (Zaltman et Higie, 1993).....	119
Annexe 2 – La méthode ZMET modifiée (Zaltman, 1997)	121
Annexe 3 – Guide de discussion	122
Annexe 4 – Courriel envoyé aux organismes	130
Annexe 5 – Courriel envoyé aux entreprises	132
Annexe 6 – Détails de l’utilisation professionnelle des médias sociaux par les informateurs	133
Bibliographie.....	134

Table des illustrations

Liste des Figures

Figure 1 : Relation entre les profils de représentations.....	102
Figure 2 : Avenues de recherches concernant les relations entre les profils.....	118

Liste des Tableaux

Tableau 1: Les définitions du concept de médias sociaux dans la littérature	8
Tableau 2: Les six catégories de médias sociaux de Kaplan et Haenlein (2010)	10
Tableau 3: Les six profils de dirigeants de TPE (Pacitto et Tordjman, 2000)	27
Tableau 4: Les sept métaphores profondes principales (Zaltman et Zaltman, 2008)	34
Tableau 5: La méthode utilisée, adaptée de Zaltman et Higie (1993)	39
Tableau 6: Portrait général des informateurs	42
Tableau 7: Les profils représentationnels des médias sociaux des propriétaires de TPE	45
Tableau 8: Synthèse des thèmes de représentations selon les profils	96
Tableau 9: Interprétation globale des profils de représentations	101
Tableau 10: Parallèles entre notre approche et celle de Pacitto et Tordjman (2000)....	104

Liste des Images

Image 1: « Porte-voix »	48
Image 2: Image résumée de Dominique	51
Image 3: Image opposée des médias sociaux	54
Image 4: « Les chiffres parlent »	55
Image 5: « Mini map monde »	58
Image 6: « Viser dans le mille »	59
Image 7: « Bouche-à-oreille »	60
Image 8: « Détruire (réputation) »	61
Image 9: « Like »	62
Image 10: « Communautés »	64
Image 11: « Opportunités »	65
Image 12: « Diversité »	66
Image 13: « Fidélité »	69
Image 14: « Identité »	70
Image 15: « David et Goliath »	74
Image 16: « Être à l'écoute »	76
Image 17: « Histoire de pêche »	79
Image 18: « Groupies »	84
Image 19: « Ouverture sur l'inconnu »	86
Image 20: « Apparence »	87
Image 21: « Plein les bras »	90
Image 22: « La machine à opinion »	91
Image 23: « Paparazzi »	94

Remerciements

Quelle ironie de voir que, au terme du travail le plus solitaire que j'ai eu à effectuer au cours de ma courte vie, j'ai autant de gens à remercier. J'aimerais faire court pour vous épargner à vous, lecteurs, que je remercie également, ce bla-bla qui vous empêche d'amorcer la lecture de ma modeste contribution scientifique, mais je ne peux passer sous silence l'apport de toutes les personnes merveilleuses qui m'ont permis de passer au travers de l'aventure tumultueuse qu'est le mémoire.

Mes premiers remerciements vont à mes directeurs, soit Jonathan Deschênes et Sylvain Sénécal, qui sont sans doute la meilleure paire de mentors que je pouvais trouver à HEC Montréal. Outre leur extrême gentillesse et accessibilité, j'aimerais souligner leur parfaite complémentarité autant au niveau de leur compétence que de leur tempérament. Les moments passés à discuter avec vous étaient autant conviviaux qu'enrichissants.

Deuxièmement, j'aimerais remercier mes parents de ne jamais s'être imposés dans mes choix d'études et de carrière, sans quoi je n'aurais probablement jamais abouti à l'obtention d'un diplôme de deuxième cycle. Merci aussi pour votre support moral, affectif et financier ainsi que celui sous forme de nourriture et de coup de main que vous m'avez manifestés tout au long de la réalisation de ma maîtrise (et de ma vie). Sachez que les retours à la maison les fins de semaine pour partager des moments avec vous étaient toujours attendus et appréciés (et ils le resteront encore).

Ensuite, j'aimerais adresser un remerciement spécial à mon grand-père et parrain Raymond Chaussé qui, par nos discussions des dernières années, a suscité mon intérêt pour l'éducation supérieure en gestion. Sache que ta personne et ton cheminement sont et resteront toujours pour moi un modèle tout au long de ma carrière et de ma vie. Merci aussi à toi et grand-maman pour le support moral et financier pendant la réalisation de mes études.

Dernièrement, j'aimerais remercier mes proches. Premièrement, merci à mes amis de la maîtrise pour les moments où j'avais besoin de gens qui comprenaient ce que je disais pour vider mon sac à propos de mon mémoire. Deuxièmement, merci à mon coloc Charles pour son support et pour avoir enduré pendant 1 an ma désormais

classique phrase: « @#!\$% que j'ai hâte de finir! ». Troisièmement, merci à mes amis les plus proches : Sam, Laa, Jek et Andou pour les moments où j'avais besoin de décrocher et de « faire la bringue ». Finalement, merci à ma famille (frères, sœur, belles-sœurs, neveux et mon filleul) pour ces petits moments passés avec vous qui était source de bonheur et de réconfort au milieu de ce périple.

Donc, comme dirait Gerry, à vous tous je dis, très sincèrement, « MARCI! »

Introduction

Au cours des quelques dernières années, Internet a connu des changements majeurs en voyant l'apparition de technologies contrôlées et alimentées par les utilisateurs. Que ce soit des blogues, des sites de réseautage social ou encore de partage vidéo, ces technologies sont désormais fréquemment désignées, de façon uniforme, en tant que médias sociaux. L'impact de ces médias se fait ressentir à travers le monde. En effet, peu importe où, pour autant qu'il y ait un accès à Internet, les gens sont engagés envers une grande variété de ces plateformes (Smith, 2009). Leur impact touche presque tout le monde, même les gens qui ne sont pas présents ou actifs sur un de ces médias, car ils font maintenant partie intégrante des médias traditionnels en plus d'être intégré aux autres médias et médiums émergents.

Selon Smith (2009), ce mouvement domine la façon dont Internet est utilisé et des joueurs prédominants, comme Facebook, YouTube et Twitter sont désormais des outils grand public. En effet, selon une récente étude de Nielsen (2011), 4 utilisateurs d'Internet sur 5 visitent les réseaux sociaux et/ou les blogues, représentant ainsi la première destination en ligne. Ainsi, le consommateur moyen peut maintenant facilement générer du contenu sur Internet, ce qui était, jusqu'à récemment, réservé à quelques spécialistes. De cette façon, le consommateur sent que son pouvoir est multiplié (Grégoire, Laufer et Tripp, 2010), car il peut se faire entendre par ses pairs, mais aussi par les entreprises et dirigeants de la société.

Du côté des entreprises, certains affirment que les médias sociaux sont devenus tellement importants au succès d'une entreprise, qu'un gestionnaire qui croit qu'il s'agit simplement d'une mode passagère risque de tomber tellement loin derrière la concurrence qu'il mettra son entreprise en danger (Anonymus, 2010). Pourtant, certaines entreprises n'ont pas encore saisi l'opportunité des médias sociaux et on constate surtout une grande disparité au niveau de l'intégration de ces applications en fonction de la taille de l'entreprise. En effet, si 84 des 100 plus grandes entreprises du monde du classement Fortune Global utilisent au moins un média social (Burson-Marsteller, 2011), seulement 15% des Petites et Moyennes Entreprises (PME)

canadiennes ayant accès à Internet utilisent ces outils (Cefrio, 2011). Le constat est encore plus remarquable chez les entreprises de 5 à 19 employés pour qui le pourcentage d'utilisation des applications du web 2.0 est de 13% (Cefrio, 2011).

Tel que mentionné, les médias sociaux sont un lieu de rassemblement pour la majorité des internautes (Nielsen, 2011) et, par le fait même, d'une grande quantité de consommateurs. Ils deviennent donc un lieu de prédilection pour les entreprises afin de communiquer avec leurs cibles. Ainsi, si les très petites entreprises (TPE) ne sont pas présentes sur les médias sociaux, certaines conséquences peuvent être envisageables. En premier lieu, ces entreprises risquent de passer à côté des effets bénéfiques associés à l'utilisation de ces outils pour leur entreprise (Castronovo et Huang, 2012). En deuxième lieu, l'important déséquilibre du taux d'utilisation des médias sociaux des TPE en comparaison aux grandes entreprises (Burson-Marsteller, 2011; Cefrio, 2011) risque d'amener les consommateurs à entrer davantage en contact avec les grandes entreprises. Il y a donc plus de chances que leur choix s'arrête sur ces entreprises aux dépens des TPE. Par conséquent, cela peut avoir une incidence sur la situation de l'économie vu l'importance des TPE dans l'environnement économique d'un territoire¹.

Cet écart entre grandes et petites entreprises pourrait s'expliquer par le fait que les propriétaires-gérants des TPE sont pour la plupart réticents à implémenter des pratiques modernes de marketing (Pacitto et Tordjman, 2000) et autres modèles entrepreneuriaux dominants en marketing, comme c'est le cas dans d'autres domaines de l'administration (Cyr, Meier et Pacitto, 2011). Leur réticence s'explique en grande partie par le fait que, du point de vue des TPE, cela engendre des coûts supplémentaires sans nécessairement amener plus de bénéfices. Selon eux, en implantant ces modèles marketing, l'entreprise risque de perdre de vue son contrôle, ses valeurs et la qualité de leur relation avec la clientèle (Pacitto et Tordjman, 2000).

¹ Par exemple, si nous appliquons la définition de TPE la plus répandue dans la littérature, soit que son nombre d'employés est entendu à moins de 10 (Commission European, 1996; Cyr, Meier et Pacitto, 2011; Philp, 1998), ce sont 73% des entreprises québécoises, 75% des entreprises canadiennes (Statistique Canada, 2011) et 78% des entreprises américaines (United States Census Bureau, 2008) qui sont des TPE. De plus, une étude américaine montre que les états ayant un plus grand nombre de TPE ont une force de travail plus productive, une plus forte croissance de leur PIB et un taux de chômage moins élevé (Robbins *et al.*, 2000). Selon Arlotto (2011), on ne peut être que surpris de la dissonance entre l'importance du rôle des TPE dans l'économie et l'intérêt qu'on y porte.

Nous n'en connaissons cependant pas beaucoup plus sur les raisons de cet écart. En fait, de façon générale, les systèmes de gestion de ces entreprises sont peu compris, car ils font généralement partie de la personnalité même de son propriétaire-gérant (Cyr, Meier et Pacitto, 2011). Ces entreprises deviennent donc difficiles à profiler puisque leur typologie est basée sur les traits personnels et psychologiques de leurs entrepreneurs (Laufer, 1975; Stewart Jr et Roth, 2001). Ainsi, ils ont tendance à agir selon une structure de référence informelle, voire même inconsciente (David Carson et Gilmore, 2000; Jennings et Beaver, 1997; Julien, 2005; Maclaran et McGowan, 1999; Weick, 1979).

Dans ce contexte, il est donc pertinent de se demander quelles sont les raisons expliquant ce faible taux de pénétration des médias sociaux dans les TPE. Si la littérature existante démontre que certaines études se sont intéressées aux rapports existants entre les TPE et le marketing (Pacitto et Julien, 2006; Pacitto et Tordjman, 2000) et ceux qu'elles entretiennent avec les technologies de l'information et des communications (TIC) (Boutary, 2008), la relation entre ces entreprises et les médias sociaux n'a, à notre connaissance, pas du tout été étudiée. Par le fait même, les représentations et les perceptions des propriétaires-gestionnaires de ces entreprises en regard de ces outils sont donc un sujet méconnu et inexploré.

Dans cette optique, et en tenant compte de l'intime relation entre le propriétaire-dirigeant et les activités de gestion de la TPE, il est pertinent de se demander ce qu'évoquent les médias sociaux pour le gestionnaire de la TPE. Une analyse rigoureuse de leurs impressions et de leurs représentations personnelles de ces outils pourrait aider à mieux comprendre pourquoi cette catégorie d'entreprise utilise significativement moins les médias sociaux que les PME et les grandes entreprises. Plus spécifiquement, *l'objectif de ce mémoire est de découvrir quelles sont les perceptions et représentations² profondes du concept de médias sociaux par les gestionnaires de TPE afin de comprendre pourquoi ils sont peu, ou pas du tout, utilisés.*

Pour y parvenir, nous utiliserons une méthode spécialement conçue pour réaliser des entrevues en profondeur qui permettront d'aller au-delà des idées préconçues des propriétaires-gestionnaires en utilisant les métaphores et les images comme médium mis à la disposition des informateurs pour représenter un concept, qui est ici celui des médias sociaux. Ainsi, cette méthode nommée *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET) (Zaltman, 1997; Zaltman et Higie, 1993) nous permettra d'atteindre notre objectif en découvrant les représentations et les perceptions des propriétaires-gestionnaires de TPE en regard des médias sociaux.

Le présent mémoire adopte la structure suivante. Le chapitre 1 présentera une revue de la littérature existante qui aura pour but, dans un premier lieu, de faire l'état des différentes définitions du concept de médias sociaux. Ensuite, nous couvrirons la recherche effectuée dans le domaine relativement récent des médias sociaux en s'intéressant plus particulièrement au contexte des entreprises. Pour finir, la littérature concernant le domaine particulier de la TPE sera détaillée afin de bien comprendre leur réalité et leur culture afin de faire le parallèle avec leur utilisation moindre des médias sociaux.

Au chapitre 2, nous présenterons la méthode utilisée : le ZMET (Zaltman, 1997; Zaltman et Higie, 1993). D'abord, nous justifierons le choix de cette méthode. Ensuite,

² Le terme « représentations » dans ce mémoire fait référence à sa définition en psychologie soit qu'il s'agit d'un « *Processus par lequel une image est présentée aux sens. La perception, représentation d'un objet par le moyen d'une impression.* » (Le Nouveau Petit Robert, 2013)

nous présenterons en quoi elle consiste précisément et nous finirons par présenter l'approche du ZMET utilisée pour ce mémoire.

Par la suite, dans le chapitre 3, nous présenterons les résultats de nos entrevues en procédant à une analyse profonde et une interprétation des propos tenus par les personnes interviewées afin de dégager les thèmes de représentations et les métaphores centrales qu'elles évoquent dans leur discours concernant le concept de médias sociaux.

Finalement, le chapitre 4 sera la conclusion de ce mémoire dans lequel nous résumerons le contenu de ses sections principales. De plus, nous ferons le point sur ses différents apports. À cette fin, il contiendra une discussion où nous exposerons les implications académiques et managériales de nos découvertes ainsi que ces limites et les avenues de recherches futures qui y sont liées.

Chapitre 1: Revue de la littérature

La présente revue de littérature s'inscrit dans un effort de compréhension et de définition des construits principaux du sujet de notre étude. Ainsi, elle relèvera les principaux ouvrages qui permettent de mieux comprendre ce que sont les médias sociaux et les TPE.

1.1. Les définitions du concept de médias sociaux

Le concept de médias sociaux est un des construits principaux de la problématique de ce mémoire. Dans cet ordre d'idées, cette section a pour but de faire l'état des différentes définitions du concept de « médias sociaux ».

Définir les médias sociaux n'est pas chose simple. En effet, les chercheurs affirment d'abord que parmi chercheurs et gestionnaires, on ne s'entend pas sur ce que sont les médias sociaux (Kaplan et Haenlein, 2010). Ceci étant dit, nous avons parcouru la littérature académique afin de recenser différentes définitions des médias sociaux et d'autres termes similaires qui sont souvent utilisés comme synonymes. Ces définitions sont présentées dans le tableau 1.

D'une manière générale, en analysant le contenu de ces définitions, nous remarquons que les mêmes éléments ne sont pas présents dans chacune d'elles. En effet, alors que certaines indiquent la capacité de créer des profils personnels, d'autres disent qu'il s'agit de plateformes qui permettent la génération de contenu par les utilisateurs, ou encore qu'elles permettent la communication et l'interconnexion entre les différents acteurs, ou bien qu'elles spécifient que ce sont des outils disponibles sur Internet. De plus, nous constatons que les outils spécifiques énumérés comme éléments constitutifs des médias sociaux ne sont pas nécessairement les mêmes d'une définition à l'autre. Par exemple, la définition de Mangold et Faulds (2009) inclut des blogues, des forums, des plateformes d'évaluation de produits et services et même des courriels et du clavardage alors que celle de Dysart (2011) parle de wiki interne et de la Foire Aux Questions (FAQ) du service à la clientèle d'une entreprise. Ainsi, il y a donc plusieurs façons de définir les médias sociaux dans la littérature académique. En effet, nous constatons que malgré les

différentes appellations, on semble vouloir parler de la même chose, pourtant nous remarquons des différences plus ou moins grandes.

Tableau 1: Les définitions du concept de médias sociaux dans la littérature

Appellations	Définitions
"Social Media"	« [...] internet-based software applications that allowed the creation and exchange of user-generated content. » (Sony and the JK Wedding Dance, 2010 p.1)
	« [...] a variety of new sources of online information that are created, initiated, circulated and used by consumers intent on educating each other about products, brands, services, personalities, and issues. Social media encompasses a wide range of online, word-of-mouth forums including blogs, company sponsored discussion boards and chat rooms, consumer-to-consumer e-mail, consumer product or service ratings websites and forums, Internet discussion boards and forums, moblogs (sites containing digital audio, images, movies, or photographs), and social networking websites, to name a few. » (Mangold et Faulds, 2009 pp.357-358)
	« [...] user-driven technologies such as blogs, social networks and video-sharing platforms. Collectively these social technologies [...] now uniformly tagged as social media. » (Smith, 2009 p.559)
	« Simply put, social media is an "open media for interactive communication led by normal people." Unlike the one-way production and transfer of news, information, and entertainment from main media outlets via the mass media, social media allows anybody to become a producer of such content, and deliver it through interactive communication in the form of a pyramid, based on relationships. » (Dong-Hun, 2010 p.112)
	« [...] digital media or Internet that [...] provides a mechanism for the audience to connect, communicate, and interact with each other and their mutual friends through instant messaging or social networking sites. » (Correa, Hinsley et de Zúñiga, 2010 p.247-248)
	« Podcasting, blogging, text messaging, Internet videos, and HR e-mail marketing are all examples of social media. » (Joos, 2008 p.51)
	« Like many things, social media is in the eye of the beholder. Some think of it as just Facebook and Twitter. Others include what's posted on blogs, internal wikis and even what's on the company's customer service Q&A database. » (Dysart, 2011 p.A14)
	« [...] a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content. » (Kaplan et Haenlein, 2010 p.61)
"Online Social Networks" ou "Social Networking Sites"	« locations where users can create their personal profiles and connect with other people in order to create personal networks. » (Hadija, Barnes et Hair, 2012 p.20)
	« allow individual users to post personal information on the internet in order to communicate with friends. » (Slovensky et Ross, 2012 p.56)
	« The sites focus on the building and verifying of online social networks for communities of people who share interests and activities, or who are interested in exploring the interests and activities of others. These sites generally provide a number of ways for users to interact and communicate with each other including instant messaging, chat rooms, e-mail, webcams, file sharing, blogging and discussion groups. » (selon Bell et al., 2008 dans; Bennett et al., 2010 p. 140)
Online word-of-mouth communities (online forums)	« [...] where individuals exchange experiences and opinions on a variety of topics [...]. Examples of such communities include online product review forums, Internet discussion groups, instant messaging chat rooms, mailing lists, and Web logs [plus communément appelés blogues]. » (Dellarocas, 2006 p.1577)

Au-delà de l'approche définitionnelle, Kaplan et Haenlein (2010) ont tenté de catégoriser les médias sociaux six groupes différents. Nous avons regroupé les définitions de ces six catégories dans le tableau 2 de la page suivante.

À la lecture de ce tableau, nous constatons que les auteurs ont utilisé les fonctionnalités et l'utilité des différents médias sociaux comme critères de tri pour créer leur catégorisation. En effet, les « *collaborative projects* » regroupent les outils qui permettent le travail à plusieurs comme c'est le cas sur Wikipédia. Ensuite, les « *blogs* » sont des sites web qui permettent la saisie d'entrées horodatées avec lesquelles les gens peuvent interagir et réagir sous forme de commentaires. Aussi, les « *content communities* » sont des plateformes qui servent à partager du contenu médiatique de toutes sortes. Par ailleurs, les « *social networking sites* » permettent de se créer un profil personnel et de se connecter avec d'autres individus pour communiquer. Finalement, les deux dernières catégories sont deux différents types de monde virtuel : les « *virtual game worlds* » et les « *virtual social worlds* ». Le premier réfère aux jeux en ligne où l'on incarne un personnage qui entre en relation avec d'autres joueurs, alors que le second est une réplique de la vie réelle dans un environnement virtuel. Cela dit, bien que cette catégorisation soit intéressante et assez claire, quelques éléments demeurent confondants.

En effet, nous observons que, pour Kaplan et Haenlein (2010), les « *social networking sites* » sont une catégorie du groupe plus large des « *social medias* ». Pourtant, nous observons communément, que ce soit à la télévision, sur Internet, dans les journaux, ou dans la vie de tous les jours, que les gens utilisent les expressions « *social medias* » et « *social networks* » comme des synonymes. De plus, nous constatons aussi que la définition de ces mêmes « *social networking sites* » soutient que ceux-ci peuvent inclure des « *blogs* », qui forment eux-mêmes une des six catégories. Par ailleurs, selon la même définition des « *social networking sites* », on peut y partager des photos, des vidéos et de l'audio, ce qui nous amène à un usage très similaire à celui des « *content communities* » qui forment également une des six catégories définies. Finalement, nous remarquons aussi qu'il existe très peu de différences entre les « *virtual game worlds* » et les « *virtual social worlds* ». Enfin, nous remarquons que la ligne est très mince entre

chacune des six catégories de médias sociaux et qu'une plateforme peut correspondre à plusieurs définitions.

Tableau 2: Les six catégories de médias sociaux de Kaplan et Haenlein (2010)

<p>« Collaborative projects enable the joint and simultaneous creation of content by many end-users [...] Within collaborative projects, one differentiates between wikis—that is, websites which allow users to add, remove, and change text-based content—and social bookmarking applications—which enable the group-based collection and rating of Internet links or media content. » (Kaplan et Haenlein, 2010 p.62)</p>
<p>« Blogs, which represent the earliest form of Social Media, are special types of websites that usually display date-stamped entries in reverse chronological order. They are the Social Media equivalent of personal web pages and can come in a multitude of different variations, from personal diaries describing the author's life to summaries of all relevant information in one specific content area. Blogs are usually managed by one person only, but provide the possibility of interaction with others through the addition of comments. » (Kaplan et Haenlein, 2010 p.63)</p>
<p>« The main objective of content communities is the sharing of media content between users. Content communities exist for a wide range of different media types, including text (e.g., BookCrossing), photos (e.g., Flickr), videos (e.g., YouTube), and PowerPoint presentations (e.g., Slideshare). » (Kaplan et Haenlein, 2010 p.63)</p>
<p>« Social networking sites are applications that enable users to connect by creating personal information profiles, inviting friends and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages between each other. These personal profiles can include any type of information, including photos, video, audio files, and blogs. » (Kaplan et Haenlein, 2010 p.63)</p>
<p>« Virtual worlds are platforms that replicate a three-dimensional environment in which users can appear in the form of personalized avatars and interact with each other as they would in real life. [...] virtual game worlds, require their users to behave according to strict rules in the context of a massively multiplayer online role-playing game (MMORPG). » (Kaplan et Haenlein, 2010 p.64)</p>
<p>« ... virtual social worlds, allows inhabitants to choose their behavior more freely and essentially live a virtual life similar to their real life. As in virtual game worlds, virtual social world users appear in the form of avatars and interact in a three-dimensional virtual environment; however, in this realm, there are no rules restricting the range of possible interactions, except for basic physical laws such as gravity. This allows for an unlimited range of self-presentation strategies, and it has been shown that with increasing usage intensity and consumption experience, users of virtual social worlds show behavior that more and more closely mirrors the one observed in real life settings. » (Kaplan et Haenlein, 2010 p.64)</p>

Finalement, sans arriver à une définition unique et précise, nous pouvons dire que nous comprenons maintenant mieux ce que sont les médias sociaux. Néanmoins, malgré

l'absence de consensus au niveau de leur définition, la littérature propose un certain nombre de caractéristiques associées à l'utilisation de ces outils de socialisation en entreprise.

1.2. L'utilisation des médias sociaux en entreprise

Les différents ouvrages concernant l'utilisation des médias sociaux en entreprise que l'on trouve à ce jour s'organisent en cinq catégories, soit les médias sociaux comme outils de communication, les médias sociaux comme outils de recherche commerciale, les médias sociaux comme outils d'innovation et de développement et les médias sociaux comme outils de gestion de la relation client (GRC). Les différentes sous-sections de cette section de notre revue de littérature font état de ces types d'utilisation des médias sociaux par les entreprises.

1.2.1. Les médias sociaux comme outils de communication

L'aspect « média » du concept de médias sociaux nous amène intuitivement à voir ces outils comme un moyen de communication. En effet, les outils et les stratégies de communication avec les consommateurs ont connu un changement significatif depuis l'arrivée des médias sociaux (Mangold et Faulds, 2009) en amenant de nouvelles façons efficaces de communiquer (Trusov, Bucklin et Pauwels, 2009). Ainsi, cela a eu une influence majeure sur le comportement des consommateurs en regard de la notoriété, la recherche d'information, les opinions, les attitudes, le comportement d'achat et l'évaluation et la communication post-achat (Mangold et Faulds, 2009). La présente section a pour but de dresser le portrait de l'aspect communicationnel des médias sociaux.

Tout d'abord, les médias sociaux combinent les caractéristiques des outils traditionnels de communication marketing intégrée (CMI), c'est-à-dire qu'ils permettent aux entreprises de s'adresser aux consommateurs (Mangold et Faulds, 2009) et d'atteindre leur marché cible (Trusov, Bucklin et Pauwels, 2009). Par ailleurs, selon Mangold et Faulds (2009), il s'agit d'un média hybride puisqu'il utilise plusieurs technologies qui permettent des communications instantanées en temps réel et l'utilisation de format multimédia, tel l'audio, le vidéo, l'image et le texte en plus de se manifester sur un très grand nombre de plateformes (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram,

Google+, LinkedIn, etc.), offrant ainsi une possibilité de portée mondiale (Mangold et Faulds, 2009) à un auditoire de masse ayant une distribution démographique large (Bruhn, Schoenmueller et Schäfer, 2012). De plus, cette portée est également augmentée par le fait que les médias sociaux sont accessibles de plusieurs appareils, et cela presque en tout temps. L'exemple le plus frappant est celui des appareils mobiles (Truong et Simmons, 2010) permettant d'atteindre davantage les consommateurs et offrant plusieurs possibilités au niveau de la segmentation (Castronovo et Huang, 2012).

En outre, bien que ces derniers éléments permettent aux médias sociaux de se démarquer des autres médias, ce n'est pas là que se trouve leur plus grand point de différenciation. En effet, la singularité de ces plateformes réside dans le fait que les consommateurs ont la capacité de communiquer entre eux. Ainsi, le contrôle de l'information, quant à son contenu, sa fréquence et sa portée, n'est plus uniquement du côté des entreprises, il est maintenant partagé avec les consommateurs (Bruhn, Schoenmueller et Schäfer, 2012; Mangold et Faulds, 2009). Dans cet ordre d'idées, les gestionnaires doivent accepter le fait qu'une grande part de l'information circulant sur leurs produits et services est émise par des consommateurs à l'intention d'autres semblables et que ceux-ci détournent leur attention des médias traditionnels (Mangold et Faulds, 2009). En effet, les consommateurs perçoivent les médias sociaux comme une source d'information à laquelle ils font plus confiance qu'aux communications orchestrées ou commanditées par les entreprises via les médias traditionnels (Foux, 2006). Bref, cela constitue une forme très amplifiée de bouche-à-oreille (Mangold et Faulds, 2009).

À cet égard, une brève incursion dans la littérature sur le bouche-à-oreille s'impose afin de saisir l'ampleur de ce phénomène qui tend à être décuplée sous l'effet des médias sociaux. Ainsi, Cheema et Kaikati (2010) affirment que l'information véhiculée par ce phénomène est une composante principale du processus d'achat, puisque les consommateurs se fient aux conseils de leurs semblables au moment de prendre une décision. Ainsi, le bouche-à-oreille a un impact sur la majorité des décisions d'achat (Brooks Jr, 1957; Dichter, 1966). Cela est encore plus vrai lorsque l'achat présente des risques au niveau financier ou psychologique (Gershoff et Johar, 2006). De plus, cette influence du bouche-à-oreille sur les décisions d'achat est supérieure à celle exercée par

la publicité traditionnelle (Herr, Kardes et Kim, 1991) ce qui a également été confirmé dans le contexte du bouche-à-oreille prenant place en ligne (Godes et Mayzlin, 2004). Finalement, les motivations d'un consommateur à partager de l'information de bouche à oreille peuvent survenir alors qu'il est satisfait ou bien, dans une éventualité moins favorable pour l'entreprise, lorsqu'il est insatisfait (Anderson, 1998). De même, ces réalités du bouche-à-oreille hors ligne sont également attribuables à sa manifestation plus récente qui survient en ligne et fait l'objet de plusieurs études (Castronovo et Huang, 2012; Dellarocas, 2003; Godes et Mayzlin, 2004; Godes *et al.*, 2005; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Kozinets *et al.*, 2010; Lee, Brown et Broderick, 2007; Trusov, Bucklin et Pauwels, 2009). Cependant, un aspect du bouche-à-oreille en ligne qui diffère de celui hors ligne est la présence d'influenceurs (Acar et Polonsky, 2007; Booth et Matic, 2011; Castronovo et Huang, 2012).

À savoir, les médias sociaux ont pour effet de donner davantage de contrôle sur l'équité d'une marque (*brand equity*) aux consommateurs qui exercent une influence sur leurs semblables à l'aide de la puissance de ces nouvelles technologies. Leurs pouvoirs proviennent du nombre important d'individus (Acar et Polonsky, 2007) avec qui ils peuvent être directement en contact, mais aussi du réseau étendu de leurs connexions indirectes (Booth et Matic, 2011). Ces connexions se manifestent par le biais du bouche-à-oreille et du partage rapide des informations sur les médias sociaux (Castronovo et Huang, 2012), généralement désignées sous un phénomène nommé viral. Selon Keller (2009), l'aspect viral des médias sociaux a pour effet d'élever leur capacité à atteindre la population au-dessus de celle des médias traditionnels comme la télévision, la radio et les imprimés. De cette façon, ces influenceurs ont un impact majeur sur les croyances, les comportements et les valeurs des consommateurs (Acar et Polonsky, 2007). Sous ce rapport, plusieurs chercheurs soutiennent l'importance d'identifier les influenceurs pertinents à une entreprise afin de les intégrer et de les faire participer à sa stratégie de « *branding* » et de communication (Booth et Matic, 2011; Kozinets *et al.*, 2010). Par exemple, Kozinets *et al.* (2010) ont analysé la réponse de blogueurs à une campagne d'une compagnie de téléphone cellulaire qui consistait à envoyer leur plus récent produit à plusieurs blogueurs dans l'espoir qu'ils en parlent dans leur blogue. Dans le cadre de cette étude, il s'avère que les réactions des blogueurs s'organisent en quatre profils

généraux, mais les chercheurs soutiennent qu'il y a, sans aucun doute, plusieurs autres profils qui peuvent prendre part dans d'autres contextes. Ainsi, les chercheurs ont découvert qu'il existe une segmentation entre les différents influenceurs sur Internet. À cet égard, nous pouvons croire que les médias sociaux n'échappent pas à ce phénomène. Dans cette optique, Booth et Matic (2011) ont développé un algorithme permettant d'identifier, de façon quantitative et qualitative, qui sont les influenceurs pertinents à une marque. De même, une fois les bons candidats trouvés, Booth et Matic (2011) suggèrent différentes façons de les intégrer à une stratégie de communication. Inutile de spécifier que cette nouvelle réalité change énormément la façon de communiquer des entreprises avec leurs consommateurs.

En effet, plutôt que de contrôler le message émis, ils doivent désormais se pencher sur la façon adéquate d'influer celui qui sera retransmis par les consommateurs (Mangold et Faulds, 2009), et surtout par les influenceurs (Booth et Matic, 2011). Par conséquent, les médias sociaux favorisent le fait que les entreprises communiquent et échangent avec leurs consommateurs plutôt que de seulement leur pousser des messages publicitaires (Hennig-Thurau *et al.*, 2010). Ainsi, les organisations peuvent influencer positivement les conversations entre consommateurs au sujet de leurs marques tout en augmentant leur engagement (de Matos et Rossi, 2008). Un tel engagement peut être suscité en alignant les valeurs de l'entreprise avec celles des consommateurs (de Matos et Rossi, 2008).

En ce qui concerne tous ces nouveaux aspects de la communication, l'entreprise doit s'assurer de bien connaître ses consommateurs et son marché afin d'entreprendre une communication adéquate avec sa cible. Cette tâche est depuis longtemps attribuée à la discipline de la recherche commerciale qui est, comme celle de la communication en marketing, en plein bouleversement depuis l'arrivée des médias sociaux.

1.2.2. Les médias sociaux comme outils de recherche commerciale

Nul gestionnaire ne niera le fait qu'il est primordial de comprendre ses clients, ainsi que les consommateurs de son marché cible, pour connaître du succès en affaires. Le caractère indéniable de ce fait est tel, que ce but ultime de compréhension des

consommateurs tente constamment d'être comblé par une des disciplines du marketing, soit la recherche commerciale (Churchill et Iacobucci, 2001).

Les notes de Cooke (2009) sur la conférence *WARC* : « *Online Research* » qu'il présidait sont éloquentes sur l'impact des médias sociaux sur la recherche commerciale. Pour Cooke (2009), il est clair que les médias sociaux sont de plus en plus vus comme l'avenue la plus importante pour mener une recherche en ligne, en plus de créer de nouvelles opportunités de recherche intéressantes. Ces notes de conférences rapportent les paroles de David Beer, Professeur à l'Université de York. Le chercheur affirme que :

« Web 2.0 offers researchers' two significant opportunities: first, open and free access to data sets from which to draw inferences. These are the vast number of social network sites on which we store video, photos, music and post our opinions, all conveniently pre-coded by the participant via the wonderful world of tags. Web 2.0 is seen here as a collection of searchable archives that hold unique and rich forms of information about people. The second is that Web 2.0 may be used, by researchers, as a set of new interactive research technologies. » (p.551)

Par ailleurs, dans un article, Cooke et Buckley (2008) ont abordé l'importance du web 2.0 pour le futur de la recherche commerciale. Plus tard, Casteleyn, Mottart et Rutten (2009) ont soutenu que les sites de réseautage social exposent les intentions des consommateurs et que, par conséquent, des techniques spécialement conçues pour traiter cette information doivent être mises sur pied, ce qu'ils ont fait. Leur papier met l'accent sur les groupes sur le site Facebook, mais ils précisent que les méthodes décrites peuvent être utilisées pour faire une analyse sur tous autres sites de réseautage social. Selon eux, tous ceux qui pratiquent la recherche commerciale et qui veulent être au fait des motivations et des tendances de la société d'aujourd'hui doivent réaliser que les millions de gens sur les médias sociaux peuvent fournir une information riche : « *Facebook data could therefore be seen as a crystal ball for future consumer intentions* ».

À cet égard, on constate que, du point de vue de plusieurs chercheurs dans le domaine, les médias sociaux peuvent s'avérer être bien plus que de simples outils de communication et de promotion pour les entreprises et leurs gestionnaires. En effet,

« *the model of how brands and customers communicate is changing* » (Poynter, 2008) et cela laisse place à plusieurs façon de laisser pénétrer les consommateurs dans la cour des entreprises.

1.2.3. Les médias sociaux comme outils d'innovation et de développement

Si Internet offre de nouvelles méthodes simplifiées qui permettent aux entreprises et aux consommateurs d'interagir à grande échelle (Füller *et al.*, 2006) et qu'elles permettent aussi, comme nous venons de le relever en 1.2.2, de mieux observer les consommateurs afin de les comprendre par l'entremise des médias sociaux, il est possible de pousser cette interaction entre entreprise et consommateur encore plus loin.

En effet, les médias sociaux sont des lieux de rassemblement pour plusieurs communautés de marque, communautés de consommation et communautés d'activités sportives, professionnelles ou culturelles diverses. De plus, certains éléments de ces médias, comme la richesse multimédia, la capacité de communiquer globalement à faible coût et la façon dont on procède au traitement de l'information, facilitent l'intégration des consommateurs dans le développement de nouveaux produits en ligne (Dahan et Hauser, 2002; MacCormack, Verganti et Iansiti, 2001). De cette façon, on remarque que les communautés en ligne possèdent et échangent des connaissances concernant des domaines spécifiques et sont souvent un lieu de rencontre virtuel pour les utilisateurs innovants afin de discuter d'opportunités concernant de nouveaux produits et des idées pour l'amélioration de produits existants (Kozinets, 1999). En conséquence, les communautés en ligne présentent une source prometteuse pour le processus d'innovation d'une compagnie, car leurs membres sont aptes et disposés à contribuer au co-développement de l'entreprise et de ses produits et services (Füller *et al.*, 2006).

Les membres d'une communauté de marque ont un grand intérêt envers le produit et la marque (Füller, Matzler et Hoppe, 2008). Ils ont habituellement une connaissance approfondie du produit et s'engagent dans des discussions le concernant (Füller, Matzler et Hoppe, 2008). Ainsi, ces individus peuvent être une source d'innovation de grande valeur (Füller, Matzler et Hoppe, 2008) parce qu'ils sont passionnés de la marque et expérimentés avec ses produits (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002; McWilliam,

2000; Sawhney, Verona et Prandelli, 2005). De plus, ils se supportent entre eux pour résoudre leurs problèmes et générer des idées de nouveaux produits (Herstatt et Sander, 2004).

En effet, des chercheurs comme Füller, Jawecki et Mühlbacher (2007) rapportent que ceux-ci font des modifications à des produits existants et trouvent des idées pour des nouveaux projets. Ensuite, ils partagent leurs trouvailles et réflexions avec la communauté qui, à son tour, discute, évalue et améliore les projets. Ainsi, plusieurs membres de la communauté contribuent à l'avancement de l'idée. Il s'agit d'un processus de co-création. Des chercheurs comme Franke et Shah (2003) soutiennent que les idées qui ont conduit à la création de nouveaux produits couronnés de succès dans leurs marchés ont souvent été développées par des consommateurs. Par exemple, Ducati et Harley-Davidson sont des marques bien connues pour utiliser le potentiel innovateur de leur communauté de marque pour le développement de nouveaux produits (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002; Verona, Prandelli et Sawhney, 2006).

Cependant, il y a quelques facteurs déterminants à prendre en compte pour que les communautés en ligne contribuent efficacement au développement et à l'innovation dans une entreprise. Notamment, la créativité des consommateurs, le degré d'identification à la communauté de marque, les émotions et les attitudes propres à la marque ainsi que la connaissance de la marque sont d'importants facteurs déterminants de la volonté des consommateurs à vouloir partager leur connaissance avec les entreprises (Füller, Matzler et Hoppe, 2008). Un facteur de succès majeur est l'identification adéquate et la motivation, des membres de la communauté qui sont qualifiés pour contribuer à une tâche de développement (Füller *et al.*, 2006). C'est-à-dire assez engagés et connaissant envers la marque et ses produits pour être disposés et aptes à contribuer au processus d'innovation. On retrouve souvent, de tels consommateurs créatifs et innovants dans des communautés en ligne (Füller, Jawecki et Mühlbacher, 2007).

Bref, on constate que les communautés de marque offrent l'opportunité aux marketeurs de s'engager et de collaborer avec leurs clients les plus loyaux (Franke et Shah, 2003). De plus, Füller, Jawecki et Mühlbacher (2007) affirment que :

« Selon les dirigeants de très grandes entreprises, l'innovation continue représente le seul moyen de réussir face à une compétition internationale. La coopération avec des partenaires externes, en particulier avec des consommateurs, est considérée comme source importante de nouvelles idées. À l'âge de « l'innovation ouverte », les chercheurs, autant que les consultants, proclament l'intégration active des consommateurs dans les processus de développement de produits et services. Des communautés en ligne représentent une plateforme pour des milliers de consommateurs innovants et sont donc extrêmement importantes pour le développement de nouveaux produits et services d'une entreprise » (p.57)

Les médias sociaux sont désormais le lieu tout désigné pour le rassemblement de ces communautés en ligne qui, comme nous venons de le voir, peuvent s'avérer très utiles aux entreprises dans leurs processus de création et d'innovation tant pour les nouveaux produits, services et marchés que pour ceux déjà existants au sein de l'organisation. Maintenant, voyons comment ce nouveau statut des consommateurs face à l'entreprise change la façon avec laquelle celle-ci doit gérer la relation avec ces clients.

1.2.4. Les médias sociaux comme outils de Gestion de la Relation Client (GRC)

L'avènement des médias sociaux a pour effet d'apporter des changements à une pratique que les entreprises exerçaient grâce à certains processus et certaines technologies : la gestion de la relation client (Baird et Parasnis, 2011; Castronovo et Huang, 2012). En effet, cette pratique consiste à gérer la relation avec les clients de façon à tirer le plus de valeur des clients tout au long de leur relation avec l'entreprise en tenant à jour une base de données sur les consommateurs (Baird et Parasnis, 2011; Castronovo et Huang, 2012). Ainsi, l'entreprise entre en contact avec les clients, au moment qui lui est opportun de façon à générer le plus de valeur pour elle-même (Castronovo et Huang, 2012). Par exemple, l'envoi d'un renouvellement d'abonnement illustre bien ce genre de pratique. Par contre, avec l'utilisation grandissante que font les consommateurs des

médias sociaux, les entreprises perdent le contrôle sur cette relation au profit des consommateurs qui mènent désormais la discussion (Baird et Parasnis, 2011).

Ainsi, les compagnies doivent aborder la gestion de la relation client sociale (social customer relationship management), qui consiste à favoriser l'échange et la collaboration avec les clients à travers les médias sociaux plutôt que de gérer les communications avec ceux-ci de façon opérationnelle et intéressée (Baird et Parasnis, 2011). Par ailleurs, cette communication avec les consommateurs a pour bénéfices, outre ceux nommés dans les sous-sections précédentes, de générer des informations qui peuvent être ajoutées aux bases de données existantes de l'entreprise afin de mieux gérer la relation avec la clientèle (Hennig-Thurau *et al.*, 2010).

1.2.5. Conclusion : l'utilisation des médias sociaux en entreprise

En conclusion de cette section sur l'utilisation des médias sociaux en entreprise, nous remarquons qu'il y a de nombreux bénéfices et applications pratiques aux médias sociaux pour les gestionnaires et employés d'entreprises. Cependant, tel qu'indiqué en introduction, les études antérieures (Cefrio, 2011) ne peuvent que constater que le niveau d'utilisation des médias sociaux est significativement moindre dans la TPE. Ainsi, nous remarquons une lacune dans la littérature existante en regard de la compréhension de ce phénomène. En fait, comme la section précédente le démontre, une très grande quantité d'études a été faite sur la façon dont les entreprises peuvent utiliser les médias sociaux de façon bénéfique, mais aucun effort n'a été fait préalablement afin de savoir ce que représentent ces outils et leur utilisation pour les gestionnaires de ces entreprises. Ce questionnement nous semble d'autant plus primordial dans le contexte de la TPE lorsqu'on considère la distance entre le taux d'utilisation de ces entreprises et celles plus grandes (Burson-Marsteller, 2011; Cefrio, 2011). Ainsi, notre recherche intervient principalement à ce niveau en proposant d'étudier les perceptions profondes et les représentations des médias sociaux des propriétaires-gestionnaires de TPE en réponse à ce déficit de compréhension dans la littérature existante.

Pour ce faire, il est d'abord nécessaire de faire une revue de la littérature des TPE, afin de mieux comprendre leur contexte et ainsi de les aborder de façon adéquate.

1.3. Les très petites entreprises

Le second construit important de la problématique de ce mémoire est la TPE. Les TPE sont un phénomène d'ampleur mondiale (Ferrier, 2002). Cependant, étant donné que plusieurs pays ne catégorisent pas leurs entreprises de la même façon (OCDE, 1997), l'appellation TPE est inexistante dans plusieurs pays. C'est pourquoi on remarque qu'une grande majorité de la littérature sur la TPE est francophone, ou en provenance de pays francophone, car peu de pays d'autres langues ont défini ce qu'était une TPE, ou bien n'utilisent pas cette forme de classification d'entreprise. Ainsi, on trouve dans la littérature anglophone, des études sur les « *small firms* », « *small businesses* », « *very small enterprises* », etc., où le sujet de l'étude n'est pas nécessairement défini de façon claire (Jennings et Beaver, 1997; Kingshott et Pickering, 2005; Krell, 2011; Philp, 1998; Robbins *et al.*, 2000; Storey, 1994). Néanmoins, nombre de ces articles peuvent nous aider à mieux comprendre ce qu'est une TPE. En outre, au Québec, où l'on trouve des chercheurs (ex.: Cyr, Julien) qui publient sur les TPE, on ne trouve pas non plus de définition sur laquelle, chercheurs, institutions et gouvernements s'entendent pour définir ces entreprises. L'absence de définition universelle pose problème, car elle nous positionne dans un cercle vicieux avant même d'aborder notre recherche. D'abord il faut définir les TPE pour les étudier, mais leur étude dépend de la définition qu'on leur donne (Ferrier, 2002). Les causes de cette difficulté à définir les TPE sont diverses. La présente section cherchera à faire état de ce qu'est la TPE.

1.3.1. Les TPE dans l'histoire de la recherche

Tout d'abord, l'histoire a son rôle à jouer dans le fait qu'en 2013 on n'arrive pas encore à définir les TPE, qui sont sans doute une des premières formes de commerce à avoir vu le jour. En effet, après la Première Guerre mondiale, la majorité des recherches universitaires se sont intéressées aux grandes entreprises (Ferrier, 2002). Ensuite, entre les années 1960 à 1980, on a connu aux États-Unis un engouement de recherche sur l'entrepreneuriat. De plus, c'est dans la décennie 1970 qu'on a vu apparaître des recherches sur les PME (Boswell, 1973; Desjardins, 1975; Echène, 1974; Kilby, 1971; Waite, 1973). Avant cela, les scientifiques dans le champ de recherche sur les PME (B. C. Churchill, 1955; Cooper, 1964; Gross, 1958; Hollander, 1979; Penrose, 1959; Steiner, 1967) étaient peu nombreux et souvent perçus comme des marginaux étudiant

un sujet impertinent. Cependant, ici, on ne parle pas, ou peu souvent, de recherches sur la TPE elle-même.

En effet, les études, publiques ou universitaires, ont souvent inclus les TPE à la catégorie des PME (Ferrier, 2002) ou les ont simplement exclus (Arlotto, 2011), ignorant ainsi leur spécificité. Pourtant, l'importante quantité d'éléments distinctifs des TPE devient un argument satisfaisant pour que l'on se penche sur leur cas. De cette façon, en envisageant que les TPE fonctionnent, à plus petite échelle, comme des PME, on écarte possiblement les causes des éléments distinctifs qui leur sont propres (Ferrier, 2002). À l'époque, peu de gens s'intéressaient à ces entreprises puisque l'on croyait qu'elles étaient vouées à disparaître ou à croître. Alors, certains pensent que les TPE sont intéressantes seulement dans l'optique où elles deviendront grandes un jour (Ferrier, 2002). Ainsi, il y a encore quelques dizaines d'années, les universitaires portant un intérêt réel à la TPE (Barnard, 1949; Cole, 1942; Evans, 1949; Steindl, 1947) constituaient une minorité. C'est donc à cause de certains préjugés liés aux conjonctures économiques à travers les époques que la recherche sur la TPE a été retardée et, conséquemment, l'adoption d'une définition pour celle-ci.

Heureusement, on observe depuis la fin des années 1990 que le nombre d'études faites sur la TPE est en croissance (Jaouen et Torrès, 2008). Notre étude s'inscrit dans ce courant afin de faire la lumière sur les particularités de ces entreprises en regard de leur représentation des médias sociaux, mais avant tout nous devons définir ce qu'est réellement une TPE.

1.3.2. Les classifications d'entreprises

Afin de tenter de définir les TPE, il nous est obligatoire de passer en revue les différentes façons de classifier les entreprises. Pour Ferrier (2002), il existe quatre grands types de classification d'entreprises, soit les approches internationales, quantitatives, qualitatives, et composites.

La première approche, l'internationale, consiste à aller voir dans d'autres pays comment procèdent les différents organismes majeurs et institutions (gouvernement, organismes d'enquêtes statistiques, etc.) en matière de catégorisation des entreprises. Ainsi, nous

nous sommes aperçus que la définition de la PME par exemple, qui est souvent intrinsèque à la définition de la TPE, varie énormément d'un pays à l'autre (Ferrier, 2002). Alors, en l'absence de consensus vis-à-vis toutes ces définitions hétéroclites qui mixent critères qualitatifs et quantitatifs, nous avons décidé qu'il valait mieux retourner analyser ces derniers critères de base pour en arriver à une définition.

Dans cet ordre d'idées, l'approche quantitative, qui s'avère être la plus utilisée, consiste à évaluer la taille des entreprises selon des critères quantitatifs comme l'effectif, le chiffre d'affaires et les actifs de l'entreprise (Ferrier, 2002). Bien qu'à priori intuitive et facilement identifiable, cette approche comporte certains problèmes selon Ferrier (2002). En effet, même si le critère de l'effectif est celui le plus populaire dans les pays de l'OCDE (1997), il peut être difficile de définir la notion d'effectif puisqu'il peut y avoir des employés à temps partiel ou des employés contractuels. Aussi, le nombre d'effectifs est relatif aux secteurs d'activités, lesquels sont nombreux chez les TPE vu leur grande hétérogénéité (Ferrier, 2002). Le critère du chiffre d'affaires, quant à lui, a comme défaut d'être plutôt volatile, surtout pour une TPE qui est proie à une part d'instabilité au niveau des ventes. De plus, le chiffre d'affaires est aussi affecté par l'aspect d'hétérogénéité des secteurs d'activités. Néanmoins, Ferrier (2002) soutient qu'une approche quantitative constitue une bonne base pour établir une classification d'entreprise valable, mais qu'il n'est pas suffisant de se fier qu'à cela. Par conséquent, il faut y ajouter des critères plus qualitatifs.

Il existe quatre types de critères qualitatifs selon Ferrier (2002). Ceux-ci nous permettent de détecter des entreprises qui ne peuvent être considérées comme des entreprises de petite taille même si elles affichent des chiffres bas aux critères quantitatifs.

Le premier de ces critères est le type d'origine ou de propriété de l'entreprise (Ferrier, 2002). Ce critère affecte de façon très probable la manière dont est gérée une entreprise. En effet, aussi petite soit une entreprise, si elle est contrôlée et détenue par une grande entreprise, elle ne peut pas être une TPE (Piatecki, Ferrier et Ulmann, 1997). On pense notamment à un petit dépanneur qui serait la propriété d'une grande chaîne (ex.: Couche-Tard).

Par ailleurs, on retrouve comme autre critère qualitatif la stratégie ou les objectifs de la direction (Ferrier, 2002). En fait, selon les intérêts de son propriétaire-gérant, on peut déterminer si une entreprise présente les caractéristiques d'une TPE ou non. Ainsi, si un entrepreneur vise la croissance et la rentabilité de façon déterminée, il s'éloigne davantage d'un mode de gestion de type TPE, qu'un entrepreneur qui favorise son indépendance, sa stabilité, le bien-être de ses proches, etc. (Jennings et Beaver, 1997; Kaminski et Pacitto, 2000; Stanworth et Curran, 1973).

En outre, certains utilisent le critère du stade d'évolution, de développement ou d'organisation de la firme pour classer les TPE (Ferrier, 2002). Ce critère prend base sur le concept de cycle de vie de l'entreprise (Mueller, 1972; Penrose, 1952, 1959), qui stipule que les entreprises démarrent en étant des TPE et sont portées à croître ou bien à disparaître. Ce critère est peu utile puisqu'une majeure partie des entreprises ne croissent que très peu, voire même pas du tout (Aldrich, 1999; Reynolds et White, 1997; Storey, 1994). Kaminski et Pacitto (2000) ont même démontré que le désir de croître était l'un des derniers objectifs favorisés par les dirigeants de TPE. À l'inverse, on assiste parfois à la création d'entreprises qui sont déjà assez grandes dès leur début (Ferrier, 2002), ce qui invalide davantage ce critère.

Dernièrement, il y a le critère du secteur ou de l'opportunité de marchés dans lequel évolue l'entreprise (Ferrier, 2002). Comme nous l'avons mentionné précédemment, la taille d'une entreprise est relative au secteur d'activité où elle prend place. Il en va de même pour les opportunités de marché puisqu'il est évident qu'une entreprise évoluant dans un marché saturé a plus de chances de demeurer petite qu'une autre qui démarre dans un marché émergent ou dans lequel la demande est forte. De cette façon, une entreprise, peu importe sa taille, sera davantage gérée comme une TPE si elle évolue dans un marché ou un secteur saturé (Marchini, 1998 dans Pacitto et Julien, 2006).

Finalement, nous remarquons que les critères qualitatifs, comme les quantitatifs, ont plusieurs limites. C'est pourquoi Ferrier (2002) suggère de les combiner pour restreindre ces limites. Cela laisse place à des méthodes composites. Selon l'auteur, une méthode composite consiste à ramener les différents critères qualitatifs et quantitatifs sur des échelles, et de quantifier ceux-ci afin d'obtenir un score global pour une entreprise.

Selon nous, cette méthode s'avère intéressante pour faire une classification globale et universelle des entreprises, mais elle n'est cependant pas nécessaire dans le contexte de notre étude qui cherche à étudier de façon exploratoire une dizaine d'entreprises seulement. En effet, dans le contexte de notre recherche, une combinaison de critères quantitatifs et qualitatifs suffira sans avoir recours à l'élaboration d'échelles.

Bien que nous ayons maintenant une meilleure idée de ce qu'est la TPE au point de vue de sa définition, nous n'avons pas encore abordé son contexte particulier. La prochaine sous-section portera donc sur ce sujet.

1.3.3. Le contexte particulier de la TPE

Si les chercheurs ne se sont pas intéressés avant aux TPE et, qu'encore aujourd'hui, il s'agisse d'un sujet marginal, c'est sans aucun doute, car elles sont très particulières (Cyr, Meier et Pacitto, 2011; Pacitto et Tordjman, 2000). Cette particularité les rend difficilement saisissables (Cyr, Meier et Pacitto, 2011).

En effet, selon Ferrier (2002), nombre de spécialistes évoquent l'hétérogénéité des TPE comme une des principales raisons qui font d'elles un sujet d'étude difficile. À priori, les ressemblances entre toutes ces entreprises sont peu nombreuses. Le mieux qu'on puisse faire est de différencier les entreprises de services des entreprises manufacturières, qui sont peu semblables, mais cela n'est pas nécessairement propre aux TPE. Aussi, on remarque que les gens qui travaillent seuls ne gèrent par leur entreprise de la même façon que ceux qui engagent 9 ou 10 employés (Ferrier et Piatecki, 1999; Piatecki, Ferrier et Ulmann, 1997).

De plus, on remarque que la volatilité de ces entreprises contribue également à les rendre difficiles à étudier (Ferrier, 2002). En effet, puisqu'elles meurent souvent dans leurs premières années d'exploitation et que de nouvelles entreprises sont sans cesse créées (Macdonald, 2012), elles deviennent dures à recenser.

Aussi, Marchesnay (1988) souligne que les relations dans la TPE favorisent davantage l'empathie que la bureaucratie. Ferrier (2002) remarque, pour sa part, que la TPE est très peu structurée, voire même informelle et organique (Jennings et Beaver, 1997). Aussi, Jennings et Beaver (1997) y observent un faible niveau de distance hiérarchique. Ces

éléments font de la TPE un sujet tellement loin de l'entreprise traditionnelle, qu'il est moins évident de lui attribuer une théorie générale (Ferrier, 2002).

Si c'est la particularité des TPE qui les rend difficiles à étudier, c'est aussi ce qui fait d'elles un sujet d'études intéressant parce que leur particularisme devient rapidement objet d'exclusion (Hills, 1987) et qu'elles demeurent en grande partie mal comprises (Arlotto, 2011; Cyr, Meier et Pacitto, 2011). Étant particulières, elles n'agissent pas et ne sont pas gérées de la même façon que les autres entreprises plus grandes; leur processus de gestion est unique (Jennings et Beaver, 1997). De là l'intérêt de comprendre les motifs et les causes de leurs agissements. De plus, une dernière particularité des TPE justifie leur différence des autres entreprises et par le fait même la pertinence de les étudier : la particularité de leur propriétaire-gestionnaire.

1.3.4. Les propriétaires-gestionnaires des TPE

En effet, les propriétaires-gérants des TPE sont généralement différents des autres entrepreneurs et gestionnaires (Cyr, Meier et Pacitto, 2011). Par exemple, dans la TPE, l'identification à son dirigeant, souvent fondateur, est si importante que l'entreprise peut s'effondrer sans la présence de celui-ci (décès, maladie, départ, etc.). Le dirigeant a donc un impact majeur sur les politiques, la culture et les actions de l'entreprise (Frese et Rauch, 2001). Cela rend aussi très difficile la relève de l'entreprise par quelqu'un d'autre (Ferrier, 2002). De plus, la structure de référence à laquelle ils ont une propension à s'attacher est informelle, voire même inconsciente (David Carson et Gilmore, 2000; Jennings et Beaver, 1997; Julien, 2005; Maclaran et McGowan, 1999; Weick, 1979). Qui plus est, il s'avère que le propriétaire de TPE a de la difficulté à déléguer, par peur de perte de contrôle, mais aussi par manque de compétence en gestion (Arlotto, 2011). Aussi, un autre élément fondamental aux problématiques rencontrées par ces individus en contexte de gestion est la gestion du temps entravée par la multitude de tâches diverses qu'ils doivent accomplir (Candau, 1981).

Par ailleurs, Jennings et Beaver (1997) remarquent que, bien que l'on puisse mesurer le succès d'une petite entreprise comme n'importe quelle entreprise, c'est-à-dire en fonction du ROI, de la croissance du chiffre d'affaires, des profits, du volume, du nombre d'employés, etc., l'indépendance semble cependant être un des motivateurs

premiers des propriétaires-gestionnaires de petites entreprises (Bolton report, 1971). Ainsi, pour eux, l'argent, le profit et l'atteinte d'une fortune personnelle ne sont pas aussi significatifs que le désir d'implication personnelle, de responsabilité et d'un style de vie indépendant (Jennings et Beaver, 1997; Stanworth et Curran, 1973). Conséquemment, c'est l'atteinte de ces objectifs qui deviennent les critères de succès aux yeux de ces gestionnaires-propriétaires, ce qui influence grandement leur style de gestion. Par contre, Chell, Haworth et Brearley (1991) soulèvent une mise en garde en regard des efforts trop soutenus d'un propriétaire pour atteindre un accomplissement personnel qui pourraient inhiber le potentiel de croissance à un tel point qu'ultimement cela pourrait menacer la survie de la petite entreprise. Cet aspect souligne une fois de plus la singularité des TPE, car une telle chose n'aurait que très peu de probabilité de survenir dans une grande entreprise.

De plus, si les TPE sont hétérogènes, on constate que c'est également le cas de leurs dirigeants. En effet, il existe une seule étude qui a fait une catégorisation des dirigeants de TPE, mais elle démontre qu'il y en a différents types. Cette étude de Pacitto et Tordjman (2000) est le résultat d'une analyse de regroupement (*cluster analysis*) sur 376 TPE³ de production. Cette dernière révèle six profils différents de dirigeants des TPE en regard des démarches commerciales et de marketing. Le tableau 3 de la page suivante reprend les écrits de ces chercheurs concernant chacun des six profils qu'ils ont découverts.

³ Dans cette étude, les auteurs ont défini la TPE comme une entreprise comptant moins de 20 salariés.

Tableau 3: Les six profils de dirigeants de TPE (Pacitto et Tordjman, 2000)

Profils	Descriptions des dirigeants
Les « défensifs »	« On est ici en présence d'entrepreneurs qui souhaitent conserver le contrôle sur toutes leurs activités, qui refusent de voir leur entreprise croître et qui restent très attachés aux valeurs de la très petite entreprise (attachement au métier et à la personnalisation des prestations). Pour ces entrepreneurs, la dissociation activité commerciale/activité de production n'est pas envisageable. » (p.42)
Les « esprits PME »	« Au contraire des précédents, les entrepreneurs de ce groupe ne sont pas fermés à la démarche commerciale, mais privilégient les solutions internes. Ils souhaitent grandir et rejettent les valeurs de la très petite entreprise, leur modèle restant celui de la moyenne et grande entreprise. La conquête de nouveaux clients et l'utilisation de quelques techniques commerciales modernes sont préférées à une personnalisation des liens avec les clientèles existantes. » (p.42)
Les « offensifs »	« Ils partagent beaucoup de choses avec la catégorie précédente (envie de grandir, internalisation de la fonction commerciale), mais s'en détachent sur le problème des valeurs. En effet ces entrepreneurs restent attachés à celles de la très petite entreprise, notamment pour tout ce qui touche à la relation à la clientèle et au lien qui est fait entre services personnalisés et avantage concurrentiel de la très petite entreprise. » (p.42)
Les « modernes »	« Ces entrepreneurs dissocient l'acte de production de celui de commercialisation. Ils sont à la recherche de nouvelles clientèles et sont par là favorables aux techniques qui leur permettront de les capter. » (p.42)
Les « protégés »	« Ils sont assez proches des entrepreneurs défensifs, mais se montrent moins réticents à la démarche commerciale (internalisation). Toutefois ils ne dissocient pas (comme les défensifs) l'acte de production de l'acte commercial. Ils n'ont pas d'opinion tranchée quant à l'utilisation éventuelle de personnes extérieures rémunérées à la commission. » (p.42)
Les « passifs »	« Ces entrepreneurs n'ont pas d'opinion marquée, mais restent néanmoins attachés aux valeurs de la TPE (attachement au métier et à la personnalisation des services). » (p.42)

Cette catégorisation des dirigeants de TPE permet de voir les différentes opinions qui existent envers le marketing. Nous constatons qu'alors que les « défensifs » sont très réfractaires à adopter une démarche marketing, les « modernes » sont très enclins à le faire. Aussi, entre ces deux extrêmes, il y a des catégories modérément optimistes envers le marketing, soit les « esprits PME » et les « offensifs », et il y a les « protégés » qui sont modérément pessimistes à son égard. Finalement, nous remarquons qu'une catégorie, les « passifs », sont tout simplement sans opinion à l'endroit d'une démarche marketing. Ce tableau est intéressant dans le contexte de notre étude puisque l'opinion

envers le marketing d'un gestionnaire de TPE peut avoir un lien avec ses représentations des médias sociaux selon nous.

Dans cet ordre d'idées, il est pertinent d'approfondir davantage notre connaissance de la relation entre les TPE et le marketing.

1.3.5. Les TPE et le marketing

L'intérêt des TPE envers le marketing est nuancé (Pacitto et Julien, 2006). « *Les dirigeants des TPE dans leur majorité n'éprouvent pas d'hostilité à l'égard du marketing; ils estiment que celui-ci ne les concerne pas.* » (Pacitto et Tordjman, 2000 p.51). Bien qu'on puisse croire que cela est dû à une attitude résistante face aux changements ou à une vision conservatrice en matière de gestion, il y a d'autres facteurs qui expliquent également cette réticence envers le marketing (Pacitto et Julien, 2006).

En effet, puisque les TPE sont souvent gérées dans une optique de proximité (Jaouen et Torrès, 2008; Torrès, 2003), la relation entretenue avec leurs clients et leur environnement est très intime et privilégiée (Pacitto et Julien, 2006; Pacitto et Tordjman, 2000). Cette particularité porte atteinte à l'un des fondements même du marketing en rendant moins intéressante, ou du moins, d'une primordialité inférieure l'acquisition de nouveaux clients (Pacitto et Julien, 2006). Cela contribue sans doute à rendre moins intéressantes les techniques de marketing conçues à cette fin. Par contre, si cela s'éloigne du marketing sous sa forme basique, nous y reconnaissons les fondements d'une discipline plus récente, soit le marketing relationnel (Levitt, 1981, 1983).

Aussi, puisque, traditionnellement, la TPE est souvent établie à proximité du lieu d'origine de son propriétaire-fondateur, la connaissance du marché est souvent quasi innée (Pacitto et Julien, 2006). Par conséquent, les techniques de marketing qu'utilisent les grandes entreprises, comme les études de marché, semblent souvent peu utiles aux yeux des dirigeants de TPE (Pacitto et Julien, 2006). De plus, les démarches marketing sont souvent pensées en fonction des grandes entreprises et sont donc sophistiquées et coûteuses (Pacitto et Tordjman, 2000). De cette manière, les TPE font

face à un manque de ressources qui freine l'intégration de tels outils même s'ils apparaissent utiles (Carson *et al.*, 1995; Marchesnay, 1988).

Aussi, il est à considérer que les gestionnaires de TPE ne perçoivent pas nécessairement qu'ils évoluent dans un contexte de concurrence, cela a pour effet de rendre des techniques comme la veille stratégique totalement obsolète à leurs yeux (Pacitto et Julien, 2006). En outre, certains propriétaires de TPE adhèrent à un système de valeurs qui, à leurs yeux, n'est pas compatible avec une démarche entrepreneuriale, ce qui les éloigne de l'idée d'adopter des techniques marketing ou commerciales (Pacitto et Julien, 2006).

De plus, nous constatons que, mis à part certains travaux (Pacitto et Julien, 2006; Pacitto et Tordjman, 2000), le marketing dans la TPE a très peu été étudié. En effet, on trouve davantage d'études portant sur le marketing dans la PME (Herrmann, 1998; Perreault, 1994; Romano et Ratnatunga, 1995; Werman, Span et Adams, 1989). Notre étude s'inscrit donc dans une optique d'approfondissement de la connaissance du marketing dans la TPE.

Enfin, maintenant que nous avons cerné la particularité du propriétaire de TPE, autant d'un point de vue marketing que de celui de la gestion dans un sens plus large, nous constatons qu'elle joue en notre faveur dans le cadre de cette étude. En fait, on remarque dans la TPE que la personnalité de l'entreprise est intimement liée à celle du propriétaire-gérant, voire même indissociable (Cyr, Meier et Pacitto, 2011; Ferrier, 2002; Jennings et Beaver, 1997; Laufer, 1975; Stewart Jr et Roth, 2001; Torrès, 2003). Ainsi, « *Les affaires de l'entreprise sont d'abord et avant tout une affaire personnelle. L'histoire de l'entreprise se borne souvent aux souvenirs personnels du patron, le capital de l'entreprise constitue sa fortune personnelle et les biens de l'entreprise sont ses objets personnels.* » (Torrès, 2003, p.127). De ce fait, il semble nécessaire de passer par la compréhension de celui-ci pour comprendre le comportement des TPE (Ferrier, 2002; Marchesnay, 1991). Les paroles de Ferrier (2002) sont éloquentes à ce sujet : « *Une TPE, on l'a vu, ce n'est pas seulement une entreprise (forme juridique), c'est aussi et surtout un individu, une entité dont l'étude du comportement doit être faite comme s'il s'agissait d'une matière vivante.* » (p. 196).

Dans cette optique, nous favoriserons une approche méthodologique qui cherche à comprendre de façon profonde les perceptions et les représentations des propriétaires-gestionnaires des TPE.

Chapitre 2 : Méthodologie

Le présent chapitre a pour but de faire état des origines de la méthode de recherche choisie et de mettre en lumière les éléments qui ont mené à la sélection de ladite méthode. Par ailleurs, nous y présenterons la méthode elle-même, ainsi que l'approche détaillée que nous avons utilisée pour effectuer la collecte de nos données.

D'abord, rappelons l'objectif de cette étude qui est d'examiner les représentations profondes des médias sociaux telles qu'entretenues par les propriétaires-gestionnaires des TPE.

Pour y arriver, la méthode qui sera utilisée doit permettre d'aller au fond des sentiments et des pensées de nos informateurs. Il va donc de soi que nous ayons recours à une méthode qualitative, puisqu'elles sont particulièrement utiles pour révéler la richesse symbolique du monde que sous-tendent les besoins, désirs, significations et choix (Kozinets, 2002). De plus, en raison de leur contexte particulier qui diffère d'une entreprise à l'autre, les TPE sont peu compatibles avec des démarches strictement quantitatives (Pacitto et Julien, 2006). La méthode retenue est celle du *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET). La prochaine section introduit cette technique et justifie son emploi dans le contexte de notre étude.

2.1. La Méthode ZMET

Le ZMET est une technique projective spécialement conçue pour aller au-delà des idées préconçues des informateurs en utilisant des images pour communiquer leurs pensées les plus profondes (Zaltman, 1997; Zaltman et Higie, 1993). Elle fait partie des techniques de « *photo-elicitation* » et plus spécifiquement des approches d'« *auto-driving* ». Ces éléments seront clarifiés dans la section qui suit.

2.1.1. Clarifications concernant le ZMET

Tout d'abord, les techniques projectives, comme celle du ZMET, sont toutes indiquées pour ce projet. En effet, la définition du dictionnaire pour le mot projective, « *Qui projette des états intérieurs* » (Le Nouveau Petit Robert, 2013), est éloquent sur la pertinence d'utiliser une technique dite projective dans le cadre de notre recherche. Plusieurs chercheurs en sciences sociales expérimentés avec les techniques projectives,

comme Haire (1950) et Rogers (1958), proclament que ces techniques sont de loin supérieures aux autres méthodes pour estimer les motivations profondément enracinées des gens. Parallèlement, en marketing, les chercheurs affirment que la donnée obtenue par l'entremise des techniques projectives est valide et fiable (Robertson et Joselyn, 1974), ce qui constitue un argument en faveur de son utilisation comme outil marketing (Sheth, 1971).

Deuxièmement, le ZMET est une technique projective appartenant à la catégorie des « *pictorial techniques* », car l'information est obtenue en se basant sur des images, dessins, photos, etc. Les « *pictorial techniques* » ont été développées par Collier et Leighton dans les années 50 (Soley et Smith, 2008) et sont maintenant mieux connues sous le nom de « *photo-elicitation* » (Banks, 2001; Harper, 2002). Celles-ci consistent à utiliser du matériel visuel pour faciliter la formulation des réponses par les informateurs et les amener à exprimer des construits qui n'auraient pas pu être évoqués autrement. Collier soutient que les « *photographs are charged with psychological and highly emotional elements and symbols* » (Collier et Collier, 1986, p.108) et qu'elles soulèvent des réponses qui auraient probablement passé sous silence dans une entrevue verbale ordinaire (Collier, 1957). En effet, selon Sanford (1950), les réponses obtenues par ces méthodes ne peuvent être recueillies en utilisant des méthodes plus conventionnelles et elles sont plus fiables et valides que des réponses à des questionnaires (Soley et Smith, 2008), car les informateurs construisent leurs propres réponses plutôt que d'utiliser celles construites pour eux par les chercheurs (Gates *et al.*, 1976).

De façon encore plus spécifique, le ZMET appartient au groupe des techniques d'« *auto-driving* » (Heisley et Levy, 1991), où ce sont les informateurs eux-mêmes qui fournissent les images et non le chercheur. Selon ces chercheurs, « *such an approach can enhance the validity of [...] research* » (Heisley et Levy, 1991 p.269). En effet, cela est dû au fait que les techniques d'« *auto-driving* » fournissent des interprétations qui sont traitées par le chercheur et l'informateur. Ainsi, elles aident à cerner les éléments que les chercheurs tentent de découvrir sans influencer les informateurs comme le font les autres approches. Cela a pour effet d'augmenter la crédibilité de l'interprétation faite par le chercheur (Heisley et Levy, 1991).

2.1.2. Le ZMET et les métaphores

Une autre particularité du ZMET est de s'intéresser aux métaphores centrales véhiculées inconsciemment lors des entrevues. « *The images selected contain metaphors of thoughts and feelings residing in neural activity* » (Zaltman, 1996). Ainsi, le concept fondamental au cœur de la méthode ZMET est la métaphore, soit le fait « de comprendre et d'expérimenter un genre de choses en termes d'une autre » (Lakoff et Johnson, 1980, traduction libre, p.5) ou dans notre cas la représentation d'une pensée en termes d'une autre (Zaltman, 2003).

Les métaphores sont centrales à la compréhension de l'esprit humain (Allbritton, 1995; Honeck, 1996), car elles sont fondamentales à la pensée et la connaissance (Zaltman, 1996). En effet, les métaphores sont très efficaces pour mettre en surface les connaissances cachées (Glucksberg, 1991; Shlain, 1991), mais elles ne font pas seulement que cacher ou exprimer les pensées, elles les créent et les forment (Zaltman, 1996). Les gens utilisent en moyenne près de 6 métaphores par minute lorsqu'ils parlent (Zaltman, 1996). Celles-ci sont tellement élémentaires à la représentation de la pensée que les interlocuteurs sont souvent inconscients de leur utilisation, et par le fait même de leur signification dans la création et l'expression de la pensée (Soyland, 1994). Ainsi, en prêtant attention aux métaphores que les gens utilisent, on peut en apprendre beaucoup sur leurs pensées et leurs sentiments, car elles ne font pas qu'aider à comprendre le sens de ce que nous percevons (Zaltman, 1996), mais elles dirigent aussi nos processus attentionnels et perceptuels (Indurkha, 1994).

Zaltman et Zaltman (2008) se sont penchés plus particulièrement sur les métaphores profondes. Ils en ont relevé sept principales qui sont présentées dans le tableau 4 de la page suivante. Ces métaphores peuvent intervenir et interagir de différentes façons dans le discours des gens et peuvent avoir des poids variables dans l'élaboration de la pensée.

Tableau 4: Les sept métaphores profondes principales (Zaltman et Zaltman, 2008)

Nom de la métaphore (traduction libre)	Description
Équilibre (Balance)	Exprime un état de justice, d'équilibre ou d'interaction entre les éléments sur le plan physique, psychologique ou social
Transformation (Transformation)	Exprime la façon dont les changements profonds, d'état ou de statut, et les changements de circonstances ont un effet sur nos pensées
Voyage (Journey)	Illustre par quel moyen la rencontre du passé, du présent et du futur influence notre façon de penser. Cette métaphore est souvent utilisée pour parler de la vie.
Contenant (Container)	Exprime le sentiment d'inclusion et d'exclusion en faisant référence aux frontières présentes lorsqu'on regroupe ou éloigne des choses de façon positive ou négative sur le plan physique, psychologique et/ou social
Connexion (Connection)	Exprime un sentiment d'appartenance ou d'exclusion. Les aspects psychologiques et sentimentaux sont donc exprimés via cette métaphore et reflètent le besoin d'affiliation et d'acceptation sociale de l'individu
Ressource (Resource)	Exprime l'idée de ce qui est indispensable à la vie que ce soit physique ou intangible
Contrôle (Control)	Exprime l'idée en lien avec le sentiment de la maîtrise, de la vulnérabilité et du bien-être

Compte tenu de notre objectif de recherche, qui est d'étudier les perceptions et représentations profondes des propriétaires-gestionnaires de TPE en regard des médias sociaux, il est d'office de s'assurer de bien saisir la richesse des informations contenues dans le discours des personnes interviewées. L'analyse en profondeur des métaphores centrales véhiculées par ceux-ci semble donc une avenue intéressante pour atteindre notre objectif de recherche. La méthode ZMET a pour but de stimuler et d'extraire ces métaphores principales du discours des informateurs afin d'être analysées par la suite.

2.1.3. Le fonctionnement du ZMET

Traditionnellement, le ZMET se déroule en entrevues individuelles d'une durée d'environ deux heures. Concrètement, les informateurs sont invités à recueillir, dans les sept à dix jours précédant l'entrevue, huit à douze images qui, pour eux, représentent le thème à l'étude (Zaltman, 1996). La méthode a pour but d'aider les informateurs à exprimer leurs sentiments profonds, latents, et émergents (Zaltman, 1996). Ceux-ci, généralement inconscients de leurs propres pensées internes sont amenés, lors d'une entrevue ZMET, à faire ressortir leurs idées cachées qui guident leurs esprits concernant

un certain thème (Baars, 1988; Zaltman, 1997). En utilisant les images et les métaphores comme médium mis à la disposition du participant, on s'approche d'une façon plus représentative de leur véritable pensée. En effet, les pensées surviennent en images et quand les personnes interviewées peuvent représenter ces images (pensées) non verbalement, ils se rapprochent de la façon dont les pensées surviennent (Zaltman, 1996). Dans sa forme originale (Zaltman et Higie, 1993), le ZMET est constitué de 10 étapes précises qui sont élaborées à l'Annexe 1.

En outre, soulignons également qu'habituellement, cette méthode est utilisée sur des consommateurs, mais nous croyons que, dans notre contexte, il est possible de l'utiliser sur des propriétaires-gestionnaires de TPE. En effet, Zaltman (2003) soutient que l'esprit d'un marché (*Mind of the market*) est constitué de la rencontre entre l'esprit des gestionnaires (*Manager's minds*) et de l'esprit des consommateurs (*Consumer's minds*). Selon lui, pour bien comprendre un marché, dans notre cas celui des médias sociaux, il est important d'avoir une connaissance approfondie des esprits des gestionnaires et des consommateurs afin de cerner où ceux-ci se rejoignent et s'éloignent, pour que, de façon optimale, les gestionnaires s'adaptent à leurs consommateurs. C'est en partie pour cette raison que Zaltman a créé une méthode qui permet une compréhension profonde de l'esprit des consommateurs. Cependant, comme il soutient que pour comprendre l'esprit du marché il faut aussi avoir une compréhension profonde de l'esprit des gestionnaires, nous croyons qu'il est approprié d'utiliser le ZMET avec des informateurs propriétaires-gestionnaires. Considérant ceci, le contexte particulier de la TPE nous permettra d'obtenir une vision plus globale de la pensée qui règne au sein d'une entreprise entière (*Manager's minds*). En effet, puisque les systèmes de gestion des TPE font généralement partie de la personnalité même de son propriétaire-gérant (Cyr, Meier et Pacitto, 2011), une entrevue avec celui-ci risque de refléter de façon assez précise la représentation globale de l'entreprise au sujet des médias sociaux.

Par ailleurs, l'une des forces de la méthode ZMET est qu'elle s'adapte très bien à différents contextes. Ainsi, la méthode présentée à l'Annexe 1 est à titre indicatif et elle peut être modifiée selon les besoins et les ressources des chercheurs. Zaltman lui-même, dans un article (Zaltman, 1997), offre une autre version de la méthode qui comporte

seulement huit étapes. Dans celle-ci, les étapes *The most representative picture*, *Opposite images*, *Mental map* et *Consensus map* de la méthode originale sont abandonnées. Par contre, on ajoute deux nouvelles étapes, soit celle de la *Metaphor Elaboration* et *The Vignette*. De plus, l'étape *Summary image* change de nom pour *The Digital image*. L'Annexe 2 démontre les aspects modifiés de cette autre version de la méthode ZMET.

Plusieurs autres chercheurs ont adapté la méthode selon leurs besoins (Deschênes, Palluet et Pineau, 2011; Joy *et al.*, 2009; Venkatesh *et al.*, 2010). Cet aspect d'adaptabilité rend le ZMET encore plus pertinent dans le cadre de notre recherche puisque, comme nous l'avons mentionné, il n'a jamais été utilisé sur des propriétaires-gestionnaires et que ce contexte particulier, comme celui de la TPE, nécessite des modifications pour assurer le bon déroulement du projet de recherche et la qualité des données collectées. Dans cet ordre d'idées, la section suivante présente l'approche que nous avons élaborée et utilisée pour cette recherche.

2.2. Notre approche

2.2.1. Le guide de discussion

Après avoir contacté les informateurs potentiels par courriel et leur avoir demandé, dans un délai de 7 à 10 jours précédant l'entrevue, de récolter 10 images qui représentent pour eux le concept de médias sociaux, nous avons procédé à une entrevue individuelle avec chacun d'eux. Celle-ci s'est déroulée à travers huit étapes adaptées de la méthode ZMET (Zaltman, 1997; Zaltman et Higie, 1993). Les huit étapes formelles étaient encadrées de 2 étapes informelles nommées a) et b). L'étape a) avait lieu avant les huit étapes du ZMET alors que l'étape b) avait lieu après. Nous avons dû adapter quelque peu le guide d'entrevue après avoir interviewé les deux premiers informateurs afin de mieux l'adapter à la réalité de notre étude. Concrètement, ce sont surtout les étapes a) et b) qui ont été modifiées afin de poser les questions plus personnelles à la fin pour que l'informateur se sente plus à l'aise d'y répondre. Ainsi, l'étape a) permettait de questionner l'informateur à propos de son entreprise et son cheminement professionnel et l'étape b) servait à questionner l'informateur à propos de lui-même et de son utilisation non professionnelle des médias sociaux. Le guide de discussion final de notre

étude comprenant l'ensemble des étapes de l'entrevue et les questions qui leur sont liées se trouve en Annexe 3.

Les huit étapes utilisées correspondent de façon générale à celles présentées dans la méthode originale de Zaltman et Higie (1993) (c.f. Annexe 1). Cependant, deux étapes ont été volontairement retirées. En effet, on ne demande pas à l'informateur de construire la carte mentale (*Mental map*) des construits qu'il a émis puisque, comme l'ont remarqué certains chercheurs (Deschênes, Palluet et Pineau, 2011; Palluet, 2011), cette étape s'avère redondante et ne permet pas de découvrir plus d'informations. Effectivement, l'étape de l'image résumée comble également le rôle de la carte mentale puisqu'il est nécessaire pour l'informateur de se remémorer l'ensemble des construits évoqués pour produire son collage. En outre, la dernière étape de la méthode originale (Zaltman et Higie, 1993) (c.f. Annexe 1), soit celle de la carte consensuelle (*Consensus Map*), a aussi été abandonnée puisqu'elle rallonge considérablement l'entrevue, ce qui est lourd autant pour la personne interviewée que le chercheur. De plus, nous n'avons pas comme objectif de recherche de construire la carte consensuelle des construits associatifs en lien avec le concept de médias sociaux, mais bien d'en cerner les représentations. Aussi, on remarque dans la littérature que plusieurs chercheurs ont également fait fi de cette étape (Deschênes, Palluet et Pineau, 2011; Venkatesh *et al.*, 2010).

Pour ce qui est des autres modifications apportées à la méthode originale (Zaltman et Higie, 1993), l'étape 4 (*Mise en valeur de Construits* ou *Constructs Elicitation*) de notre méthode utilise les groupes créés lors de l'étape 3 afin de les confronter un à un plutôt que de faire cet exercice avec chacune des images individuelles. En procédant ainsi, les construits centraux des informateurs sont isolés et permettent de pousser plus loin leur réflexion, car les relations existantes entre les différents groupes, et par le fait même les différents construits, apparaissent plus clairement (Deschênes, Palluet et Pineau, 2011; Palluet, 2011). Aussi, l'étape de l'image résumée a également été modifiée, car la méthode originale utilise un logiciel spécifique pour sa réalisation. N'ayant pas celui-ci à notre disposition, cette étape est remplacée par un collage réalisé sur un carton. Les images sont ensuite numérisées et le collage est reproduit fidèlement de manière digitale

pour être utilisable à l'ordinateur. L'informateur est amené à verbaliser son activité en spécifiant la signification des choix qu'il fait à propos des éléments choisis et de leur disposition sur le carton. Ainsi, lors de cette étape également, le discours des informateurs est chargé de leur pensée et de métaphores. Le Tableau 5 de la page suivante est un résumé des différentes étapes de notre méthode.

Tableau 5: La méthode utilisée, adaptée de Zaltman et Higie (1993)

#	Nom de l'étape	Description de l'étape	Objectif à atteindre
1	Description des images	L'informateur décrit le contenu saillant de chaque image apportée	<ul style="list-style-type: none"> • Débute la conversation • Donne l'opportunité au participant de dire ce qu'il voulait dire (conter l'histoire) • Révèle l'histoire accompagnant chaque métaphore visuelle
2	L'image manquante	L'informateur décrit les images qu'il voulait apporter, mais qu'il n'a pas pu apporter et il discute de leur pertinence	<ul style="list-style-type: none"> • Permet d'avoir accès à des informations pertinentes supplémentaires • La description de ces images aura un rôle dans l'étape 8 : L'image résumée
3	Tâche de regroupement et organisation	L'informateur trie et regroupe les images en piles significatives et donne une étiquette ou une description à chacune de ces piles	<ul style="list-style-type: none"> • Aide le participant à établir les thèmes et les construits qui sont pertinents pour lui
4	Mise en valeur de Construits	Le chercheur sélectionne au hasard 2 groupes créés à l'étape 3 au hasard et demande en quoi les 2 groupes sont similaires et différents. Le chercheur répète l'exercice à nouveau jusqu'à ce que tous les croisements de groupes aient été couverts	<ul style="list-style-type: none"> • Aide à identifier et expliquer les construits de base utilisés par les informateurs lorsqu'ils pensent au concept à l'étude
5	L'image la plus représentative	L'informateur identifie l'image qui est la plus expressive ou représentative du thème à l'étude et donne les raisons de son choix	<ul style="list-style-type: none"> • L'image choisie devient souvent le point de départ de l'image résumée de l'étape 8
6	Les images opposées	L'informateur décrit des images qui représentent pour lui l'opposé du concept à l'étude	<ul style="list-style-type: none"> • Permet de comprendre le concept à l'étude en mettant en lumière ce qu'il n'est pas
7	L'image sensorielle	L'informateur utilise ces sens primaires ainsi que des émotions pour décrire ce que le concept représente et ce qu'il ne représente pas pour lui	<ul style="list-style-type: none"> • Fait ressortir de nouveaux construits et apporte des informations additionnelles sur la pensée et le comportement de l'informateur vis-à-vis le concept à l'étude
8	L'image résumée	Le participant produit une image résumée en effectuant un montage avec les différentes images utilisées durant l'entrevue afin de résumer le thème à l'étude. (Par un logiciel si possible, sinon verbalement)	<ul style="list-style-type: none"> • Les images ou portions d'images choisies ainsi que leur taille et la position qu'ils occupent dans cette nouvelle image sont des informations très significatives et le chercheur doit les comprendre

2.2.2. Échantillon et participants

Traditionnellement, le ZMET se mène auprès de 15 à 20 informateurs (Zaltman, 1996). Cependant, en consultant les autres études ayant utilisé la méthode (Deschênes, Palluet et Pineau, 2011; Joy *et al.*, 2009; Palluet, 2011; Venkatesh *et al.*, 2010; Zaltman, 1996,

1997, 2000; Zaltman et Coulter, 1995), on s'aperçoit, qu'en moyenne, il est requis que les entrevues individuelles soient menées auprès d'une douzaine d'informateurs. Dans ce contexte, nous avons donc mené 11 entrevues individuelles.

Ainsi, les 11 informateurs qui ont pris part à l'étude sont majeurs et non étudiants et proviennent de différentes régions du Québec. Puisque le but principal de la recherche est d'étudier les propriétaires-gestionnaires de TPE, nous nous sommes assuré que les participants sont tous propriétaires ou associés principaux de l'une de ces entreprises. Pour définir celles-ci, conséquemment avec la revue de littérature (voir section 1.3.2), nous avons combiné des critères quantitatifs et qualitatifs. Ainsi, nous nous sommes limités à deux critères puisque les autres ont plusieurs limites qui ont été soulevées dans la revue de la littérature. Premièrement, au niveau de l'effectif nous avons ciblé les entreprises de 0 à 9 employés (temps plein et temps partiel) puisque c'est l'effectif que nous avons vu le plus fréquemment dans la littérature (Commission Européenne, 1996; Cyr, Meier et Pacitto, 2011; Philp, 1998). Deuxièmement, nous nous sommes assuré que les entreprises des participants n'étaient pas la propriété d'entreprises plus grandes. Notons aussi que nous avons refusé les entreprises spécialisées dans les technologies de l'Internet ou des médias sociaux, compte tenu du sujet de notre étude.

Pour ce qui est du recrutement, il s'est fait par l'entremise d'intermédiaires afin d'éviter qu'il y ait un lien direct entre le participant et le chercheur principal; cela dans le but de favoriser une situation d'empathie neutre du chercheur envers les informateurs (Wispe, 1986). De cette façon, plusieurs types d'intermédiaires ont été sollicités. Tout d'abord, un courriel (voir Annexe 4) a été envoyé dans des organismes dont la mission est d'encadrer et de venir en aide aux entrepreneurs et aux petites entreprises. C'est donc une trentaine de Chambres de commerces, de Corporations de Développement Économique Communautaire et de Centre Local de Développement de la région du Grand Montréal qui ont été contactés afin qu'ils distribuent à leurs membres un message de sollicitation comprenant les critères de notre étude. Plus tard, des listes de membres d'autres organismes du même genre ont été plus minutieusement étudiées et des courriels ont été envoyés directement aux entreprises présentant un profil intéressant pour le cadre de la recherche. Ces courriels pouvaient varier à mesure que l'étude

avançait puisque les profils recherchés se précisaient davantage après chaque nouvelle entrevue par souci d'hétérogénéité de l'échantillon. L'Annexe 5 est un exemple de courriel qui a été envoyé directement à des entreprises. Par ailleurs, des annonces ont été faites sur des groupes d'entrepreneurs et de gestionnaires de PME et TPE sur le site de réseautage professionnel en ligne LinkedIn. Finalement, des entrepreneurs et propriétaires ont été recommandés par l'entremise de simples contacts personnels du chercheur.

Au total, 23 informateurs potentiels ont manifesté un intérêt de participer à l'entrevue. De ce nombre, un participant s'est retiré avant que l'entrevue ne soit menée. Au début, le seul critère de sélection était de correspondre à la définition de TPE que nous nous étions fixée et de ne pas être un professionnel des technologies de l'Internet ou des médias sociaux. Plus tard, le profil des autres participants intéressés a été étudié afin de voir s'il s'alignait dans la perspective d'une sélection d'un échantillon hétérogène. En effet, un souci de diversité a été exercé au niveau du sexe, de l'âge, du niveau d'éducation, de la profession et le niveau d'utilisation des médias sociaux des informateurs, mais aussi sur des critères concernant leur entreprise comme le nombre d'années d'exploitation, le secteur d'activités et l'utilisation professionnelle des médias sociaux.

Les 11 entrevues se sont déroulées du 5 juillet au 23 novembre 2012. Le lieu, la date et l'heure de l'entrevue étaient laissés à la discrétion de l'informateur. Ainsi, trois participants ont été rencontrés sur leur lieu de travail, six à leur résidence, desquels trois pour qui le domicile constituait aussi leur bureau. Pour ce qui est des autres participants, un fut rencontré dans un restaurant et l'autre dans un local d'une université. De plus, nous avons donné une compensation monétaire de cinquante dollars aux informateurs puisque les entrevues ZMET peuvent parfois être longues et que nous sommes conscients que le temps des propriétaires de TPE est très précieux. Le tableau 6 de la page suivante dresse le portrait général de chaque informateur.

Tableau 6: Portrait général des informateurs

Pseudonyme	Âge	Sexe	Niveau de scolarité	Secteur d'activité	Nombre d'effectifs	Emplacement
Sylvie	≈50	F	Maîtrise non complétée	Adaptation publicitaire	1 (propriétaire)	Montréal
Maximos	26	M	Baccalauréat	Design graphique	2 associés	Montréal
Francis	37	M	Maîtrise	Traiteur	3 associés	Berthierville
Dominique	53	F	DES + Formations en comportement canin	Comportementaliste canin	1 (propriétaire)	Montréal
Romain	39	M	Maîtrise	Créateur d'audioguides	4 membres (coop)	Montréal
Clément	30	M	Maîtrise	Clinique de soins	2 associés + 3 travailleurs autonomes	Charlesbourg
Simon	32	M	DEC	Gravure (site web transactionnel)	2 associés + 1 employée	Portneuf
Éric	40	M	DESS	Site web Promotionnel	1 (propriétaire)	Lévis
Nathalie	53	F	DES + Formation en courtage immobilier	Courtage immobilier	2 associés + 1 travailleur autonome	L'Assomption
Édith	48	F	DEP	Coiffure, esthétique	2 associées	St-Norbert
Luc	47	H	DES	Épicerie de quartier	3 associés + 6 employés	Montréal

2.2.3. L'analyse et l'interprétation des résultats

Les 11 entrevues ont eu une durée moyenne de 2 heures 52 minutes, allant de 1 heure 30 minutes à 4 heures 20 minutes. Tout d'abord, elles ont été retranscrites sous forme de verbatim intégraux pour procéder à leur analyse en profondeur par la suite. Pour ce faire, nous avons adopté le cadre de travail (*framework*) portant sur le processus d'inférence

proposé par Spiggle (1994). Ainsi, selon ce cadre, le processus d'inférence requiert la combinaison d'analyse et d'interprétation s'appuyant sur sept principes analytiques, soit : la catégorisation, l'abstraction, la comparaison, le dimensionnement, l'intégration, l'itération et la réfutation (Spiggle, 1994 traduction libre, p.493).

Le premier principe, la catégorisation, consiste à classer et étiqueter des portions de données selon le phénomène qui s'y trouve. Cette opération a lieu durant le processus de codification des verbatim. Pour notre part, nous avons utilisé le logiciel d'analyse qualitative NVivo 10 pour faire cette codification. Deuxièmement, l'abstraction consiste à regrouper les catégories créées en concepts et construits plus généraux. Dans notre cas, il s'agit de thèmes de représentations et de métaphores centrales. Troisièmement, la comparaison consiste à détecter les similarités et les différences dans les données, les catégories et les construits plus généraux. Quatrièmement, le dimensionnement implique d'explorer les catégories et les construits définis selon un continuum ou des dimensions. Ainsi, le dimensionnement aide à la construction de théories. Cinquièmement, le principe d'intégration est le fait de s'assurer de produire des théories intégrées et ancrées dans les données. Sixièmement, l'itération implique de ne pas effectuer les étapes d'une recherche de façon séquentielle, mais plutôt de faire des aller-retours entre chaque étape. Par exemple, passer de la collecte de données à l'analyse pour revenir à la collecte de données de façon à ce que les opérations précédentes forment celles à venir. Finalement, la réfutation consiste à examiner empiriquement et de délibérément remettre en question les propositions, catégories, construits et concepts obtenus par le processus d'inférence afin d'obtenir les meilleurs résultats possible.

Chapitre 3 : Résultats

Le chapitre suivant a pour but de faire la présentation des résultats qui découlent de notre collecte de données. Ainsi, une première section présentera les différents profils de représentations des médias sociaux entretenus par les propriétaires des TPE qui ont été découverts lors de notre analyse. Ensuite, nous présenterons sommairement les métaphores principales présentes dans les représentations des médias sociaux. Pour finir, nous présenterons comment les thèmes de représentations exprimés par chacun des profils se manifestent au travers des métaphores principales.

3.1 Les profils de représentations des médias sociaux dans la TPE

L'analyse en profondeur des représentations et métaphores de nos informateurs nous a permis de dégager quatre profils généraux de représentations des médias sociaux par les propriétaires-gestionnaires de TPE : l'absence de représentation, les représentations en formation, les représentations optimistes et les représentations pessimistes. Deux de ces quatre profils généraux, soit les représentations optimistes et les représentations pessimistes, forment un « continuum de valence » se scindant en quatre sous-profils spécifiques. Ainsi, d'un côté les représentations optimistes contiennent les représentations optimistes extrêmes et les représentations optimistes modérées alors que de l'autre côté on trouve les représentations pessimistes modérées et pessimistes extrêmes. Par conséquent, ces sous-profils sont des représentations dites « cristallisées » puisque, comme nous le verrons, elles sont positionnées comparativement aux deux autres profils. Le tableau 7 de la page suivante présente ces profils représentationnels et expose le niveau d'utilisation des médias sociaux qui leur correspond. De plus, l'annexe 6 contient les détails de l'utilisation professionnelle des médias sociaux pour chacun des informateurs ayant participé à l'étude.

Dans les paragraphes qui suivent le tableau 7, nous ferons une présentation succincte des profils afin de mettre la table pour les sections suivantes dans lesquelles nous les analyserons plus en profondeur.

Tableau 7: Les profils représentationnels des médias sociaux des propriétaires de TPE

Profils représentationnels généraux	Absence de représentation	Représentations en formation	Représentations optimistes		Représentations Pessimistes	
			<i>Optimistes extrêmes</i>	<i>Optimistes modérées</i>	<i>Pessimistes modérées</i>	<i>Pessimistes extrêmes</i>
Informateurs appartenant au profil	Édith	Romain	Clément	Éric	Maximos	Dominique
			Sylvie	Simon Francis Luc	Nathalie	
Utilisation (ou volonté à utiliser) des médias sociaux	Aucune utilisation	Faible utilisation et questionnement sur comment le faire plus adéquatement	Utilise beaucoup les médias sociaux	Utilise les médias sociaux ou démontre une volonté de le faire	Utilise les médias sociaux à contrecœur	Aucune utilisation

3.1.1. Absence de représentation

Tout d'abord, nos analyses nous ont permis de découvrir qu'un propriétaire de TPE peut ne pas avoir de représentations des médias sociaux. Dans cet ordre d'idées, un profil de la catégorisation que nous présentons se nomme l'absence de représentation. Ce profil est caractérisé par un grand désintéret envers les médias sociaux comme en témoigne l'extrait suivant de notre entrevue avec Édith.

« [...] bin moi ça m'attire pas parce que j'aime pas pitonner là fait que, c'est plus par rapport à ça. Pis souvent moi j'trouve Facebook c'est d'aller voir un peu tout ce que tout le monde font... pis moi ça m'intéresse pas là (rire) [...] j'ai d'autres choses à faire que de m'[assoir] devant un ordinateur pis aller voir tout ce que le monde font, "j't'en train de faire ci, j't'en train de faire ça", c'est pas... c'est pas ce que j'aime le plus fait que j'aime mieux... aller marcher dehors (rire) c'est ça. » (Édith)

Ainsi, ce désintéret a pour conséquence d'occasionner un manque de connaissance envers les médias sociaux comme en témoigne la discussion suivante entre Édith et le chercheur principal.

« Édith : médias sociaux, bin moi je croyais que les médias sociaux c'est par rapport... à c'que... qu'est-ce que ça représente pour nous la publicité dans le fond? C'est ça? [...]

Chercheur : dites-moi, si je vous dis les termes médias sociaux vous pensez à quoi ou c'est quoi pour vous?

Édith : heu... moi je pensais plus à la publicité, les médias sociaux

Chercheur : c'est la publicité en général?

Édith : en général oui c'est ça.

Chercheur : peu importe?...

Édith : bin c'est sûr aussi que tu peux avoir en informatique mettons Internet pis tout ça là, c'est ça aussi là

Chercheur : c'est ça aussi, mais c'est aussi autre chose?

Édith : la télévision aussi, la radio, c'est tous des médias sociaux » (Édith)

Dans ce contexte, il y a très peu de chances qu'on réussisse à avoir une représentation précise des médias sociaux, c'est pourquoi il y a absence de représentation des médias sociaux.

Par ailleurs, au niveau de l'utilisation des médias sociaux, Édith, l'informatrice de notre échantillon qui représente cette catégorie, n'utilise aucunement les médias sociaux.

3.1.2. Représentations en formation

Par ailleurs, un autre profil de représentations est caractérisé par un processus de réflexion au sujet de l'utilisation des médias sociaux dans l'entreprise. Ainsi, Romain affirme : « *Au fond c'est : comment les utiliser?, on se pose encore la question.* »

En effet, cette forme de représentation est caractérisée par un questionnement sur la façon d'utiliser les médias sociaux. Ce questionnement soulève des points positifs et négatifs, mais sans arriver à une prise de position claire. Ainsi, cela nous empêche de positionner cette forme de représentation sur le continuum « Optimisme – Pessimisme ».

« y a plusieurs plateformes qui sont en train de se créer où les gens peuvent créer leur propre contenu, [...] un outil aussi pour aller chercher des gens pis de... c'est un peu la question au fond est-ce que ça nous sert ou ça nous dessert... [...] je soulevais la question est-ce que on va pas se noyer dans une masse qui finalement ça va pas nous servir, ou nous desservir dans le sens où... où des fois quand t'es noyé avec du contenu pas intéressant, bin là c'est sûr qu'on va pas te voir là pis... finalement tu vas desservir aussi ton produit qui est une valeur ajoutée. J'ai pas répondu à ça, c'est un peu des questions... » (Romain)

Selon nous, il s'agit d'un profil temporaire, car un jour les individus affichant ce profil arriveront logiquement au bout de leur réflexion et pourront se positionner et ainsi leurs représentations se cristalliseront. C'est pourquoi nous pouvons dire que leurs représentations sont en cours de formation.

En outre, au niveau de l'utilisation des médias sociaux, Romain, l'informateur de notre échantillon qui représente cette catégorie, nous a dit que l'entreprise possède une page Facebook, mais qu'il ne sait pas vraiment comment utiliser adéquatement cet outil. Cet aspect fait également partie de ces réflexions et touche d'autres médias sociaux dont il a entendu parler, mais pour lesquels il ne sait pas comment ils pourraient s'inscrire dans les activités de son entreprise.

« c'est, au fond : comment ces deux mondes peuvent se rejoindre? Donc le monde de notre pratique, puis le monde des réseaux sociaux quoi. Comment ça peut se rejoindre dans les outils qui sont disponibles? » (Romain)

3.1.3. Représentations optimistes

3.1.3.1. Représentations optimistes extrêmes

Ce profil a des représentations générales très positives et il a très peu de remises en question ou de représentations négatives en regard des médias sociaux. Il considère ces outils comme un élément majeur de contribution à la réussite de l'entreprise. Cette pensée est exprimée lorsque Clément nous décrit l'image suivante qu'il a amenée lors de son entrevue.



Image 1: « Porte-voix »

« [...] je trouve qui a l'air d'avoir réussi pis j'pense que c'est un peu l'idée derrière les médias sociaux. [...] Lui y'est comme bien habillé, y a du succès pis j'pense que les médias sociaux c'est vraiment un facteur important dans le succès des entreprises actuellement. » (Clément)

Par ailleurs, pour ce qui est de l'utilisation des médias sociaux par les informateurs qui représentent cette catégorie dans notre échantillon, Sylvie dit utiliser beaucoup LinkedIn pour faire la prospection de nouveaux clients et entretenir les liens avec ceux existants. Pour Clément, Facebook est utilisé beaucoup pour communiquer avec la clientèle et LinkedIn pour établir des contacts d'affaires intéressants pour son entreprise.

3.1.3.2. Représentations optimistes modérées

Comparativement aux représentations optimistes extrêmes, ce profil a parfois des représentations négatives, bien que dans l'ensemble ces représentations soient positives. Nous constatons dans le discours des informateurs qui s'y regroupent des propos plus nuancés. Sous ce rapport, ils nomment les avantages des médias sociaux, mais ils sont aussi conscients des désavantages et des risques qui accompagnent ces outils. Dans cet ordre d'idées, lorsque nous avons demandé à Éric quelle matière représenterait le mieux les médias sociaux, il a évoqué la pâte à modeler (plasticine) démontrant ainsi les grandes possibilités de ces outils, mais aussi un certain côté plus dangereux.

«[...] parce que tu peux faire ce que tu veux avec. Tu peux faire un pont, tu peux t'en servir pour traverser des rivières, tu peux, tu peux, tu peux donner la forme que tu veux à la plasticine. Mais tu peux aussi t'étouffer avec (rire) » (Éric)

En ce qui a trait à l'utilisation des médias sociaux, les informateurs qui représentent cette catégorie les utilisent ou manifestent l'intention de le faire à très court terme. En effet, Éric utilise beaucoup Facebook même qu'il s'agit de son principal poste de dépenses publicitaires et il utilise aussi un peu Twitter. De plus, Francis nous a dit qu'une page Facebook a été créée, mais qu'elle n'est pas encore beaucoup utilisée. Par contre, la développer davantage était un objectif à court terme au moment de l'entrevue. Sous le même rapport, Simon nous a dit qu'il avait une page Facebook et LinkedIn créées et que la planification d'une stratégie pour ces plateformes était en branle au moment de l'entrevue. Finalement, pour Luc la page n'était pas encore faite, mais il planifiait utiliser Facebook dans les quelques semaines après l'entrevue.

3.1.4. Représentations pessimistes

3.1.4.1. Représentations pessimistes modérées

À l'opposé du profil des représentations optimistes modérées, le profil des représentations pessimistes modérées présente une perception générale négative des médias sociaux, mais relève quelques points positifs à leur utilisation.

« Maximos : heeuu ouais c'est juste t'sais... au bout de la ligne c'est une perte de temps là, j'pense. C'est mon opinion.

Chercheur : genre c'est pas bénéfique? Y a aucun bénéfice?

Maximos : Minime

Chercheur : minime?

Maximos : ouin

Chercheur : puis heu... les désavantages c'est quoi d'abord?

Maximos : time consuming, possibilité de pas avoir une bonne opinion de ta marque, possibilité de t'enlever le goût parce que tu vois que personne t'aime. Pour une petite entreprise c'est tough. C'est pas mal ça.

Chercheur : Pis en contrepartie, les bénéfiques, ça serait quoi? Les minimales bénéfiques

Maximos : faire connaître un peu plus ta marque. » (Maximos)

Pour ce qui est de l'utilisation des médias sociaux, dans ce profil on préférerait ne pas avoir à se soucier des médias sociaux et on pense que ceux-ci ne devraient pas prendre une place prépondérante dans l'entreprise.

« [...] ça fait pas longtemps qu'on est sur Facebook, pis j'aurais été aussi bien sans là t'sais

[...]

c'est cool là... c'est cool que le monde te connaisse, mais les compagnies marchaient avant pis y vont toujours marcher t'sais. C'est pas Facebook qui va faire en sorte que j'vais doubler mon chiffre d'affaires » (Maximos)

3.1.4.2. Représentations pessimistes extrêmes

Ce profil de représentations se situe à l'opposé des représentations optimistes extrêmes, c'est-à-dire que les représentations qui y sont véhiculées sont généralement très négatives envers les médias sociaux. Dans cet ordre d'idées, les commentaires de Dominique par rapport à l'image⁴ qu'elle a produite pour résumer ses représentations des médias sociaux lors de la dernière étape de l'entrevue sont éloquentes sur son pessimisme envers les médias sociaux. En fait, contrairement aux représentations pessimistes modérées, nous constatons que ses représentations ne laissent place à une aucune part d'optimisme.

⁴ Dans l'image 2, le rectangle au contour pointillé représente une image qui a été mise à l'envers par l'informatrice lors de la confection du collage. Cette image représentait pour elle l'aspect futile et superficiel des médias sociaux. Par ce geste, elle voulait signifier qu'elle déteste tellement cet aspect des médias sociaux qu'elle ne veut pas le voir.

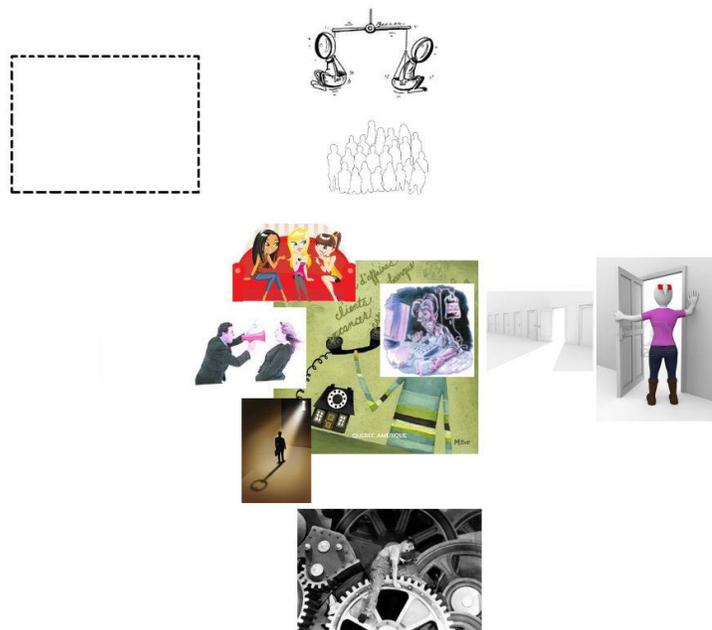


Image 2: Image résumée de Dominique

« Bin c'est ça, pour moi les médias sociaux, c'est un peu heu... j'trouve qui a un aspect un peu névrotique (rire). Tu vois ici là, pour l'instant moi ma façon d'aborder les médias sociaux c'est épuisant, parce que c'est envahissant, c'est tout le temps des affaires bin insignifiantes [...] Fait que comme entrepreneure en fait je me suis pas positionnée comme entrepreneure, je subis les médias sociaux en ce moment, j'veis en parler à mon psy, pis j'ai peur, [...] En fait j'ai peur de ce que cache l'invisible, mais on voit tout de suite que ça ça m'envahit [...] tu vois tu peux pas donner cette image-là sur les médias sociaux (rire), fait que je suis faite, j'peux pas, j'peux pas, ça c'est comment je me sens probablement... fait que je peux pas donner... déjà débordée, déjà nanana, [...], mais ça me coupe l'herbe sous le pied, j'trouve que c'est gros c'est une grosse machine. J'ai peur de me prendre le pied dans les engrenages. [...] j'veis aller voir un psy j'pense. Ça [l'image qui est cachée] c'est parce que ça m'énerve tellement, c'est que j'ai l'impression que c'est un combat, pis que je me bats contre la futilité et l'imbécilité tout le temps. [...] Fait que voilà, comme je suis toujours toute seule au centre de tout, ça devient lourd. Mais en résumé, voilà, l'état de ma psyché entrepreneuriale (rire). [...] [La position des images à un sens] parce que tu vois ça [à la gauche du personnage central] c'est envahissant, ça c'est collé sur moi ça [au centre] c'est moi qui est débordée là, fatiguée, ça ça m'envahit [...] Ça nous est crié par la tête, c'est toujours fatigant, c'est toujours là. heu... Ça [l'image avec des engrenages] je sais

pas pourquoi je l'ai mis en bas, mais effectivement probablement que [...] j'ai pas d'appui en parce que ça bouge en c't'affaire-là. Ici [à la droite du personnage central] c'est les aspects inconscients, inconnus pis on sait pas ce qui pourrait arriver, on les connaît pas, mais ça existe » (Dominique)

Par ailleurs, au niveau de l'utilisation des médias sociaux, la représentante de cette catégorie dans notre échantillon, Dominique, ne fait l'utilisation d'aucun média social et aucun projet en ce sens n'est envisagé vu son grand pessimisme à leur égard.

Bref, cela met fin à la présentation des profils de représentations. Il est intéressant de souligner que l'utilisation des médias sociaux est proportionnelle et cohérente avec les profils de représentations.

Par ailleurs, comme nous l'avons précisé dans le chapitre 2, outre la découverte des représentations en lien avec les médias sociaux, la méthode que nous avons utilisée cherchait également à découvrir les métaphores principales en lien avec ces plateformes.

3.2. Les métaphores principales

Suite à l'analyse en profondeur des verbatim des entrevues menées auprès de nos informateurs, nous avons identifié que leur discours s'organise autour de deux⁵ des sept métaphores principales proposées par Zaltman et Zaltman (2008) (c.f. Tableau 4). En effet, les représentations du concept des médias sociaux par les propriétaires-gestionnaires de TPE prennent forme sous les métaphores principales de la connexion et du contrôle. La présente section a pour but de dépeindre en quoi consiste exactement chacune de ces métaphores.

3.2.1. La connexion

Originellement, la métaphore de la connexion exprime un sentiment d'appartenance ou d'exclusion. Ainsi, les aspects psychologiques et sentimentaux sont donc exprimés via cette métaphore et reflètent le besoin d'affiliation et d'acceptation sociale de l'individu (Zaltman et Zaltman, 2008). Par contre, il s'agit d'une description de cette métaphore

⁵ Les métaphores de la connexion et du contrôle sont présentes chez tous les informateurs des profils de représentations cristallisées. Elles dominent de manière imposante les autres métaphores. Par exemple, dans la codification, elles reviennent en moyenne 148 fois alors que les autres métaphores reviennent en moyenne 39 fois.

selon une perspective de recherche sur des consommateurs. Dans notre cas, il s'agit davantage d'affiliation et d'acceptation sociale de l'entreprise, bien que parfois, on puisse sentir une considération individuelle dans le discours des informateurs étant donné la liaison intime qui existe entre le propriétaire et son entreprise (Cyr, Meier et Pacitto, 2011).

Par ailleurs, alors que Zaltman et Zaltman (2008) affirment que les consommateurs développent un fort attachement aux objets, aux marques et aux entreprises, il paraît logique que du côté des entreprises on observe que celles-ci désirent se connecter aux consommateurs par le biais de leurs produits et services ainsi que leurs marques. Ainsi, on observe dans le discours des informateurs plusieurs manifestations de cette métaphore qui peuvent prendre part dans plusieurs contextes.

Par exemple, à la question « *Si les médias sociaux étaient un goût, lequel serait-il?* » la réponse d'Éric suggère que les médias sociaux sont faits pour créer des rapprochements.

« Si les médias sociaux étaient un goût? ... la menthe [...] parce que... les médias sociaux t'essayes de... t'essayes d'avoir un impact positif, t'essayes de plaire aux gens, pis t'essayes d'être agréable pis t'sais d'être... pis la menthe bin c'est quelque chose que tu vas prendre pour justement être... te rapprocher des gens, pis que ça soit agréable comme expérience (rire). Si tu fais de la salade César, y a un risque (rire). »
(Éric)

Aussi, pour répondre à la question « *Décrivez ou dessinez une image ou des images qui représente(nt) pour vous l'opposé des médias sociaux?* » Francis nous a produit un croquis représentant deux individus sur deux îles distinctes. Ainsi, il voulait illustrer qu'il y avait aucune possibilité de connexion possible entre les deux individus.

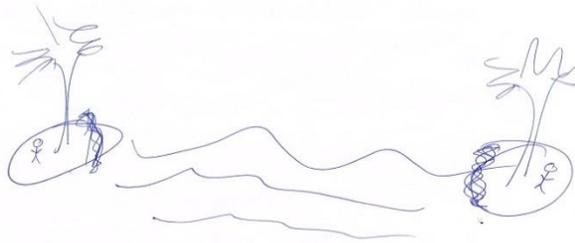


Image 3: Image opposée des médias sociaux

« [...] l'opposé j' pense que ça serait vraiment les deux solitudes pis t' sais ici mets-en des arbres pis des buissons. Fait qui se voient même pas [...] ouais c'est à peu près l'opposé le plus total là, 'garde y peuvent pas se parler, y se voient pas. c'est vraiment deux mondes complètement différents. [...] y a aucun moyen de communiquer avec les autres. T' sais si j' avais mis deux maisons tu peux marcher pis te rendre l'autre bord, là t' as pas de bateau, t' as rien. Y a aucun moyen. [...] l'île bin c'est une image qui parle d'elle-même, y a rien d'autre. » (Francis)

3.2.2. Le contrôle

Pour sa part, la métaphore du contrôle, lorsqu'on étudie des consommateurs, exprime l'idée en lien avec le sentiment de la maîtrise et de la vulnérabilité, qui ont toutes deux un impact sur le bien-être de l'individu (Zaltman et Zaltman, 2008). Dans le contexte de l'entreprise, nous avons observé que le sentiment de bien-être est substitué par l'aisance avec laquelle le propriétaire utilise ou s'approprie le concept de médias sociaux et la compréhension qu'il en a. De plus, selon Zaltman et Zaltman (2008), la métaphore du contrôle influence nos décisions quant à l'acquisition des biens et services ou elle nous pousse à adopter certains comportements de façon à faire varier notre sentiment de contrôle. Ainsi, nous croyons que les représentations de cette métaphore dans le discours de nos informateurs peuvent aider à mieux comprendre ce qui mène, ou non, à l'adoption des médias sociaux dans la TPE.

Dans cette optique, il s'est avéré que le discours de nos informateurs comprenait des représentations situées aux deux extrêmes de la métaphore du contrôle. Les quelques

extraits suivants ont pour but de démontrer de façon générale comment se manifeste la métaphore du contrôle pour nos informateurs.

Par exemple, Éric, à l'aide de l'image suivante, exprime que les médias sociaux lui permettent d'avoir accès à plusieurs statistiques et que cela lui procure le sentiment d'être en contrôle.



Image 4: « Les chiffres parlent »

« [...] bin moi je trouve ça extraordinaire parce que ça nous donne accès, t'es capable d'avoir des résultats, en mettant un montant, un budget qui est raisonnable, [...] peu importe le montant t'as toujours accès à ces statistiques-là. Pis ça bin tu te sens en contrôle. » (Éric)

En outre, au moment de l'entrevue avec Luc, ses partenaires et lui planifiaient de démarrer une page Facebook au cours des prochaines semaines et, lorsque nous lui avons demandé qui s'occuperait de gérer la page, sa réponse exprimait que leur principale considération était de garder le contrôle.

«[...] moi et une autre personne. C'est ça c'est l'autre personne que... parce que dans un sens, étant sollicité ici 7 jours/semaine, j'veux m'assurer que j'aïlle quelqu'un qui puisse dans un sens s'en occuper vraiment en permanence et moi être plus là, aller survoler voir ce qui a sur la page tout ça et pouvoir donner qu'est-ce qu'on peut rajouter, enlever, voir... [...] ça sera pas quelqu'un qui travaille ici là donc ça va être plus, là on regarde au niveau-là de nos épouses, pis de quelqu'un dans notre cercle là vraiment rapproché pour, pour s'occuper de ça. On veut pas quelqu'un de l'extérieur qu'on connaît pas, [...] dans un sens c'est ça qui... vraiment quelqu'un qu'on connaît

pis qu'on a confiance en, qu'on va être certain qui aura pas de dérapage à ce niveau-là. [...] question de contrôle. » (Luc)

Enfin, voilà qui présente bien en quoi consiste exactement chacune des métaphores principales. Maintenant, voyons le rôle que jouent ces métaphores dans la formation des profils de représentations que nous avons précédemment présentés.

3.3. La manifestation des métaphores par les profils de représentations

La présente section a pour but d'exposer la façon dont les métaphores principales de la connexion et du contrôle prennent part dans la formulation des représentations. Par contre, les deux premiers profils, soit l'absence de représentation et les représentations en formation ne seront pas traités ici. Cela s'explique par le fait que notre méthodologie était expressément développée afin d'extraire les représentations de nos informateurs et, comme leur nom l'indique, ces profils n'ont pas de représentations précises et cristallisées des médias sociaux puisqu'ils ne sont pas positionnés sur le « continuum de valence ». Alors, il est logique que l'on ait obtenu moins de résultats pour ces profils. Par conséquent, les sections 3.1.1 et 3.1.2 sont les seules sections de ce chapitre de résultats qui concernent ces deux profils. En revanche, les représentations du « continuum de valence » sont beaucoup plus complètes et cristallisées. Ainsi, l'analyse dans cette section portera sur les représentations optimistes et pessimistes et leurs sous-profils spécifiques. Les sous-sections 3.1.3 et 3.1.4 présenteront donc les thèmes de représentations abordés par ces profils, mais étant donné leur quantité élevée, un tableau synthèse est disponible à la sous-section 3.3.3 afin de synthétiser l'information.

3.3.1. Représentations optimistes

Cette sous-section a pour but de présenter les thèmes de représentations qui sont exprimés par la catégorie de représentations optimistes. Ainsi, nous y présenterons les éléments communs à tous les informateurs de la catégorie et, s'il y a lieu, nous apporterons les précisions nécessaires en ce qui a trait aux profils spécifiques de représentations, c'est-à-dire les optimistes extrêmes et les optimistes modérés. Généralement, ce qui fait la différence entre les représentations optimistes extrêmes et optimistes modérées est la présence d'une teinte négative dans les représentations de ces derniers, ou bien l'omniprésence positive dans les représentations optimistes extrêmes.

Dans cette optique, les thèmes à caractère plus négatifs qui sont présentés dans cette sous-section peuvent être partagés avec les représentations pessimistes, mais sont vécus de façon plus nuancée, ou bien à moins grande échelle, dans les représentations optimistes modérées.

3.3.1.1. Manifestations de la métaphore de la connexion selon les représentations optimistes

Diffusion

Le thème de la diffusion se rapporte au caractère de propagation efficace de l'information sur les médias sociaux. De cette façon, ce thème s'inscrit dans la logique de la métaphore de la connexion puisque l'information diffusée peut avoir pour résultat de rapprocher ou d'éloigner l'entreprise de sa cible. Pour le profil de représentations optimistes, c'est généralement dans une logique de rapprochement qu'il est abordé, et cela de plusieurs façons.

Premièrement, les représentations optimistes de la diffusion considèrent le niveau élevé d'accessibilité des auditoires comme un facteur important des médias sociaux. Par exemple, Luc compare cette accessibilité à celle d'autres médias traditionnels et nous l'illustre davantage en nous parlant de l'opposé des médias sociaux.

« [...] admettons demain matin j'décide de passer des circulaires, c'est sûr que je peux pas couvrir aussi grand que je pourrais couvrir avec les médias sociaux, à cause de c'que ça coûterait en frais pour imprimer les circulaires, les faire distribuer, tout ça là. Tandis qu'avec les médias sociaux ça me coûte... ça me coûte rien là, pis j'ai rejoint autant sinon plus de personnes »

[...]

« L'opposé des médias sociaux... j'te dirais je mettrais des gens seuls, sur une image, le nombre peu importe, mais des gens qui sont à une certaine distance chacun un de l'autre pis que d'un sens, leur voix qui est pas entendue par personne tout simplement. Des gens qui parlent, mais dans un sens le son ne se rend pas ça se rend pas au prochain. » (Luc)

De plus, cette accessibilité se manifeste aussi au niveau géographique. En effet, les représentations optimistes considèrent que les médias sociaux diminuent les distances,

ce qui augmente l'accessibilité des auditoires et des clientèles potentielles. Sous ce rapport, l'image et les propos suivants de notre informatrice Sylvie dépeignent cet aspect des représentations optimistes.

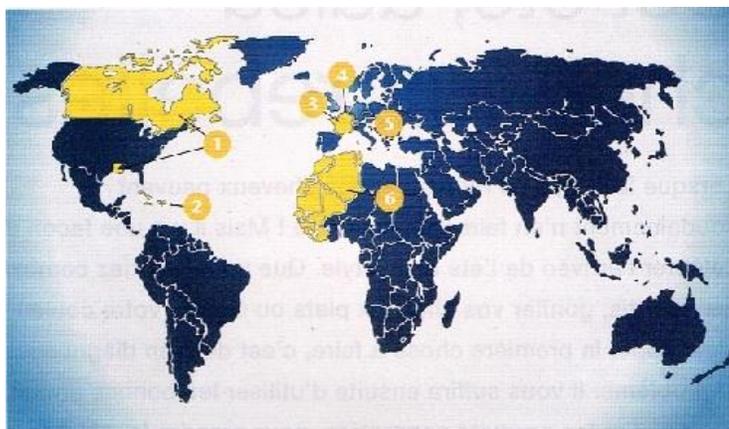


Image 5: « Mini map monde »

« Ça évidemment c'est la map monde, c'est le monde. Donc heuu, t'es connecté avec des gens qui sont heuu bon moi je travaille beaucoup avec Londres. J'ai un client qui est à Londres et qui m'envoie beaucoup de travail et donc tu vois c'est l'autre bord de l'océan, mais c'est un petit monde, il est minuscule, il est tout petit, c'est une p'tite p'tite image⁶, c'est la map monde dans une p'tite p'tite image qui rétrécit le monde dans le fond qui nous donne accès à un monde qui est devenu plus petit justement à cause de ça. [...] Le monde est petit, il est diminué. Le monde est devenu plus petit avec les réseaux sociaux. [...] En soi, parce qu'il y a les réseaux sociaux qui existent, ça rétrécit le monde. Ça nous rétrécit le monde, en partant la donnée c'est ça. Le monde est rapetissé, donc facilement accessible. T'sais y est pu comme à l'époque de Jacques Cartier ok? Y est là, y est accessible. » (Sylvie)

Aussi, comme dernier élément concernant l'accessibilité, il y a la capacité de ciblage qu'offrent les médias sociaux qui permet d'augmenter la qualité des auditoires touchés. De plus, ce thème se manifeste sous différents aspects qui sont traduits par les extraits d'entrevues suivants exprimés par Éric. Le premier extrait concerne le ciblage grâce aux outils de mesure disponibles sur les médias sociaux.

⁶ À noter ici que l'image de la map monde amenée par Sylvie était beaucoup plus petite que toutes les autres images qu'elle avait amenées lors de l'entrevue.



Image 6: « Viser dans le mille »

« J’pense que les médias sociaux peuvent te permettre d’être plus précis parce que au niveau de la mesure y a rien qui bat ça. Écoute tu sais quel âge qui a, tu sais où est-ce qu’y habite, tu sais ces goûts t’sais. [...] moi si je regarde mes fans sur Facebook, je sais quel âge qu’y ont, quelle tranche d’âge, sont tu hommes? Femmes? à combien de pourcent, 70% de femmes, 25-55, fait que oui je suis capable de savoir si j’ai bien, j’ai bien “targeté” pis que c’est ma cible. Quand je vois des femmes pis que je vois 25-55 moi je suis content. » (Éric)

D’autre part, le second extrait expose la capacité de ciblage au niveau du choix du média social.

« Pis les médias sociaux, un média social peut représenter une cible en soi [...] t’sais exemple si t’es sur un média social qui va être bin “in” auprès de certains types de clientèles, les jeunes universitaires exemple. Bin si moi je cherche des jeunes universitaires je m’en vais sur ce média social là, j’ai des chances que tout le monde qui vont voir ma pub, y se qualifient. Inversement, si je vais sur des médias sociaux qui a une tendance où c’est plus des gars, bin moi pour moi les gars c’est beaucoup moins intéressant, j’ai 70% de femmes sur mon site, pis c’est eux autres qui font bouger. » (Éric)

Ensuite, outre l’accessibilité, les représentations optimistes considèrent d’autres aspects du thème de la diffusion. En effet, elles parlent du bouche-à-oreille et de la force des opinions et commentaires des usagers. Cependant, ces deux aspects ne sont pas vus de la même manière du point de vue optimiste extrême que de celui optimiste modéré.

D'une part, les représentations optimistes extrêmes considèrent le bouche-à-oreille comme un aspect important de la diffusion, mais ne soulignent que ses bénéfices. Sur ce point, Clément a apporté une image pour souligner cet aspect lors de son entrevue.



Image 7: « Bouche-à-oreille »

« Celle-là c'est bouche-à-oreille parce que les médias sociaux y a pas seulement le fait que nous on diffuse, c'est que les gens vont aussi ajouter des témoignages, ils vont parler de leur expérience à eux. Pis ça c'est vraiment intéressant parce que nous on donne un service qui est vraiment de qualité ici, les gens nous le disent, pis j'ai l'impression qu'avec le temps les gens vont aussi en parler en bien, dans leurs médias sociaux de nous. Fait que le bouche-à-oreille on sait que c'est très vendeur pis on sait aussi que c'est ce qui a le plus de crédibilité pour les gens. Parce que les gens y'aiment ça avoir un témoignage d'une personne qui l'a vécu, qui va dire les avantages que ça y a apportés, fait que quand les gens parlent des bénéfices qui ont récoltés en venant ici, bin à ce moment-là ça nous donne un gros impact pis les médias sociaux nous permettent vraiment de faire ça. Parce qu'avec Facebook pis LinkedIn les gens font des recommandations ou vont écrire dans leurs statuts, pourquoi ils partagent, comment ils trouvent ça. Pis ça ça fait vraiment du bon bouche-à-oreille. » (Clément)

D'autre part, les représentations optimistes modérées, au même titre que les optimistes extrêmes, considèrent le phénomène du bouche-à-oreille comme un facteur important du thème plus global qu'est la diffusion sur les médias sociaux. Par contre, ce qui diffère entre les représentations optimistes extrêmes et celles optimistes modérées sur ces points, est que ces dernières ne contiennent pas que le côté positif du phénomène. En effet, ces effets pervers sont également représentés. Dans cet ordre d'idées, Luc avait apporté une image pour représenter le côté négatif du bouche-à-oreille, mais il a constaté

en cours d'entrevue qu'il avait omis d'apporter une image qui représentait son côté positif, qui est tout aussi représentatif des médias sociaux selon lui.



Image 8: « Détruire (réputation) »

« [...] les commentaires qui peuvent se faire de bouche à oreille, les commentaires positifs, négatifs... heu dans un sens... j'aurais pu avoir un autre image dans un sens qui est le contraire de la destruction aussi là, que j'ai pas, que j'ai pas pris, que j'ai même pas pensé [...] y pourrait avoir une contrepartie de ça, mais ça peut être, dans un sens ça représente un peu la conséquence vraiment la plus, la plus, dramatique et drastique dans un sens des médias... de ce que ça peut apporter dans un sens les commentaires, le bouche-à-oreille qui peut se faire, mais à ce niveau-là, [...] y a pas juste du négatif, non c'est ça, comme j'dis j'aurais pu rajouter... [...] une image là t'sais dans un sens, de construction si on veut, d'érection de... de bâtisse, t'sais n'importe quoi des grues qui t'sais dans un sens qui monte la construction, tout ça. » (Luc)

Par ailleurs, nous avons aussi mentionné plus tôt que les représentations optimistes en regard de la diffusion comprenaient des considérations en ce qui a trait à la force des opinions et commentaires. Aussi, nous avons mentionné que cet aspect était, au même titre que le bouche-à-oreille, vu différemment selon les profils spécifiques des représentations optimistes.

D'un côté, dans les représentations optimistes extrêmes, on soutient que les opinions et les commentaires des usagers ont un très fort impact sur le thème de la diffusion. Ce propos est illustré par Clément lorsqu'il parle de la fonctionnalité « J'aime » que l'on

retrouve sur plusieurs médias sociaux. Pour lui, c'est comme si l'environnement des médias sociaux encourageait presque exclusivement la diffusion d'éléments positifs et décourageait celle des éléments négatifs.



Image 9: « Like »

« [...] quand on dit que c'est positif d'après moi ça relaye une image que c'est fiable. Quand les gens disent "like" c'est vraiment qu'ils l'aiment. Y disent "ah ça c'est vraiment bon puis intéressant." Fait que pour moi c'est positif, ça relaye à la communauté le fait qu'on est une entreprise crédible. Fait que le fait que les gens y disent "like" pis que ce soit positif, ça envoi le message aux autres personnes que c'est vraiment quelque chose de positif qui se fait ici, pis pour moi ça l'a un gros impact parce que on peut parler en bien ou en mal d'une entreprise, mais quand on parle en bien ça a beaucoup plus d'impact. Ça leur donne de la visibilité, mais ça donne aussi le goût aux gens d'aller l'essayer, d'aller les connaître, d'aller prendre leur service ou de relayer leur message. Fait que je trouve que c'est vraiment ingénieux, Facebook, d'avoir mis "like", mais vraiment juste le bouton comme si c'était tout le temps positif. T'aimes pas ça, bin parles-en pas, mais t'aimes ça bon bin ça là si t'aimes ça, parfait parles-en. » (Clément)

D'un autre côté, dans les représentations optimistes modérées, nous constatons une nuance entre le positif et le négatif en ce qui concerne l'impact et la force des opinions et commentaires sur les médias sociaux. Ainsi, les propos d'Éric expriment cette nuance.

« [...] ça peut être dangereux parce que t'as une image sur le web pis cette image-là à peut être négative selon ce que tu fais avec, pis quand une image est négative, bin le monde en parle pis tu peux facilement scraper ou te nuire disons. Et inversement, tu

peux avoir une image “cool”, “chill”, toute, ou tu peux avoir une image... de loser là. [...] le web 2.0 c'est ce qui fait que les gens peuvent répondre et parler [...] Fait que... ça c'est... c'est ce qui donne toute la puissance au web, pis c'est ce qui fait aussi que ça peut être dévastateur si... ça peut être le pire comme le meilleur, c'est du web 2.0. [...] la différence c'est que le web c'est pu juste de présenter, c'est d'avoir un rôle à jouer, pis c'est d'avoir une personnalité, avant t'avais pas de personnalité sur le web. T'avais juste ton image, tu donnais une image, tu donnais une impression. Là maintenant t'as une personnalité, pis t'agis en conséquence, donc cette personnalité peut être aimée ou peut ne pas être aimée, pis tu peux te faire “blaster” pis tu peux prendre des mauvaises décisions, pis tu peux empirer des cas, ou tu peux te faire adorer pis... [...] Fait que c'est... le web 2.0 c'est, c'est ce qui permet toute la, c'est ce qui donne toute la puissance. Pis la puissance ça peut être négatif ou positif. » (Éric)

Bref, en ce qui concerne les différences entre les deux camps de représentations optimistes, il est intéressant de constater que les optimistes extrêmes sont conscients des phénomènes de bouche-à-oreille et de l'impact sur les médias sociaux, mais ils ne semblent pas considérer les effets pervers de ces phénomènes. Ainsi, nous pouvons dire qu'ils en ont une représentation idéaliste. Par contre, du côté modéré on prend conscience des deux éventualités possibles. Toutefois, à l'inverse des représentations pessimistes, qui seront présentées plus loin, cela se produit sans que la connaissance du caractère négatif amène les informateurs à une représentation négative des médias sociaux.

Aspect communautaire

Un second thème observé par les optimistes est l'aspect communautaire des médias sociaux. En effet, selon eux, les individus se regroupent sous forme de communauté d'intérêts ou d'activités sur les médias sociaux. Ainsi, cela constitue une opportunité de cibler et de se connecter avec des auditoires intéressants pour leur entreprise. Ce thème s'inscrit donc également dans la métaphore de la connexion. De plus, pour Clément, c'est même une image qui illustre ce thème de la communauté qui représente le mieux les médias sociaux parmi toutes celles qu'il avait amenées à son entrevue.



Image 10: « Communautés »

« [...] je trouve que c'est à ça que ça ressemble les médias sociaux. C'est comme des p'tits groupes qui sont liés ensemble par des points communs. Pis c'est comme tous des groupes d'intérêt associés ensemble, comme un peu des tribus pis y a juste un point qui les relie ensemble, mais c'est vraiment ce point-là qui permet de les atteindre, qui permet de les rencontrer ou par lesquels eux-mêmes peuvent se rejoindre. » (Clément)

Cependant, les représentations optimistes estiment qu'il y a une façon de procéder pour interagir avec ces communautés. En effet, ils considèrent que, pour recevoir de la communauté, il faut savoir lui donner et ne pas simplement agir de façon intéressée. Dans cette optique, Éric expose les risques de ne pas agir de cette manière.

« [...] c'est juste pour dire que sur le web... Tu peux être... sur le web, un danger par exemple c'est de vouloir être partout pis de, genre de t'inscrire dans des forums, juste pour "pluguer" ta compagnie. Ça, quand les gens se rendent compte de ça, tu vas te faire... t'es mieux de pas faire ça. Tu vas te faire... détruire là. Eille ça paraît. "Y pousse pis y'est là juste pour se pluguer" là tu te fais... tu te fais tout de suite barrer, fait que c'est le genre de choses qui faut faire attention. [...] si tu t'en va sur [...] un forum ou peu importe pis que tu t'en va là, faut que tu te fasses accepter pis faut que ça soit sincère, faut que ça soit dans le but d'aider, si tu te fais, t'es un avatar là, t'sais t'es juste un "fake", un "front" pis tu vas juste là, pour [...] faire de la publicité, c'est juste de te vendre pis heu... t'as pas de crédibilité. T'as pas la crédibilité que les gens recherchent sur les réseaux sociaux, y veulent échanger, y veulent avoir les opinions, y veulent pas que, y veulent pas que le magasin se déguise comme un Joe Bine pis que y'essaye de te vendre son affaire, t'sais, fait que... c'pour ça qui faut que... ça peut être néfaste si tu fais ça. » (Éric)

Cependant, ce sont quand même des gens en affaires et ils reconnaissent qu'ultimement, leur présence sur les médias sociaux est toujours intéressée d'une certaine façon. Ainsi, Sylvie dit :

« C'est toujours l'intérêt en arrière de la tête (rire.) C'est pas gratuit les réseaux sociaux d'affaires. C'est toujours avec l'intérêt en arrière de la tête : "Qu'est-ce que cette personne-là peut m'apporter dans ma business?" » (Sylvie)

Même que, pour Éric, cet aspect constitue la principale différence entre l'utilisation des médias sociaux par l'entreprise et celle fait par les particuliers.

« T'sais t'as pas... y a pas un but mercantile c't'un but strictement social, capital de sympathie et être en contact, alors que d'un point de vue professionnel, y a un but mercantile. Tu veux traduire ça en "cash". Tu veux des membres, tu veux que le monde te suive, tu veux que le monde t'écoute parce que tu veux qu'éventuellement, tes clients ça bouge pis qu'y aient un taux de conversion pis que t'encaisses. C'est ça que je verrais comme différence. » (Éric)

Opportunités

Les représentations optimistes croient en la présence d'opportunité pour leur entreprise sur les médias sociaux. En effet, pour eux, il est évident que la très grande connexion que permettent les médias sociaux entre les différentes entités qui y sont présentes amène un lot d'opportunités. Sous ce rapport, cela constitue une différenciation très nette avec les individus aux représentations pessimistes qui ne voient pas, ou peu, d'opportunités dans les médias sociaux, ou bien que les opportunités potentielles n'en valent pas la peine selon eux. Les opportunités créées par la connexion sont illustrées par l'image suivante de Francis.



Image 11: « Opportunités »

« [...] c'est les opportunités que ça peut apporter dans le sens que bon, tout le monde est connecté pis heu... au milieu bin t'as plein d'occasions qui sont là qui sont latentes, que tu connais pas nécessairement, mais qui peuvent être apportées par d'autres fait que c'est pour ça que je trouvais que ça représentait les opportunités possibles [...] des opportunités heu... de vente, de se faire connaître, bon on avait une mini page (rire) t'sais y en a qui était dessus donc par eux autres bin t'sais ça peut amener la, leurs amis à eux autres dans le fond à se connecter à notre page pis à voir ce qu'on fait comme produits pis amener des clients qu'on n'aurait pas rejoint autrement. [...] ça peut amener beaucoup d'opportunités. C't'un moyen qui est de plus en plus utilisé fait que j'pense pour se faire connaître pour essayer de se différencier la heu... comme c'est pas tout le monde qui est là-dessus, comme les entreprises, surtout les petites, ça peut être un bon moyen. » (Francis)

Diversité

Un autre thème de représentations optimistes est celui de la diversité. Lequel se manifeste à deux niveaux dans les représentations optimistes. Premièrement, tel que soutenu par l'une des images de Clément, les médias sociaux permettent de connecter avec un auditoire beaucoup plus diversifié que son réseau individuel de contacts.



Image 12: « Diversité »

« [...] en utilisant les médias sociaux je peux aller rejoindre les gens qui en premier lieu j'aurais jamais pu rencontrer, pas à cause de l'effet de proximité, mais bin parce que à la base on n'a pas des intérêts en surface qui peuvent sembler aller ensemble et se retrouver. Fait qu'en partageant mon message à des gens qui sont légèrement différents

de moi, qui font partie de mon cercle premier, eux vont partager à des gens pis ça va me permettre d'atteindre des gens de visions différentes, de cultures différentes, [...], mais qu'à la base ça aurait jamais été une personne que j'aurais cru ou pu approcher. »
(Clément)

Deuxièmement, les représentations optimistes remarquent la diversité des entités qui prennent part au phénomène des médias sociaux. Alors, tel que les propos de Simon le démontrent, c'est un lieu d'échange impliquant toutes les parties prenantes de la société.

« Qui est-ce qui vont dessus? Fait que là t'as des entreprises, t'as des gens, t'as des organismes, t'as ... t'sais j'verrais ça comme ça. T'as plusieurs entrées. [...] Ou bin plusieurs relations avec différents types de trucs, qui font, on va dire, l'écosystème là. [...] Y a plusieurs, intervenants [...] ça serait plusieurs intervenants, de différentes natures, différents objectifs là t'sais. Pis qu'y se rassemblent tous à une place, pour essayer de se retrouver sur leurs intérêts. [...] Y a des fondations, bin des fondations, on va dire des gens... qui veulent aider les autres, y en a qui veulent vendre des produits, y en a qui veulent juste... être des humains, des... des vraies personnes qui représentent personne, à part eux autres même. Pis... après ça y a les gouvernements, pis là tout ça est ensemble pour... Y a t'sais aussi l'art, bin y a l'art qui est dans ça. Fait que tout ça ensemble bin y'essayent de se retrouver pour s'parler comme y peuvent t'sais dans ça. »
(Simon)

Caractère humain

Dans les représentations optimistes, les médias sociaux ont pour effet de rendre le contexte de l'entreprise plus humain, et ce, autant pour les entreprises évoluant dans un contexte de commerce interentreprises (B2B) que celles qui commercent avec des consommateurs (B2C).

Par exemple, Sylvie, dont l'entreprise est de type B2B, souligne à quel point les médias sociaux ont permis de rendre ces relations professionnelles plus humaines. Lesquelles pouvaient s'avérer lourdes auparavant.

« Bin parce que le monde qui se retrouve là sont disponibles. D'après moi sont disponibles. Sont disponibles pour les contacts. Écoute je connecte avec des présidents, des CEO là t'sais des chefs d'entreprises, des grosses multinationales et c'est là-dessus,

ils sont là-dessus t'sais, sont disponibles! Sont là! Va juste les chercher (rire) [...] C'était compliqué! C'était lourd avant. Pour entrer en contact avec des personnes comme ça... tu téléphonais, là tu pognais la réceptionniste, qui bloquait l'appel parce que t'es madame une telle pis qu'il te connaît pas, t'sais c'tait comme compliqué. Là t'as accès à des personnes hautes placées, haut placé, parce que tu connais un tel qui est dans son réseau, t'as accès facilement t'sais c'est dans ce sens-là. C'est beaucoup plus... facile, souple. » (Sylvie)

Du côté des entreprises de type B2C, le thème de l'humanisation de l'entreprise se ressent à plusieurs niveaux. Premièrement, toujours selon les représentations optimistes, les médias sociaux permettent d'établir une proximité avec les consommateurs, ce qui est difficilement possible avec d'autres médias. Les propos de Clément illustrent bien cette idée.

« [...] ça permet de un peu enlever [le pied d]'estale que les... ça [...] donne un facteur de proximité. [...] les gens qui sont avec [une entité publique] sur Facebook on dirait qui ont un facteur de proximité, fait que à ce moment-là y s'enlève comme un p'tit peu du mythe [...] j'pense que ces gens-là c'est des humains aussi fait que derrière ces entreprises-là ces gens-là qui sont des humains y ont leur p'tit défaut, y ont leur p'tite qualité pis en démystifiant ça, ça nous rend plus humain, pis ça permet à notre entreprise d'avoir plus de crédibilité parce que à représente plus les gens à ce moment-là. Ça y enlève l'espèce de mythe que elle est parfaite. [...] j'pense qu'une business qui est plus humaine, va avoir plus de succès à long terme. [...] Parce que je pense que les gens y s'associent plus à ça. Si on était juste des professionnels, y'aurait pas de sentiment d'appartenance, mais quand on est plus humain pis on est plus conscient de leurs besoins, les gens c'est là qui s'associent, pis y se sentent respectés, pis y vont porter notre message. » (Clément)

Ensuite, il s'avère que cette proximité mène à l'établissement d'une relation avec les consommateurs et crée de la fidélité. Par exemple, une image amenée par Simon reflète bien cet aspect du thème d'humanisation de l'entreprise. En effet, il utilise une image de mariés; symbole assez fort d'humanité puisqu'il représente l'union pour la vie entre deux personnes.



Image 13: « Fidélité »

« [...] la prochaine image, à va s'appeler fidélité enh. Comment représenter en image la fidélité? Bon voilà, c'est deux mariés [...] à quelque part la personne s'attache, t'sais devient fidèle, à se dit "ah bin eux autres sont..." t'sais, indirectement [...], ça rapproche t'sais d'un autre sens t'sais y se sent mieux, ou tu peux montrer une genre de personnalité à ton entreprise, ou les valeurs tu peux plus les faire refléter dans les réseaux sociaux. Donc, si cette personne-là se sent proche bin... t'sais ça va être ça là. [...]Fait que là bin t'sais, mais ça créé... tous ceux-là qui sont plus de ton avis, ou qui vous suivent, ou que t'sais bon y'aiment ça, bah bin y restent fidèles t'sais. Fait que y'iront pas nécessairement ailleurs, même si t'as pas nécessairement un bon prix, y vont aller sur ton site t'sais, fait que c'est pour ça la fidélité. » (Simon)

De plus, la création de cette relation de fidélité passe par l'exposition de la personnalité de l'entreprise et par la démonstration et l'affirmation de ces valeurs. Pour Simon, les médias sociaux sont un outil qui facilite l'exposition de ces éléments identitaire de l'entreprise.

« bin ça les permet plus... bin de mieux les... Parce que dans le fond chaque entreprise à une place de mission, pis des valeurs, pis c'te page là doit être jamais visitée sur les sites web, à peu près. Donc, faut les communiquer. Comme nous là nos avantages qui nous différencient de la concurrence, faut les communiquer d'une manière, pis j'dirai pas "v'nez lire cette page-là, j'parle de 10 avantages qu'on a de la concurrence" NON, 'garde ça va être fini là, personne va lire. Fait que là juste en y allant peu à peu avec une valeur, [...] justement avec ces réseaux-là tu peux communiquer un élément de tes valeurs, de l'entreprise t'sais, ou qui reflète tes valeurs t'sais : "Ah on a une employée qui est enceinte, c'est merveilleux pis t'sais nous on supporte ça donc...", t'sais mettons qu'à l'a droit à deux semaines de vacances ou je sais pas quoi ou : "...avec la naissance de son enfant, on y a offert..." t'sais genre "...une palette de couches." bon. Fait que là,

l'entreprise pour elle c'est important les enfants, pis t'sais y font des initiatives... ou des entreprises qui font des initiatives plus sociales [...] Fait que t'sais tu peux les passer par là, fait que t'sais c'est comme c'est pour ça que c'est plus facile. » (Simon)

Enfin, cela mène à une espèce de transparence envers ces consommateurs puisqu'ultimement les médias sociaux reflètent la véritable identité de l'entreprise aux consommateurs et leur permet de vraiment savoir à qui ils ont affaire. À cet égard, le discours de Francis à propos de son image « Identité » démontre bien cet aspect des médias sociaux.

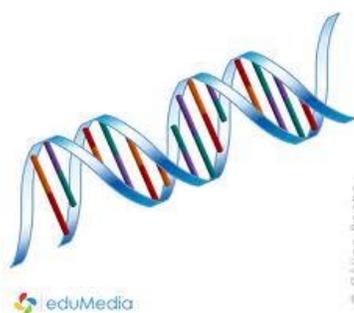


Image 14: « Identité »

« [...] ça c'est une chaîne d'ADN fait que dans le fond, ce que je voulais démontrer par ça c'est que t'sais ta page que tu vas construire, c'est ton image pis plus qu'y a de monde qui participent à ton image, plus qu'est diffusée pis plus que... à va être précise parce que chacun amène son commentaire. T'sais c'est un peu comme Wikipédia, qui est plus ou moins fiable parce que t'sais tout le monde peut mettre ce qui veut dessus, mais t'sais t'as une définition sur Wikipédia t'sais un moment donné à peut être bin courte, mais tout le monde ajoute quelque chose dessus fait que à devient de plus en plus complexe, de plus en plus complète aussi. Fait que si t'as une page Facebook ou autre t'sais avec bin du monde dessus. Bin t'sais la totalité des commentaires qui sont dessus bin reflètent ce que t'es t'sais. Si t'as un mauvais commentaire pis juste des bons bin ça veut peut-être dire que c'te fois-là t'sais t'as été mal chanceux. À l'inverse, si c'est juste des mauvais commentaires pis t'as un bon commentaire de temps en temps t'es peut-être bin pourri [...] t'sais. Fait que t'sais de ce côté-là... pis chaque bâton d'ADN, c'est t'sais... c'est une personne de plus, pis le tout bin ça fait ce que t'es, c'est ta personnalité, comme entreprise [...] parce que l'ADN dans le fond l'ADN c'est ce que t'es, ça te définit. Fait que je trouvais que l'image était bonne pour ça, ça vient...

c'est l'ADN de ton entreprise d'une certaine façon. [...] Mais t'sais au bout de la ligne, si le tout fait que t'sais... tu vas t'approcher de la, de la réalité. [...] c'est comme un sondage c'est comme n'importe quoi. Si t'interroges 3 personnes t'sais ce qui te disent c'est peut-être vrai, mais t'sais... jusqu'à quel point ça peut être vrai? T'sais ça a moins de crédibilité que si yen a 200 qui disent la même affaire. T'sais t'as peut-être bin juste tombé sur les 3 qui ont aimé ça pis les 2 autres t'es a pas vu t'sais. Sauf que sur 200, bin t'sais y a moins de chances que t'évites tous ceux qui ont pas aimé ça t'sais. Fait que c'est pour ça que plus que t'as de monde plus que le réel pis la perception vont... t'sais vont se coller, vont être proche une de l'autre. » (Francis)

Par ailleurs, il est intéressant de constater que les informateurs ayant des représentations optimistes modérées soulèvent également un aspect qui va à l'encontre de la capacité des médias sociaux d'humaniser l'entreprise. En effet, même s'ils reconnaissent leur caractère humain, ils soulèvent leurs faiblesses dans certaines situations où ils présentent un manque d'humanité. En effet, les individus aux représentations optimistes modérées soulignent l'importance du contact réel. Pour eux, le contact en personne a des avantages sur le contact virtuel, et il ne peut donc être remplacé. Par exemple, Francis perçoit les délais dans les échanges sur les médias sociaux comme une faiblesse en comparaison avec les délais dans les échanges en personne.

« [...] ça reste un contact t'sais virtuel à quelque part. Moi personnellement je crois bin plus au contact direct que ça. C'est un très bon outil, pis j'pense que ça le prend, mais ça vaudra jamais un contact direct. [...] dans le contexte où [sur les médias sociaux] tu réagis, mais après coup. Dans un contact direct, tu réagis à l'instant. Fait que [les médias sociaux] c'est plus rapide dans certains cas, mais le contact direct est plus rapide dans un cas de face à face que ce soit, en bien, en mal peu importe t'sais heu... tu vas échanger plus [en personne] que [sur les médias sociaux]. T'sais [sur les médias sociaux] t'envoies un commentaire, m'ment donné tu reçois des commentaires, t'en envoies d'autres. Fait que t'sais y a un délai, le nombre de personnes qui vont voir le commentaire y'est pas mal plus grand que en direct, mais la rapidité à laquelle, tu vas répondre à chacun j'pense qu'»[elle] est plus rapide dans un face à face. T'échanges plus rapidement [en personne], que [sur les médias sociaux], sauf que [sur les médias sociaux] y a plus de monde qui le voit, la différence est là. » (Francis)

Caractère non intrusif

Par ailleurs, pour les individus aux représentations optimistes extrêmes, qui n'endossent pas l'aspect du manque d'humanité, les médias sociaux sont des médias moins intrusifs que les autres. Ainsi, il s'agit d'un avantage à leurs yeux puisque cela permet de faciliter l'établissement de la connexion avec leur cible en diminuant, voire même, en annulant le côté irritant qu'elle peut ressentir vis-à-vis des communications traditionnelles.

« Bin exemple les téléphones, les emails ou le publipostage. Toute ça, ça prend beaucoup de temps. Tandis que les médias sociaux c'est instantané, t'écris ton message, tu l'envoies pis là les gens vont le consulter quand eux vont avoir le temps. Y'est connecté genre une demi-heure sur Facebook ou sur LinkedIn pis là "ah tien lui y a publié ça, ah j'avais répondre là" ça leur permet d'y aller à leurs disponibilités. [...] j'pense qu'avec le rythme de vie actuellement, ça bouge tellement vite que les gens y'essayent de gagner du temps pour certains domaines puis y veulent continuer à faire des affaires en ligne. Pis y veulent que ce soit rapide, mais y veulent pas avoir des murs, des messages très très longs parce que à ce moment-là ils le liront même pas. Fait qu'avec les médias sociaux ils voient les titres ils voient ce qui les intéresse, y peuvent aller rapidement. » (Clément)

Ainsi, pour les optimistes extrêmes il s'agit d'un message qui passe, mais qui ne s'impose pas. Cela a pour bénéfice de ne pas susciter chez leur cible de sentiments négatifs envers leur entreprise. Les propos suivants tenus par Sylvie s'alignent avec cette idée de non-imposition, tout en spécifiant que l'information ou le message reste très accessible.

«[...] bin de faire valoir l'expérience. De faire valoir ton expérience sans nécessairement être obligé de crier t'sais. C'est accessible [...] t'as pas besoin de crier parce que ton profil est là, ton expérience est là, tes recommandations que les gens ont fait sur toi sont là. C'est disponible et c'est facilement accessible, t'as pas besoin de crier. » (Sylvie)

De plus, la réponse de Clément à la question « *Si les médias sociaux étaient un son, lequel serait-il?* » soutient cette observation, mais ajoute par ailleurs que cela contribue à augmenter la qualité de l'auditoire touché par son message, c'est-à-dire que les

personnes touchées auraient une plus grande probabilité d'accomplir une action au bénéfice de l'entreprise.

« J'dirais, le bruit du vent [...] comme le soir, pas un vent vraiment puissant, mais un vent qui, qui est constant, mais qui est pas imposant. À cause de l'aspect de proximité, pis en plus le vent ça se promène un peu partout. Le son du vent c'est comme pas agressant, mais c'est présent. Puis c'est ça, c'est constant pis ça va pas s'imposer trop à toi là, c'est un vent qui va pas enterrer tout le reste du son qui a autour [...] J'pense que c'est comme une offre, les gens sont libres dans leur choix d'adhérer ou pas à ce que t'offres sur les médias sociaux. [...] j'pense que c'est une bonne chose. Ça permet de rejoindre les gens qui sont vraiment intéressés à être des porteurs de notre message ou de notre vision d'entreprise fait que quand y vont partager que ça va être vrai pis honnête. Fait que à ce moment j'pense que le fait de pas s'imposer sur les médias sociaux ça fait en sorte que les gens s'approprient notre entreprise pis y a véhiculent à des gens qui savent que ça va être bon pour eux » (Clément)

Bref, cela met fin aux thèmes des profils de représentations optimistes en lien avec la métaphore de la connexion. Voyons maintenant comment la métaphore du contrôle s'inscrit dans les représentations de ces profils.

3.3.1.2. Manifestations de la métaphore du contrôle selon les représentations optimistes

Espérance

Dans les représentations optimistes, les médias sociaux sont une avenue pour accomplir de grandes réalisations. Ainsi, les informateurs qui adoptent ces représentations ont espoir que ces outils les aideront dans la réalisation de leur projet d'entreprise. Alors, dans l'optique de la métaphore du contrôle, cela les place davantage dans un état d'esprit de maîtrise que de vulnérabilité. Dans cet ordre d'idées, la réponse de Sylvie à la question « *Si les médias sociaux étaient une couleur, laquelle serait-elle?* » dépeint bien le thème de représentation de l'espérance.

« [...] une couleur? Heum... vert parce que c'est ma couleur préférée et aussi parce que c'est la couleur de l'espoir, de l'espérance, alors ça donne... tous les espoirs sont permis. C'est ça. [...] moi je dis que les réseaux sociaux... avec les réseaux sociaux tous les espoirs sont permis. Tu peux... c'est comme... y a pas de frontières. T'sais tu peux

heum... espérer contacter une agence qui est à San Francisco, ce que j'ai fait d'ailleurs (rire) une agence qui est à Londres, ce que j'ai fait d'ailleurs. T'sais c'est y a comme... tous les espoirs sont permis, donc la couleur verte. » (Sylvie)

De plus, dans la perspective des représentations optimistes, les médias sociaux donnent espoir de concurrencer des entreprises plus grandes que la leur. Sous ce rapport, les propos d'Éric concernant l'image suivante illustrent cette idée.



Image 15: « David et Goliath »

« [...] c'est David et Goliath. Pis c'est en fait pour illustrer que, avec le web maintenant, David peut être aussi fort que Goliath. T'as pas besoin, t'as des... comme moi là j'me bats contre [...] une entreprise qui a 30 employés qui ont des magazines, qui ont mis à peu près... y ont dû mettre 100 000 dans leur site Internet, 'kay? C't'un mégasite. Pis quand je vais voir [ma clientèle], y voient pas de retour. Y veulent pas renouveler parce que ça marche pas, c'est zéro t'sais. Pis moi j't'un Joe dans sa cave qui a mis à peu près un sixième de ce qui ont mis. Pis je suis capable d'avoir plus de résultats, pis de leur envoyer autant de monde pis d'avoir autant de retours en dollars pour leur investissement et même plus parce que je coûte moins cher qu'eux autres. Fait que donc je suis David pis sur le web David, c'est pas parce que t'es big [...] que ton site Internet va marcher, fait que c'est un p'tit peu ça. » (Éric)

De plus, sa réponse à la question « Si les médias sociaux étaient une émotion, laquelle serait-elle? » confirme que le thème de l'espérance est ancré dans sa représentation des médias sociaux et constitue sa motivation à les utiliser.

« [...] bin j'hésite entre le rêve... c'est pas une émotion, mais l'espérance 'mettons... une émotion? Ouais l'espérance. [...] parce que on utilise ça nécessairement dans un

but que ça fonctionne pis que ça nous permette de grandir fait qu'on, on espère des résultats. C'est uniquement pour ça qu'on est là, comme entreprise j'veux dire là... Si t'as pas d'espérances, d'expectatives de grandir, tu vas pas là-dessus, tu vas pas dépenser ton temps là-dessus. Fait que ouin, m'a dire l'espérance. » (Éric)

Flexibilité

En outre, dans les représentations optimistes, les médias sociaux sont définis comme étant flexibles. En effet, pour les informateurs de ce profil, les médias sociaux permettent des possibilités infinies sans trop de restrictions. Par exemple, Francis nous dit : « *tu peux faire pas mal ce que tu veux avec, dans le sens que tu peux dire ce que tu veux fait que c'est malléable* ». Sous ce rapport, nous constatons que cela a pour résultat d'augmenter le sentiment de maîtrise de ces gestionnaires, ce qui s'inscrit dans la logique de la métaphore du contrôle. Par exemple, Clément indique que la flexibilité des médias sociaux lui donne un plus grand contrôle sur la personnalisation de son entreprise, ce qui est primordial à sa réussite selon lui.

« [...] souple pour justement avoir une certaine flexibilité à l'intérieur de ça, que ça nous représente plus, mais y a aussi l'aspect plus, nous représenter comme personne, être plus fidèle à nous même avoir un p'tit côté artistique ou personnalisé là-dedans. [...] parce que une entreprise, faut se démarquer, fait que pour que ton entreprise se démarque faut que, à soit fidèle à elle-même, faut qu'à l'aie une conscience qui lui appartient, faut qu'à soit unique. C'est ma vision là si tu veux développer des affaires pis réussir, faut que ton entreprise, ça soit vraiment à part entière, faut qu'à l'aie une âme carrément. » (Clément)

Source d'information

Par ailleurs, un autre avantage manifeste dans les représentations optimistes modérées est que les médias sociaux permettent d'obtenir de l'information, et ce, de plusieurs façons. Tout d'abord, voyons comment cela s'inscrit dans la métaphore du contrôle à travers le discours de Luc en démontrant que cette source d'information place les propriétaires de TPE dans une situation de maîtrise.

« J'pense moi dans ma tête c'est le, t'sais dans un sens ce qui vaut le plus cher dans ma tête au monde, c'est de l'information. Pour n'importe qui, pour un banquier, pour toi. Dans un sens, c'est ça qui est, c'est ça qui fait que t'sais dans un sens qu'on réussit à

comprendre des choses pis à se développer pis à comprendre t'sais dans un sens l'environnement dans lequel on est. » (Luc)

Cela dit, il s'avère que l'information disponible sur les médias sociaux peut prendre plusieurs formes. Premièrement, comme Francis le souligne, la veille concurrentielle permet d'en apprendre davantage sur ces concurrents, de se remettre en question et de prendre des décisions par rapport à leurs actions. Dans ce contexte, les médias sociaux deviennent une source d'informations qui augmente le pouvoir des gestionnaires de TPE et cela a pour effet d'augmenter leur sentiment de contrôle.

« Bin t'sais même si c'est pas tout le monde qui a une page, bin certains concurrents en ont. Ça permet de faire une veille par rapport à tes concurrents, de voir qu'est-ce qui offrent, qu'est-ce qui font, c'est quoi leurs promotions, si y'est mettent dessus, c'est quoi les événements qui s'en viennent. Est-ce qui participent à des [événements]. T'sais si y participent à des [événements] y vont l'écrire "v'nez nous voir on va être à tel endroit". Fait que, si y participe à des [événements], pis nous autres on en fait pas. Pourquoi qu'eux autres en font pis nous autres on en fait pas? On devrait tu en faire? Ça permet de te poser des questions. [...] Fait que ça te permet t'sais de rester à jour, ça permet de rester au courant de ce qui se passe à l'entour, rester en contact avec ton environnement. » (Francis)

De plus, ce processus de veille peut aussi se faire sur des consommateurs. Ainsi, les informations qui en découlent peuvent aussi être très utiles et la compréhension qu'elles apportent renforce la sensation de maîtrise que les gestionnaires de TPE exercent sur les décisions à prendre. Dans cette optique, Simon avait apporté l'image suivante à son entrevue.



Image 16: « Être à l'écoute »

« Parce que justement nous, on peut être la personne avec le verre qui est accoté à la porte pour écouter. Comme quand on fait une nouvelle, les gens font des commentaires, donc on peut savoir c'qui disent, pis c'qui pensent ou plein d'affaires, surtout quand t'es une entreprise t'sais le monde ont peut-être un peu moins de retenue. T'sais c'est comme le bébé qui vient de naître, y'est toujours beau, bon. Fait que t'sais on peut pas dire "ah y'est laid ton bébé", t'sais ça se fait pas, mais pour les entreprises les gens se retiennent moins. Donc fait que c'est nous en tant qu'entreprise ça nous permet d'écouter ce que les gens disent pis à la limite y peut avoir des conversations qui découlent aussi de ça pis y en a qui peuvent se parler entre eux. [...] on peut suivre une conversation, que deux personnes ont fait que, d'un autre sens c'est sûr que la conversation est pas pure là, mais t'sais ça peut nous donner des bonnes idées. Donc, ça peut nous donner à espionner, on va dire, qu'est-ce que les gens disent, mais à aussi mieux les servir [...] fait qu'en sachant c'qui disent, pis en étant attentif à c'qui disent bin tu peux au moins aller dans une direction qui les intéressent. » (Simon)

Ultimement, cette écoute peut avoir une implication de plus grande envergure, comme nous l'ont souligné quelques informateurs. En effet, certains nous parlent de se servir des consommateurs et de leur rétroaction pour modifier les produits et services de l'entreprise en fonction de cette information, souvent même dans une forme de partenariat avec les consommateurs. Ce phénomène, qu'on nomme co-création en marketing, est présent dans le discours d'Éric lorsqu'il nous raconte comment il s'y est pris pour développer un nouveau marché géographique pour son site promotionnel qui offre, entre autres, des rabais dans des restaurants.

« [...] un moment donné j'ai demandé sur Facebook "Bon, on pense aller en Beauce, ça vous intéresses-tu? On a tu du monde qui sont intéressés? Pis quel restaurant on devrait aller voir?" Moi la Beauce je connais zéro, aucun restaurant, écoute sur Facebook man j'ai eu des réponses pis "ah va voir tel restaurant, tel restaurant." J'ai eu full, plein plein de résultats, pis là j'ai recoupé ça, pis j'ai sortis les plus populaires pis ceux qu'y'avait comme, j'ai eu 40 réponses pis ceux qu'y'avait 7-8-9-10 votes, effectivement c'tait les restaurants, les mieux. Pis je les ai recrutés. [...] t'sais j'ai ciblé le bon parce que les médias sociaux m'ont permis d'identifier [...] J'aurais jamais, comment j'aurais fait sinon pour savoir ça? Je l'ai su ç'a pris 24 heures. [...] Source d'information! Privilégiée! Parce que c'est tes clients. Tu leur dit "qu'est-ce que vous

voulez? C'est quoi vous... pour que ça marche, quessé que vous voulez comme restaurants?» Moi parfait, je vous les donne. Fait qu'à c't'heure profitez-en » (Éric)

Peur

Par sa présence, le thème de la peur différencie les représentations optimistes extrêmes de celles optimistes modérées. En effet, ces dernières contiennent certaines peurs en regard des médias sociaux, alors que les représentations optimistes extrêmes n'en contiennent pas. En effet, les informateurs du profil optimiste modéré ont une certaine crainte de ce que l'avenir réserve. Ainsi, ce thème s'inscrit dans la logique de la métaphore du contrôle puisque le sentiment de peur a pour effet de mettre les propriétaires de TPE dans une position vulnérable vis-à-vis des médias sociaux. La réponse de Luc à la question « *Si les médias sociaux étaient une émotion, laquelle serait-elle?* » traduit bien ce sentiment qui, comme on peut le constater par sa réflexion, est nuancé dans son esprit. Cette nuance confirme le clivage entre le degré de peur ressenti par les informateurs du profil optimiste modéré et celui des représentations pessimistes que nous explorerons un peu plus loin.

« [...] première chose qui me vient en tête j'te dirais la peur, [...] pourquoi la peur? c'est ça j'essaye pour voir, de me... de me parler en dedans de moi, de dire pourquoi c'est ça qui me vient en tête? parce que t'sais j'me dis, autant que ça pourrait, pourquoi que ça serait pas le contraire, pourquoi que ça... heu... la peur de... jusqu'à où que cela peut nous mener, jusqu'à où que cela peut nous amener. Fait que y a comme une partie d'inconnu là-dedans les répercussions que ça peut avoir, ce que l'être humain, je pense, rarement pense avant de créer quelque chose pis des fois dans un sens on le sait pas avant de l'avoir créé, pis ça peut prendre des années, des décennies, des siècles avant de voir la répercussion finale de tout là, mais... c'est... écoute. Non, la peur. » (Luc)

Ensuite, on ressent aussi que la peur rencontrée dans les représentations optimistes modérées est abordée de façon optimiste, ce qui a pour effet, encore une fois, de les éloigner des profils de représentations des médias sociaux de type pessimistes. Par exemple, Simon expose sa peur de l'inconnu, à l'instar de Luc, mais il sait voir le bon côté des choses dans ces éléments de crainte. Dans ce contexte, nous constatons que, sous la logique de la métaphore du contrôle, Simon sait garder le contrôle même s'il est sujet à une part de vulnérabilité causé par le fait qu'il ne sait pas ce qui l'attend.

« [...] tu fais avec qu'est-ce qui arrive. T'sais tu t'organises pour essayer de tirer le meilleur profit de ce qui arrive. [...] on sait jamais où est-ce que ça va nous mener là. [...] t'sais ça se peut que tu vas trouver quelqu'un qui va trouver ça bin l'fun, pis que ça s'adonne que y va pouvoir t'acheter [un produit] par jour, pis que c'est quelqu'un qui... y a un compte Twitter de... 100 000 personnes pis y va te retweeter ce lien-là pis ça va... t'sais. Fait que dans le fond toi, tu sais même pas le matin qu'est-ce... à quoi tu t'attends. Ça se peut que le lendemain ça soit quelqu'un qui chiale sur des affaires, ça se peut... fait que tu t'organises avec ça, bon y chialent. Bon bin t'essayes de dire : christ y chiale pourquoi? Bon bin t'essayes... d'apprendre t'sais, dans un autre sens, finalement ça peut revenir avec ça t'sais : Bon y chiale c'est quoi son positif dans son chialage, y en a peut-être un t'sais. En théorie si y'est pas content bin... c'est à voir. »

(Simon)

De plus, un autre facteur de peur soulevé dans les représentations optimistes modérées est le fait qu'il peut y avoir une dissonance entre les perceptions des gens en regard de l'entreprise et la réalité de celle-ci à cause des médias sociaux. En effet, comme dans l'image et l'extrait qui suivent, nous constatons que Francis a une peur par rapport au fait qu'il n'a pas le contrôle sur la façon dont son entreprise peut être perçue sur les médias sociaux.

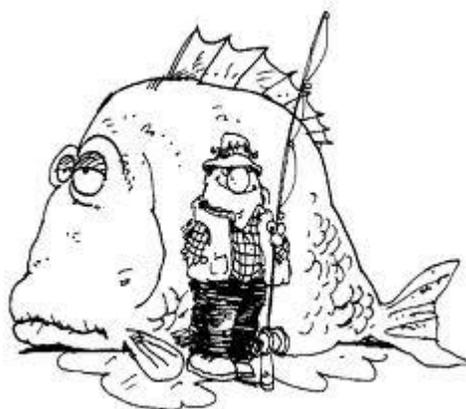


Image 17: « Histoire de pêche »

« [...] ouais histoire de pêche on peut dire ça comme ça. Dans le fond c'est de faire attention t'sais aux escalades pis aux grossissements t'sais des commentaires quand y sont bon c'est bin l'fun, mais quand y sont... t'sais si t'en pognes un moins bon y a pas été content pis y'envoie ça là-dessus, bin t'sais, comme tout le monde peut le voir bin

j'trouve que c'est facile... Mettons moi j'envoie un commentaire j'ai pas aimé ça, toi aussi t'as pas aimé ça, mais tu l'as pas écrit [en premier lieu] pis là tu vois ça, "bin eille moi aussi!" pis là bin t'sais t'essayes d'être un peu plus malchanceux que celui qui est là fait que t'sais t'en rajoutes un p'tit peu... pis ça un moment donné, ça a pu de fin là [...] T'sais c'est que la perception des autres par rapport à ce commentaire-là. T'sais la personne qui te donne un mauvais commentaire elle à l'a vécu fait que à le sait qu'est-ce qui s'est passé pis toute y a pas place à interprétation tandis que une troisième personne qui va arriver qui va voir le mauvais commentaire, à l'a juste le mauvais commentaire. Fait que là ça laisse place à toute l'interprétation, à ces expériences vécues, mettons avec d'autres traiteurs, pas nécessairement avec nous autres, mais toutes les expériences de traiteur rentrent en ligne de compte. Là à va associer ça avec ça » (Francis)

En contrepartie, ce qui différencie les représentations optimistes modérées d'une vision totalement pessimiste des médias sociaux à ce niveau est leur conscience que les médias sociaux sont aussi un outil pour contrer cet effet pervers. En effet, Luc nous transmet sa vision à ce sujet.

« [...] bin c'est justement c'est de... de dire, si y a des commentaires qui vraiment qui ne sont pas vrais, bin c'est justement de se servir de notre page Facebook, de notre compte Twitter et d'expliquer la situation qu'est-ce que y a pu arriver et t'sais de... d'expliquer aux gens les étapes, la procédure si procédure il y a, t'sais tout ce qui entoure ça. » (Luc)

Enfin, nous verrons dans la sous-section suivante que, dans les représentations pessimistes, cet aspect de peur d'être victime d'une dissonance entre les perceptions et la réalité prend une ampleur beaucoup plus grande.

3.3.2. Représentations pessimistes

Cette sous-section a pour but de présenter les thèmes de représentation qui sont communs à la catégorie des représentations pessimistes, c'est-à-dire aux pessimistes extrêmes et aux pessimistes modérés, mais aussi des thèmes qui sont spécifiques à chacun de ces deux sous-profil. D'une manière générale, nous présenterons des thèmes négatifs qui, pour certains, ont été abordés dans les représentations optimistes modérées, mais qui sont expérimentés ici dans une mesure plus importante. Par ailleurs, il est

important de noter qu'à l'inverse des représentations optimistes modérées où la présence des représentations négatives formait le principal point de différence avec les représentations optimistes extrêmes, les représentations pessimistes modérées ont très peu de représentations positives. Alors, ce qui les différencie principalement des représentations pessimistes extrêmes est que ces dernières vont souvent manifester encore plus de pessimisme que les pessimistes modérées. Aussi, l'absence d'optimisme dans les représentations pessimistes extrêmes contribue à la formation du clivage entre les deux profils.

3.3.2.1. Manifestations de la métaphore de la connexion selon les représentations pessimistes

Peur

Comme dans les représentations optimistes modérées, les représentations pessimistes contiennent des craintes par rapport aux médias sociaux. Cependant, les informateurs associés à ces profils sont beaucoup plus affectés par leurs peurs. En effet, ils les ressentent sur plus de facettes et à un degré beaucoup plus élevé.

Ainsi, la peur est un thème très fort dans les représentations pessimistes. À un tel point, qu'il se manifeste selon les deux métaphores principales de notre étude, soit la connexion et le contrôle. Dans ce contexte, nous présenterons ici le thème de la peur véhiculé selon la métaphore de la connexion et la sous-section suivante 3.3.2.2 fera de même pour la métaphore du contrôle.

Dans cet ordre d'idées, les informateurs aux représentations pessimistes accordent beaucoup d'importance à l'acceptation par autrui. En effet, ceux-ci ont peur de ce que l'on peut penser d'eux. Ainsi, il est très difficile pour eux de publier sur les médias sociaux puisqu'ils ont peur des opinions et des commentaires que peut avoir l'auditoire. Sous ce rapport, nous constatons que ce thème de représentation s'organise autour de la métaphore de la connexion, car on sent le besoin d'affiliation et d'acceptation sociale. Par conséquent, ce thème est en lien avec l'aspect de dissonance entre perceptions et réalité précédemment mentionné du côté des représentations optimistes, mais à un degré supérieur de considération. Par exemple, Maximos craint l'opinion et les perceptions des autres designers graphiques.

« [...] t'sais tu peux te crasher en étant sur Facebook par l'opinion des autres. [...] Peur de l'opinion, l'opinion de la communauté si on veut t'sais les autres bureaux de design graphique, les gens avec qui t'as étudié. Qu'est-ce qu'y pensent de toi t'sais t'as pas le goût que le monde pense que t'es pas bon. Fait que c'est tough j'trouve d'enclencher la roue de Facebook. Parce que longtemps on va être comme t'sais on est pas, on est pas satisfait d'où on est rendu. On voudrait t'sais, faudrait que ça soit plus bien fait. On veut pas mettre ce projet-là parce que y'est pas assez beau pour nous autres. On veut pas t'sais, on est gêné, pis on a peur. » (Maximos)

Ainsi, pour Dominique, la peur de l'opinion de l'autre va jusqu'au besoin primordial de se crédibiliser avant de s'exposer sur les médias sociaux.

« Bin si j'avais le temps ce que je ferais c'est que j'écrirais un livre parce que j'ai quand même beaucoup d'expérience pis en fait ce que j'apporte au client, ça se trouve nulle part, y a beaucoup de gens que j'ai vu, qui ont tout vu, y ont pas... parce que j'ai quand même mis au point des stratégies assez créatives là. Donc oui je ferais ça. Après ça, si j'ai un livre pis que j'ai quelque chose de monté, possiblement que ça faciliterait pour, par exemple, être sur Facebook parce que les gens auraient une référence, donc la difficulté c'est ça, c'est de me créer une image pis une référence qui est... une bonne référence qui véhicule bien mon approche tout ça, après ça, ça serait plus facile. [...] j'arrive pas à me positionner comme entrepreneure.... Avec une image. J'arrive pas à mettre une image à moi sur les médias sociaux. À moins que j'aurais écrit un livre ou quelque chose de même. Donc tout ce que je dis, je reste dans l'anonymat, donc tout peut être jugé. » (Dominique)

Diffusion

Ce thème, que nous avons vu précédemment dans les représentations optimistes est également présent du côté des représentations pessimistes modérées. En fait, la présence de ce thème joue un rôle dans la formation de la frontière entre les représentations pessimistes extrêmes et modérées puisqu'il est le seul thème positif abordé dans ces dernières. Ainsi, à l'inverse des représentations pessimistes extrêmes, on y reconnaît que les médias sociaux peuvent être un outil de diffusion efficace puisque l'on est conscient des bénéfices du phénomène de bouche-à-oreille en ligne comme le suggèrent les propos suivants de Maximos.

«[...] pour nous faire connaître un peu à travers notre réseau pis nos amis t'sais. Pis, ça l'aide le bouche-à-oreille j'pense. [...] L'idée c'est de se faire connaître pis de faire d'là t'sais... avoir une grosse visibilité sur Facebook, bin ça va t'amener ailleurs, le monde vont parler de toi, d'un coup ah y a un article sur toi ah ci, ah ça t'as un article sur toi, tu vas le poster sur Facebook, là le monde vont penser que t'es encore plus big. C'est une espèce de roue infinie cette histoire-là. C'est intéressant. [...] c'est le principe de, de spreader là. Le principe que le monde, le monde aime ce que tu fais pis y en parlent. [...] Si tu fais une belle réalisation pis le monde aime beaucoup ça, [ils vont] en parler parce que le monde post les choses qu'il aime. » (Maximos)

Futilité et superficialité

Par ailleurs, dans les représentations pessimistes extrêmes, la futilité et la superficialité du contenu sur les médias sociaux constituent un aspect très irritant qui contribue largement au pessimisme et à la réticence à s'y investir. En effet, cet aspect mène à penser qu'il est impossible de se connecter avec la clientèle par le biais des médias sociaux. Pour Dominique, l'aspect futile et superficiel des médias sociaux se manifeste à plusieurs niveaux.

Premièrement, elle pense que le contenu que l'on trouve sur ces plateformes est très pauvre. Entre autres, selon elle, c'est le cas au niveau du contenu publicitaire.

« [...], mais des fois là je vois des, t'sais veux veux pas ton œil est attiré sur, pis là y a une affaire "ah franchement quessé ça, quelle connerie encore". Le degré d'intelligence disons... si c'était subtil, drôle, intelligent, peut-être, mais c'est pas ça là. Vraiment des fois là on est à un degré où c'est absolument inintéressant. Le premier degré m'intéresse pas tellement. [...] pour moi c'est assez facile comme pub [...] ce que je vois rapidement c'est toujours des espèces de pubs épaisses au premier degré, pis c'est ce que je vois sur les médias sociaux [...] J'aime autant pas faire ça que de faire quelque chose qui soit une niaiserie de plus. » (Dominique)

De plus, son constat est similaire au niveau du contenu qui est partagé par les utilisateurs, et ce pour les entreprises comme pour les particuliers.

« [...] les gens que je vois sur les médias sociaux t'sais y a des gens comme une fille que je connais [...] là elle à chaque fois qu'à fait un post là, ce qu'à dit qui est s'posé

genre[être] “tadadam”, y a rien, y a pas de contenu, c’est pas intéressant, mais c’est toujours ça t’sais j’ai toujours l’impression qu’on fait un plat avec rien. T’sais on fait comme si c’était extraordinaire alors que c’est pas... c’est ça, fait que c’est l’impression que j’ai. Y faut clamer des choses qui sont absolument ordinaires finalement. [...] y a pas de contenu, mais si on le dit fort, y a l’air d’en avoir. [...] donc ce que je vois moi c’est ça et je vois pas comment moi je pourrais faire différemment de ça sans tomber dans justement les choses toutes faites [...] J’trouve que je serais obligé de donner du temps à ça j’s’rais obliger de donner de l’attention à quelque chose qui me tente pas. Je serais obligé de répondre à des choses que je trouve insignifiantes, c’est pas évident pour moi (rire). » (Dominique)

Deuxièmement, Dominique a la perception que la majorité des gens qui utilisent les médias sociaux sont des gens superficiels et elle ne croit pas pouvoir trouver sa clientèle parmi cette population et encore moins établir des connexions qui seront bénéfiques pour son entreprise. L’image suivante représente les utilisateurs des médias sociaux selon Dominique.



Image 18: « Groupies »

« [...] bin c’est la clientèle des médias sociaux pour moi (rire) [...] c’est trois, pas trois blondes, mais trois jeunes ados c’est ça, c’est des consommateurs, qui cherchent à consommer, et encore là c’est pas une démarche, les clients des médias sociaux pour moi c’est, évidemment là je réfère à des gens que je connais qui sont toujours sur les médias sociaux là, c’est ça là, c’est pas des, c’est donc des gens qui vont avoir une approche superficielle des choses pis qui vont aimer l’affaire qui est à la mode. Donc si y a une nouvelle méthode ou un nouvel outil [...], ils vont tous se pitcher sans même se poser des bonnes questions. [...] on va consommer des affaires parce que on dit que c’est bon. On n’a pas l’intelligence, ou la connaissance, ou la volonté, d’aller un petit peu plus creux, on va prendre, on est le consommateur idéal qui va penser “ah ça, ça

va être bon” Donc encore là ça me dit que c’est pas là que je va trouver ma clientèle. »
(Dominique)

De plus, Dominique dit offrir un service haut de gamme et niché et la perception qu’elle a des utilisateurs des médias sociaux lui fait croire que ceux-ci ne peuvent apprécier son service. Ainsi, elle explique pourquoi selon elle les gens qui sont présents sur les médias sociaux ne pourraient pas correspondre à sa clientèle.

« [...] bin parce que moi ce que je proposerais, c’est peut-être, sont pas capable de faire la différence entre un, quelque chose qui est [...] plus de qualité, plus cher, pis y vont trouver que c’est cher ou bin, sont habitué, sont tellement habitué à [voir] toute sorte d’affaires artificielles que ça se peut que ça [soit] bizarre ou [...] y connaissent pas ça, pis y ont pas de référence pour ça. Y ont pas de référence, fait que y aime mieux des affaires, “comme mon beau-frère, mon beau-frère y a ça chez eux [...] c’est cette sorte-là qu’il a, j’va prendre elle” [...] Pis c’est ça que les gens sont habitués de chercher fait que y verront peut-être pas la petite affaire dans le coin que “ah tiens c’est spécial?” [...] moi mon truc est novateur, y en ont pas entendu parler, y vont regarder ça comme “voyons c’est quoi c’t’affaire-là?!”. T’sais j’m souviens quand [...] c’était l’époque de “Janette veut savoir”, c’tait une émission de télé avec Janette Bertrand, à discutait de sujet avant-gardiste habituellement. Fait que moi j’m souviens de me dire ah ouais c’est vrai Janette n’a pas parlé encore, fait que je suis mieux de pas en parler (rire) Parce que les gens c’est pas venu à leur connaissance là fait que... » (Dominique)

Enfin, nous constatons que globalement les représentations pessimistes ne voient pas les médias sociaux comme un outil intéressant pour connecter avec leur cible. En fait, elles semblent même, jusqu’à un certain point, exprimer un sentiment de déconnexion. Maintenant, voyons comment les thèmes véhiculés selon la métaphore du contrôle amènent certains propriétaires de TPE à être pessimistes envers les médias sociaux.

3.3.2.2. Manifestations de la métaphore du contrôle selon les représentations pessimistes

Peur

Le thème de la peur, manifesté dans la logique de la connexion, a été présenté dans la sous-section précédente. Ici, nous présenterons ce thème selon la métaphore du contrôle.

Alors, sous la logique de cette métaphore, nous constatons que les représentations pessimistes, comme celles optimistes modérées, contiennent également une crainte par rapport à l'ouverture sur l'inconnu que leur offrent les médias sociaux. Cependant, celles-ci, à l'opposé de celles optimistes modérées, ne les abordent pas avec optimisme, mais plutôt avec prudence. Dans ce contexte, l'image suivante de Dominique présente la peur lié à l'ouverture sur l'inconnu.



Image 19: « Ouverture sur l'inconnu »

« Bin en fait c'est quelqu'un qui ouvre une porte, on voit pas ce qui est de l'autre côté, c'est une femme visiblement pis encore là de l'autre côté c'est blanc, encore là ça me rappelle l'espèce d'aspect de technologie. D'ailleurs y a une espèce de sigle ou je sais pas quoi, on voit pas bien. Mais c'est comme si on ouvre la porte à plein de... [...] dans le sens qu'à l'ouvre la porte aux bons et aux mauvais côtés de la technologie, mais là ici on illustre les mauvais côtés, selon moi parce que on voit pas qu'est-ce qui est de l'autre bord. T'sais c'est blanc, on voit pas ce qui est... » (Dominique)

Dans le même ordre d'idées, Nathalie nous dit que les technologies, telles que les médias sociaux, la laissent toujours dans un sentiment de crainte comme le suggère l'extrait suivant.

« Nathalie : T'sais ça été, c'est complètement différent là, t'sais la vie qu'on avait v'là 20 ans pis que la vie que j'ai aujourd'hui, c'est totalement différent à cause de quoi? À cause de toute cette technologie-là t'sais.

Chercheur : C'est une bonne ou une mauvaise chose?

Nathalie : bin c'est l'avenir j'pense qui va nous le dire t'sais, mais on vit toujours avec une... bin t'sais moi je vivrai avec une, j'vis avec une crainte. » (Nathalie)

Par ailleurs, la peur manifestée dans la logique de connexion, que nous avons exposée plus tôt, a une contrepartie dans la métaphore du contrôle. En effet, nous constatons que les représentations pessimistes contiennent des considérations par rapport au fait d'être jugé, ce qui occasionne une grande vulnérabilité. Par exemple, Maximos a amené une image qui exprime sa peur d'être jugé.



Image 20: « Apparence »

« Heu ça c'est... encore là, j'aurais pu... en prendre juste deux, j'trouve que ça représente nous deux quand on [...] moi pis mon partner. On est jamais sûr t'sais comme quand j'te disais on est gêné, parce qu'il faut qu'on paraisse bien, on est jamais sûr de ce qu'il faut qu'on mette, jamais sûr de t'sais ça me fait penser à moi quand je sais pas comment m'habiller. T'sais j'suis comme : comment j'm'habille, j'ai pas le goût qu'on me juge; bin qu'est-ce que je mets sur Facebook, j'ai pas le goût qu'on me juge. J'ai tout le temps l'impression [qu'il] faut que je sois beau, j'ai tout le temps l'impression qui faut que ça soit bien fait. » (Maximos)

Ainsi, cette peur du jugement a pour effet de bloquer les pessimistes dans leur cheminement vers l'utilisation des médias sociaux pour leur entreprise. Les paroles de Dominique à ce propos sont éloquentes.

« Mais tout de suite on interprète, c'est ce que, voilà c'est ça qui me fait peur! Première image, on conclut. Ça c'est correct, ça c'est pas correct. [...] j'ai peur que les gens jugent quelque chose sans le connaître. Sans savoir, parce que y ont pas la connaissance, mais c'est-à-dire que là ça va vite ah un tel, "c'pas intéressant, c'pas intéressant, c'pas intéressant" Fait que c'est sûr que quand ça fait quatre personnes qui se disent "eille, ça c'est con"...

[...]

j'arrive pas à vivre ça comme une entrepreneure je subis beaucoup les médias sociaux. J'ai peur du, j'ai vraiment peur du jugement parce que en ce moment, je me sens comme ça, fait que c'est sûr que j'peux pas faire une bonne, apporter une bonne... contribution comme entrepreneure. » (Dominique)

Dans ce contexte, nous constatons que cette peur du jugement traduit une vulnérabilité qui est à l'antipode de la réaction des individus aux représentations optimistes modérées. En effet, comme nous l'avons mentionné plus tôt, ces représentations proposent une conscience des dangers de perceptions et d'interprétations sur les médias sociaux, mais aussi une connaissance du fait que ces outils peuvent également servir à les démentir. Par contre, ce n'est pas le cas des pessimistes qui deviennent impuissants dans le contexte de peur face au jugement.

Par ailleurs, les représentations pessimistes extrêmes se distinguent de celles pessimistes modérées à certains niveaux du thème de la peur. En fait, les éléments qui suivent sont encore plus pessimistes. Donc, ici, il s'agit du niveau le plus élevé de peur ressenti dans notre échantillon.

Dans cet ordre d'idées, nous avons relevé des peurs par rapport à des aspects sécuritaires. En effet, pour Dominique, les médias sociaux comportent des enjeux sécuritaires, et ce, à deux niveaux. En premier lieu, selon elle, une présence plus accrue

sur les médias sociaux dans le contexte de son entreprise l'exposerait à plus de problèmes de sécurité informatique.

« [...] c'est plus un aspect de sécurité ici par rapport à la technologie, dans le sens que moi m'en aller sur les médias sociaux, j'pas certaine si ça m'exposerait pas à plus de problèmes. Pis là c'est un manque de connaissance de ma part, mais c'est sûr qui a un aspect de sécurité, d'Internet, de virus. J'ai beau avoir des protections, ça bouge vite ces choses-là, pis moi je suis pas très à jour là. » (Dominique)

Dans un second temps, Dominique a aussi des considérations quant à sa sécurité personnelle, qui pourrait être mise en péril en utilisant les médias sociaux aux fins de son entreprise.

« [...] quelqu'un me donne un rendez-vous, chez eux pis, t'sais je pense pas à ça normalement, honnêtement, mais si j'ai des, quand je parle aux gens au téléphone, j'ai pas ces... mais quand c'est juste par Internet j'aime pas ça pis je sais pas où je m'en va, je sais pas qui je vais rencontrer. T'sais j'ai pas eu le feeling de la personne, mais déjà par courriel on a plusieurs échanges, c'est pas si pire, mais sur les médias sociaux comme ça, c'est encore plus anonyme, dans le sens que j'ai pas une référence [...]. Y a l'aspect des, oui des virus, l'aspect informatique, mais l'aspect aussi que je sais pas avec qui je jase là. » (Dominique)

Dans un autre ordre d'idées, Dominique a également une autre crainte. Cette crainte est par rapport au fait que si elle était présente sur les médias sociaux, sa vision serait davantage exposée, ainsi ces arguments pourraient être copiés par ses concurrents, ce qui ne fait visiblement pas son affaire.

« Tout est récupéré, pis j'ai l'impression que je donnerais des arguments à mes concurrents, que mes concurrents s'approprieraient mes... ça j'ai de la misère avec ça beaucoup. Bin moi ça fait longtemps, ça fait 14 ans que je fais ça. Tous les mots que je trouve pour m'adresser à mes clients toutes les choses, j'ai l'impression que ça va être réutilisé, ça l'est déjà. [...] ça c'est claire que ça m'énerve, c'est claire, j'ai bin de la misère avec ça. » (Dominique)

Envahissement

Par ailleurs, dans les représentations pessimistes, on se sent envahis par les médias sociaux. La gestion de ceux-ci demande beaucoup trop de temps à ces propriétaires de TPE et ils n'y arrivent pas. Dans ce sens, la réponse de Maximos à la question : « *Si les médias sociaux étaient une température, laquelle serait-elle?* » nous indique ce sentiment d'envahissement et de débordement.

« [...] hum, ça serait des grosses intempéries, avec bin des inondations. [...] parce que ça l'arrête pas, pis genre ça l'arrête jamais. Y a tout le temps de la nouvelle information, pis y a tout le temps du nouveau stock, pis faut tout le temps que tu lis, pis faut tout le temps que... pis un moment donné c'est lourd, t'es tanné. Moi un moment donné Facebook la... j'tanné... comme quand il pleut t'sais... j'tanné. [...] un moment donné je suis tanné de mettre du temps là-dessus, pis j'tanné que... peut pas faire... t'sais tu peux pas rien faire d'autre que d'aller sur Facebook là... fait que des grosses inondations. » (Maximos)

De plus, dans les représentations pessimistes, on considère également qu'il est quasiment impossible d'intégrer les médias sociaux au mode de vie de propriétaire de TPE, qui est déjà trop chargé. À cet effet, Dominique utilise l'image suivante pour exprimer sa réalité de gestionnaire d'entreprise.

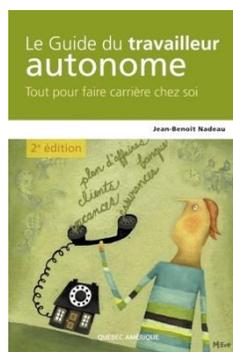


Image 21: « Plein les bras »

« un entrepreneur qui est... sollicité par toute sorte de choses, dont les médias sociaux. Y a l'aspect de fatigue pis de... beaucoup de choses à gérer.

[...]

c'est trop, c'est DE trop, c'est toujours de trop finalement. [...] c'est comme si y a déjà tout ça, t'sais le téléphone, le ci, le ça, rajouter Internet en plus t'sais rajouter... [...] plein les bras. [...] Tu vois c'est à peu près... ça remplit une vie là 'garde [...] t'sais les appels des fois je peux être au téléphone une demi-heure pour booker un client. C'est trop des fois, mais des fois c'est nécessaire. Les gens se méfient ou alors y'appellent tout le monde pis là y comparent ou alors y me rappel une deuxième fois parce que y ont parlé à leur mari. C'est toujours un certain temps, [...], mais c'est déjà assez de temps. J'donne quand même du support à mes clients fait que. En plus je me déplace beaucoup t'sais fait que ça aussi c'est beaucoup de temps. [...] je viens de me taper une demi-heure de trafic. Pis faut que je mange, que je sorte mes chiens, que je reparte pour la soirée, là ça me tentera pas pis en revenant le soir, ça me tentera pas non plus. Lendemain matin j'aime ça avoir du temps à moi un peu là. T'sais ça fait 14 ans que je fais ça là, j'ai pas les moyens de prendre des vraies vacances, fait que t'sais j'essaie de trouver du temps pour moi un peu de mon bord. Fait que, fait que c'est ça, c't'assez, c't'assez. [...] les médias sociaux c'est un affaire de plus à gérer pour un travailleur autonome. » (Dominique)

Caractère humain

Dans les représentations optimistes, le thème « caractère humain » était manifesté selon la métaphore de la connexion et on y voyait les médias sociaux comme un outil pour humaniser l'entreprise, mais quoique parfois déshumanisant selon les représentations optimistes modérées. Par contre, dans les représentations pessimistes, il n'y a que l'aspect du manque d'humanité qui est manifesté, et ce, sous la logique de la métaphore du contrôle. Dans cet ordre d'idées, l'image suivante de Dominique exprime bien l'aspect inhumain des relations sur les médias sociaux dans lesquelles elle semble vulnérable.



Image 22: « La machine à opinion »

« [...] à un moment donné la machine devient tellement gigantesque que l'homme est complètement, l'aspect humain est perdu dans ça. [...] à partir d'un certain point ça devient tellement gros que la machine prend le pas. Pour moi les médias sociaux c'est un peu ça à un moment donné ça devient tellement gros que ça prend le pas sur l'humanité. [...] parce que comme dans mon travail j'ai une approche très personnelle, humaine, avec les gens. Dans les médias sociaux c'est gros, ça va vite, ça l'a sa propre vie (rire) ça l'a sa propre... t'sais t'es un peu pris par ça. Donc c'est ça, c'est une grosse machine. [...] la machine ça se trouve à être mettons les réseaux sociaux, la personne qui est là c'est quelqu'un qui, malgré sa bonne volonté (rire), essaie de contrôler ou juste de survivre dans ça là (rire). C'est ça la personne qui est là est visiblement tellement petite par rapport à la grosseur de la machine ce qui est frappant c'est à quel point, l'homme est pas grand-chose dans ça. Pis avec, pour moi, les réseaux sociaux, finalement l'humanité est pas grand-chose. » (Dominique)

Espérance

Alors que dans les représentations optimistes on aborde les médias sociaux dans la perspective où ils donnent espoir d'améliorer le sort des gestionnaires, nous ressentons dans les représentations pessimistes que ces outils placent les propriétaires de TPE dans une situation de désespoir, ce qui sous-tend une grande part d'impuissance. Par exemple, la réflexion de Nathalie quant à l'utilisation des médias sociaux se fait à reculons et dans une optique de dernier recours. En effet, Nathalie explique comment les médias publicitaires traditionnels ne répondent plus à ces besoins. De plus, en faisant référence à ses appels téléphoniques et aux courriels, elle démontre son observation de la migration de sa cible vers les médias numériques et aborde ainsi le fait que son approche ne soit plus adaptée. Par contre, elle exprime, en signe de désespoir, sa volonté de retourner en arrière à une époque où elle n'avait pas besoin de se tourner vers les médias sociaux.

« Fait que t'sais c'est très très très difficile. T'sais faut vraiment que tu fasses beaucoup beaucoup beaucoup d'annonces t'sais. Mais t'sais beaucoup d'annonces tu peux pas, moi j'veux pas, j'veux pas mettre 2000\$. Si tu regardes dans le Journal de Montréal, y a des agents y ont des pages pleines là, ça leur coûte au moins ça 2 à 3 mille, à tous les samedis, no-non moi je vivrai pas pour faire vivre, j'travaillerai pas pour faire vivre les journaux pis payer de l'impôt no-non c'pas vrai là t'sais. Fait que c'est pas ça, moi je

veux une vie tranquille, j'veux en faire moins, pis faire autre chose, t'sais fait que j'ai besoin de ça [...] j'ai besoin de savoir que [les médias sociaux] ça fonctionne parce que j'ai pas le choix parce que si j'parle à quelqu'un, y me répond par courriel (rire) Je l'appel, y me répond par courriel. Fait que j'ai pas le choix de faire ça t'sais. [...], mais aujourd'hui c'est sûr que je retournerais [en arrière] n'importe quel temps. »
(Nathalie)

Soumission

Ce thème est véhiculé exclusivement dans les représentations pessimistes modérées. Nous constatons que nos informateurs appartenant à ce profil se sont soumis à l'utilisation des médias sociaux contre leur gré. Ainsi, les représentations pessimistes modérées soutiennent que c'est souvent sous pression que les propriétaires de TPE finissent par embrasser les médias sociaux. Cette pression peut venir, de partenaires d'affaires, de gens dans leur entourage, comme la famille, ou simplement de la population en général comme le suggère Maximos lorsqu'il définit les médias comme « *quelque chose de nouveau qu'on connaît pas, qui est là pis qui nous guette un peu, pis que tout le monde en parle tout le temps, pis tout le monde parle comme si c'est la grosse affaire t'sais, tout le monde te critique si t'es pas là-dedans* ». Dans cet ordre d'idées, Maximos exprime qu'il a dû commencer à utiliser les médias sociaux contre son gré, puisqu'il aurait aimé continuer à fonctionner sans faire de publicité.

« [...] j'ai failli, j'ai failli pas avoir de page Facebook, j'ai failli pas avoir de site web, en me disant que je pouvais rouler de bouche à oreille toute ma vie t'sais. Mais un moment donné tu te plis la... pis t'en fais. C'est ça. [...] nous autres les petites compagnies, bin on se plie pis on embarque. » (Maximos)

Finalement, une fois sur les médias sociaux, les informateurs aux représentations pessimistes modérées subissent encore une certaine pression. En effet, les propriétaires d'entreprises sont encore forcés de faire des choses contre leur gré. De même, l'image suivante de Maximos exprime ce sentiment d'être contraint à poser des actions parce que la procédure établie sur les médias sociaux l'oblige.



Image 23: « Paparazzi »

« Ça c'est... (rire) heum comment je peux appeler ça? ... paparazzi genre ... Je cherchais une image qui montrait quelqu'un qui filmait ou qui prenait en photo quelque chose qui devrait peut-être pas être pris en photo, mais qui est pris en photo pareille parce que le monde veulent le voir, mais comme... pis j'trouve que c'est un peu ça les réseaux sociaux aujourd'hui. Il faut qu'on se documente encore plus, pis y faut qu'on prenne des photos tout le temps pis comme des making of, pis des ci pour que le monde... parce que c'est ce que le monde consomme, mais comme, a un certain point on s'en fou t'sais, mais faut le faire, faut dire des choses, pis faut trainer une caméra dans des événements, pis faut être à des places, pis faut t'sais, faut tout le temps être partout en même temps, pis faut comme montrer aux gens qu'on est sur la scène, pis faut montrer les gens qu'on... sur quoi qu'on travaille, sur les pitches qu'on a gagnés, sur les ci, sur les ça. Fait que c'est, j'ai l'impression qu'il faut tout le temps trainer une caméra, partout, pis c'est lourd, c'est vraiment lourd. » (Maximos)

Flexibilité

Alors que, du côté des représentations optimistes, l'aspect flexible des médias sociaux s'inscrivait positivement dans la métaphore du contrôle en augmentant le niveau de maîtrise des gestionnaires, les représentations pessimistes extrêmes n'ont pas le même constat. En effet, Dominique affirme qu'étant donné que les médias sociaux sont flexibles, il y a déjà des gens plus rapides qu'elle qui se les ont appropriés d'une façon qui ne lui plaît pas. Ainsi, elle est vulnérable vis-à-vis des procédures déjà implantées sur les médias sociaux, car elle ne sait pas comment elle pourrait s'inscrire dans le même courant. Sa réponse à la question : *« Si les médias sociaux étaient une matière, laquelle serait-elle? »* exprime sa pensée à ce sujet.

« ah mon dieu une matière, bin ça pourrait être de la glaise là. [...] On pourrait faire quelque chose d'intéressant avec, mais peut-être, mais... [...] en ce moment c'est déjà

façonner un peu bizarrement. T'sais c'est que les gens qui se mettent les mains dessus là, sont bin pressés pis y se dépêchent, moi j'aurais besoin de temps t'sais, mais sont plus vite que moi (rire), pour bien définir qu'est-ce que je veux faire, c'est moi qui est pas vite. On devrait pouvoir modeler ça, mais la finalement moi j'pense que ça me prendrait trop de temps, je sais pas ce que je veux faire. » (Dominique)

3.3.3. Conclusion du chapitre des résultats

Pour conclure, nous constatons que les représentations des médias sociaux par les propriétaires-gestionnaires de TPE sont très diversifiées. De même, nous observons, tel que nous l'avons souligné dans la section 3.1, que ces représentations se regroupent sous différents profils. Par contre, nous constatons que ces profils n'ont pas tous le même statut. En effet, certains profils prennent part à un continuum dont les pôles sont l'optimisme et le pessimisme, alors que d'autres profils sont en rupture de ce continuum.

D'une part, les deux catégories en rupture du continuum « Optimisme – Pessimisme », sont celles de l'absence de représentation et des représentations en formation. Ces dernières sont caractérisées par le fait de ne pas être positionnés clairement par rapport à leurs représentations des médias sociaux dans leur entreprise. Ainsi, d'un côté, nous trouvons des individus qui sont en recherche active d'informations ou en questionnement sur celles qu'ils possèdent déjà afin de compléter la formation de leurs représentations et, d'un autre côté, on trouve des individus qui ne cherchent aucune information sur les médias sociaux puisque ceux-ci ne les intéressent pas.

D'autre part, il y a les représentations cristallisées, c'est-à-dire positionnées et claires, qui forment le continuum. Ainsi, nous remarquons une tendance selon laquelle les représentations des médias sociaux sont bornées par deux catégories extrêmes, soit les pessimistes extrêmes d'un côté et les optimistes extrêmes de l'autre. Au centre du continuum, nous trouvons plusieurs individus aux représentations nuancées, mais qui ont néanmoins une tendance générale vers l'optimisme ou le pessimisme. De plus, ces profils de représentations cristallisées s'organisent autour des métaphores principales de la connexion et du contrôle.

Par ailleurs, il est important de souligner que le niveau d'utilisation des médias sociaux de nos informateurs est cohérent avec leur profil de représentations. C'est-à-dire que les

représentations optimistes utilisent ou veulent utiliser les médias sociaux, alors que les autres profils utilisent peu ou pas du tout les médias sociaux.

Pour finir, afin de bien saisir l'envergure des représentations cristallisées, nous avons produit un tableau synthèse qui expose les thèmes de représentations, mis en contexte selon leur métaphore principale, et les profils par lesquels ils sont manifestés.

Tableau 8: Synthèse des thèmes de représentations selon les profils

	Profils généraux représentationnels	Représentations optimistes		Représentations pessimistes	
	Profils spécifiques de représentations	<i>Optimistes extrêmes</i>	<i>Optimistes modérées</i>	<i>Pessimistes modérées</i>	<i>Pessimistes extrêmes</i>
Connexion	Diffusion	+	+/-	+	
	Aspect communautaire	+	+/-		
	Opportunités	+	+		
	Diversité	+	+/-		
	Futilité et superficialité				-
	Caractère non intrusif	+			
	Peur			-	-
	Caractère humain	+	+/-		
Contrôle	Caractère humain			-	-
	Source d'information		+		
	Peur		+/-	-	--
	Envahissement			-	-
	Soumission			-	
	Espérance	+	+	-	-
	Flexibilité	+	+		-

À la lecture de ce tableau, nous remarquons que certains thèmes sont partagés par tous les profils de représentations (ex.: caractère humain, espérance), mais ils sont connotés différemment et exposent une tendance qui suit la logique des valences du continuum « Optimisme – Pessimisme ». Aussi, certains thèmes sont uniques aux profils de représentations optimistes (ex.: opportunités, diversité) et pessimistes (ex.: envahissement, soumission). En outre, on remarque que les thèmes de la peur et du caractère humain sont manifestés à la fois du côté de la métaphore de la connexion et du côté la métaphore du contrôle. Par ailleurs, pour les pessimistes, seul l'aspect de la diffusion est considéré comme un élément positif et celui-ci est ressenti seulement dans

les représentations pessimistes modérées. De plus, nous constatons que le thème de la peur est vécu plus négativement dans les représentations pessimistes extrêmes que dans les représentations pessimistes modérées. D'ailleurs, c'est à cause de ces éléments qu'il y a frontière entre les modérées et les extrêmes du côté des représentations pessimistes.

Chapitre 4 : Discussion et conclusion

Au terme de ce mémoire, il est maintenant temps d'en tirer des conclusions et de discuter de ses apports, mais avant tout, récapitulons ses objectifs, l'approche utilisée et les résultats obtenus.

La présente recherche s'inscrivait dans une démarche exploratoire et cherchait à savoir ce qu'évoquent les médias sociaux dans la TPE en tentant de cerner les représentations de leur propriétaire-gestionnaire vis-à-vis de ces outils afin de mieux comprendre pourquoi ils sont significativement moins utilisés par cette catégorie d'entreprises (Cefrio, 2011).

Pour ce faire, la méthodologie utilisée, le ZMET (Zaltman et Higie, 1993), nous a permis d'entrer très profondément au cœur de la pensée de nos informateurs. Ainsi, elle a su éliciter les représentations que nous cherchions à trouver de façon à nous fournir de précieuses informations afin de mieux comprendre comment les propriétaires de TPE se représentent les médias sociaux.

De cette façon, les résultats obtenus nous ont permis d'établir une catégorisation des propriétaires de TPE en regard de leurs représentations des médias sociaux à la lumière des thèmes de représentations que nos informateurs manifestaient et des métaphores principales selon lesquels ces thèmes étaient véhiculés.

Ainsi, notre étude a permis de dégager quatre profils généraux de représentations des médias sociaux entretenues par les propriétaires-gestionnaires de TPE. Ces profils sont : l'absence de représentation, les représentations en formation, les représentations optimistes et les représentations pessimistes. De plus, les représentations optimistes et les représentations pessimistes se scindent chacun en deux sous profils spécifiques. Ainsi, du côté des représentations optimistes, on retrouve les représentations optimistes extrêmes et les représentations optimistes modérées alors que de l'autre côté, on trouve les représentations pessimistes modérées et pessimistes extrêmes. De plus, ces quatre profils spécifiques forment un « continuum de valence » de représentations dont les pôles sont « Optimisme – Pessimisme ».

Maintenant, suite à l'obtention de ces résultats, il convient de faire le point sur les apports de notre recherche, tant au point de vue académique que managérial. Aussi, il est important de prendre le temps d'indiquer les limites de la présente recherche et les avenues de recherche futures qui en découlent.

4.1. Implications académiques

Notre étude mène à plusieurs implications sur le plan académique. Ces implications se ressentent à deux niveaux, soit celui des implications théoriques et des implications méthodologiques.

4.1.1. Implications théoriques

En premier lieu, ce mémoire comprend des implications théoriques. La sous-section présente a donc pour but de confronter nos découvertes avec la littérature existante et d'exposer sur quels fronts nous sommes capables d'aller encore plus loin. Cet exercice a pour but d'indiquer en quels points nos trouvailles nous aident à atteindre un niveau supérieur du savoir dans le domaine des médias sociaux et des TPE.

Tout d'abord, comme mentionné dans la section 1.2 de notre revue de littérature, plusieurs chercheurs se sont intéressés aux différentes utilisations des médias sociaux en entreprise.

Dans cet ordre d'idées, nous remarquons que la littérature qui traite de l'utilisation des médias sociaux dans l'entreprise est très axée sur des considérations techniques. En effet, que ce soit l'utilisation des médias sociaux comme outils de communication (Bruhn, Schoenmueller et Schäfer, 2012; Mangold et Faulds, 2009; Trusov, Bucklin et Pauwels, 2009), de recherche commerciale (Casteleyn, Mottart et Rutten, 2009; Cooke, 2009; Cooke et Buckley, 2008), d'innovation (Füller *et al.*, 2006; Füller, Jawecki et Mühlbacher, 2007; Füller, Matzler et Hoppe, 2008; Sawhney, Verona et Prandelli, 2005) ou de gestion de la relation client (Baird et Parasnis, 2011; Castronovo et Huang, 2012; Hennig-Thurau *et al.*, 2010), nous constatons que les auteurs concentrent leur recherche sur des tactiques marketing qui impliquent les médias sociaux. Ainsi, bien que très documentée au niveau des tactiques, la littérature est faible, voire inexistante au niveau stratégique. En effet, on propose des tactiques aux gestionnaires sans connaître l'étendue

de leurs besoins stratégiques en la matière. Selon nous, cela constitue un non-sens puisque toute personne ayant un minimum de formation en gestion ou en marketing sait que l'élaboration de la stratégie doit précéder le choix des tactiques. Selon nous, une étape fondamentale a ainsi été omise.

De cette façon, notre étude comble une portion du manque de connaissances sur le fondement de la relation entre les médias sociaux et les entreprises. Ainsi, en sachant d'abord ce que représentent les médias sociaux pour les gestionnaires, il est beaucoup plus facile d'élaborer une stratégie globale et d'aborder les tactiques de façon optimale par la suite, et ce, autant au point de vue académique que managérial.

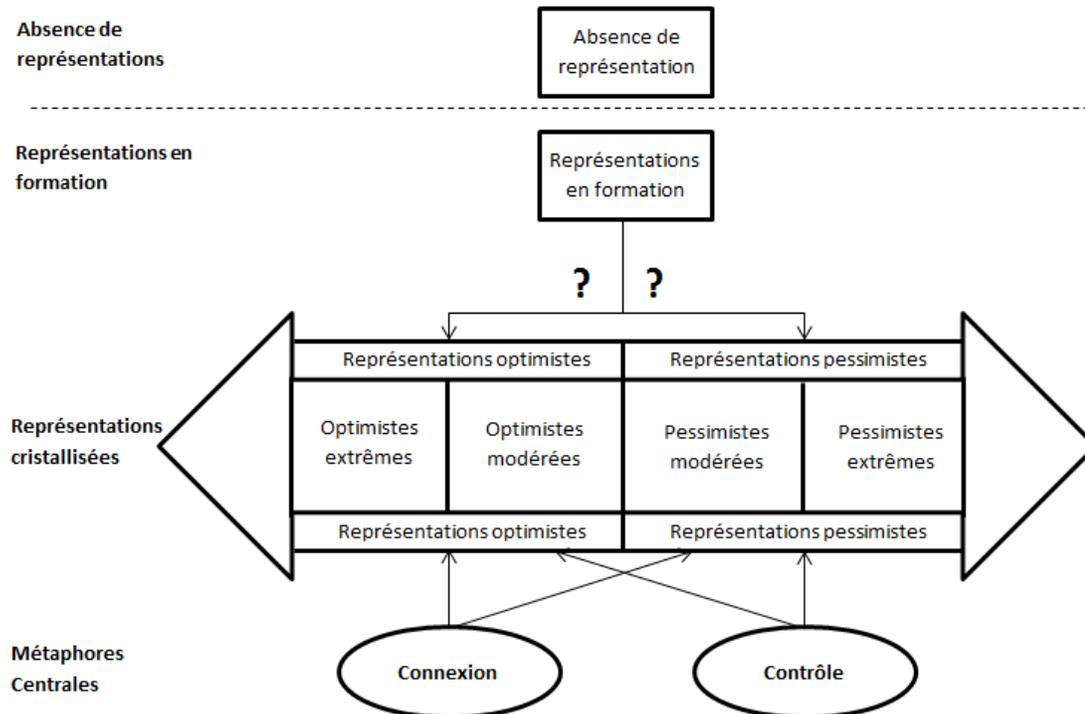
Dans cette quête de compréhension des fondements de la relation entre les médias sociaux et les entreprises, notre étude a permis de proposer une catégorisation des propriétaires de TPE selon leurs représentations des médias sociaux. Le tableau 9 de la page suivante présente une interprétation globale de chacun de ces profils de représentations.

Tableau 9: Interprétation globale des profils de représentations

Profils	Interprétations
Représentations optimistes	
<i>Optimistes extrêmes</i>	Cette catégorie de propriétaires de TPE se représente les médias sociaux de façon très optimiste. Ainsi, elle voit ces outils comme étant salutaires et bénéfiques pour l'entreprise. De plus, elle ne remet jamais en question leur utilité et leur efficacité et elle les adopte sans aucune hésitation.
<i>Optimistes modérés</i>	Cette catégorie de propriétaires de TPE se représente les médias sociaux de façon optimiste, mais demeure prudente. En effet, elle voit les bénéfices de ces outils, mais elle est aussi consciente des menaces qui les accompagnent. Toutefois, cela ne l'empêche pas d'adopter les médias sociaux, car ses représentations négatives sont moins fortes que celles positives.
Représentations pessimistes	
<i>Pessimistes modérés</i>	À l'inverse de la catégorie précédente, celle-ci se représente les médias sociaux de façon pessimiste, mais elle est consciente de quelques avantages qu'ils possèdent. Ainsi, l'adoption des médias sociaux se fait à contrecœur. De cette manière, elle représente une expérience difficile à ses yeux.
<i>Pessimistes extrêmes</i>	Cette catégorie est à l'opposé des optimistes extrêmes. En effet, ses représentations des médias sociaux sont très pessimistes. L'adoption des médias sociaux semble impossible, car cela lui fait trop peur et qu'elle est une entrave au contrôle qu'elle exerce sur son entreprise.
Représentations en formation	Cette catégorie a certaines représentations pessimistes et optimistes, mais elles sont accompagnées de grandes réflexions qui n'aboutissent pas à une prise de position claire dans l'un des deux camps.
Absence de représentations	Cette catégorie n'a aucun intérêt à utiliser les médias sociaux. Alors, elle n'a pas de représentations de ces outils puisqu'elle n'a jamais eu à se questionner sur ce qu'ils pouvaient apporter à l'entreprise.

En outre, nous pensons qu'il existe une interrelation entre les différents profils de représentations que nous avons découverts. Cette interrelation est représentée dans la figure 1 de la page suivante.

Figure 1 : Relation entre les profils de représentations



À la lecture de cette figure, on observe que les représentations optimistes et pessimistes, ainsi que leurs profils représentationnels spécifiques, tel que nous l'avons déjà spécifié, se manifestent sous la logique d'un continuum. Dans celui-ci, les propriétaires de TPE ont des représentations plus ou moins optimistes ou pessimistes qui s'organisent autour des métaphores centrales de la connexion et du contrôle. Nous nommons ces représentations « cristallisées » puisqu'elles appartiennent aux individus qui sont positionnés de façon claire par rapport aux médias sociaux.

À l'inverse, les deux autres profils, soit les représentations en formation et l'absence de représentation, se trouvent en rupture de ce continuum. Premièrement, le profil aux représentations en formation est nécessairement en relation avec le continuum parce que les individus qu'il représente, au terme de leur réflexion sur les points positifs et négatifs des médias sociaux, se camperont, selon nous, d'un côté ou l'autre du continuum. Ensuite, les propriétaires en absence de représentation, qui sont caractérisés par le fait qu'ils sont grandement désintéressés des médias sociaux, ne se questionnent pas à leur sujet. Dans ce contexte, il paraît peu probable qu'ils se positionnent éventuellement sur

le continuum. C'est pourquoi nous avons mis ce profil en rupture de la figure en la séparant avec une ligne pointillée.

Par ailleurs, tel que nous l'avons mentionné dans la revue de la littérature, il existe une autre catégorisation des propriétaires de TPE qui a été faite à ce jour (Pacitto et Tordjman, 2000). Par contre, leur approche classe les propriétaires selon leurs opinions en regard d'une démarche marketing et commerciale alors que la nôtre le fait selon leur représentations des médias sociaux. Cependant, nous croyons qu'un lien logique unisse l'opinion des propriétaires de TPE envers le marketing et leurs représentations des médias sociaux. Dans cet ordre d'idées, nous avons comparé l'interprétation que font Pacitto et Tordjman (2000) des catégorisations qu'ils proposent (c.f. tableau 3) et les interprétations de notre catégorisation présentées dans le tableau 9. À première vue, les catégorisations de Pacitto et Tordjman (2000) ne sont pas identiques en tout point aux nôtres étant donné que la population étudiée⁷ et le sujet de l'étude ne sont pas les mêmes. Cependant, il existe néanmoins des parallèles à faire entre les deux catégorisations. En effet, les définitions que donnent les auteurs de leurs catégories contiennent des éléments qui se rapprochent des nôtres.

Premièrement, ils disent des « modernes » qu'« *Ils sont à la recherche de nouvelles clientèles et sont par là favorables aux techniques qui leur permettront de les capter.* » (Pacitto et Tordjman, 2000 p.42). Nous reconnaissons là le profil des représentations optimistes extrêmes, car il considère les médias sociaux comme un outil primordial au développement de leur entreprise. Deuxièmement, les auteurs disent des « esprits PME » et des « offensifs » qu'ils envisagent « *l'utilisation de quelques techniques commerciales modernes* » (Pacitto et Tordjman, 2000 p.42). Dans cette citation, l'utilisation du mot « quelque » traduit un niveau plus modéré de considération comparativement à la catégorie des « modernes », ce qui nous rapproche de notre profil aux représentations optimistes modérées. Troisièmement, les auteurs parlent des « défensifs » comme des « *[...] entrepreneurs qui souhaitent conserver le contrôle sur toutes leurs activités* » (Pacitto et Tordjman, 2000 p.42). Cela nous fait penser au profil des représentations

⁷ Pacitto et Tordjman (2000) se sont concentré sur les TPE de production de 0 à 19 employés alors que nous avons un échantillon qui comprend des TPE de services et de production de 0 à 9 employés.

pessimistes extrêmes qui aborde beaucoup de thèmes qui s'organisent autour de la métaphore du contrôle de façon très négative. Quatrièmement, selon les auteurs, les « protégés » « [...] sont assez proches des entrepreneurs défensifs, mais se montrent moins réticents à la démarche commerciale » (Pacitto et Tordjman, 2000 p.42) ce qui correspond de façon très similaire à notre catégorie de représentations pessimistes modérées. Finalement, les « passifs » sont caractérisés par le fait qu'ils « n'ont pas d'opinion marquée » (Pacitto et Tordjman, 2000 p.42) en regard du marketing et de la commercialisation, ce qui s'apparente assez fidèlement au profil de l'absence de représentation de notre catégorisation. Ces observations sont résumées dans le tableau suivant.

Tableau 10: Parallèles entre notre approche et celle de Pacitto et Tordjman (2000)

Classification des propriétaires de TPE selon leurs représentations des médias sociaux	Classification des propriétaires de TPE selon leur opinion en regard d'une démarche marketing et commerciale (Pacitto et Tordjman, 2000)
Représentations optimistes	
<i>Optimistes extrêmes</i>	Les « modernes »
<i>Optimistes modérés</i>	Les « esprits PME » Les « offensifs »
Représentations pessimistes	
<i>Pessimistes modérés</i>	Les « protégés »
<i>Pessimistes extrêmes</i>	Les « défensifs »
Représentations en formation	-
Absence de représentations	Les « passifs »

Suite à cet exercice, nous constatons que toutes nos catégorisations trouvent une équivalence dans l'approche de Pacitto et Tordjman (2000), excepté le profil de représentations en formation. Cette observation est intéressante et nous suggérons deux pistes de solutions pour l'expliquer.

Premièrement, le sujet de l'étude de Pacitto et Tordjman (2000), soit le marketing et la commercialisation, fait partie du paysage entrepreneurial et de la gestion depuis longtemps en comparaison du sujet de notre étude. Dans cet ordre d'idées, il est plus probable que les opinions des propriétaires de TPE envers le marketing soient majoritairement cristallisées et positionnées comparativement aux représentations des

médias sociaux qui viennent de faire surface récemment dans leur réalité. Ainsi donc, l'existence d'une catégorie de représentations en formation pourrait être due à la récence du phénomène des médias sociaux, car celui-ci occasionne une période de réflexion chez certains propriétaires de TPE.

La deuxième explication possible est liée au fait que Pacitto et Tordjman (2000) ont utilisé une méthode exclusivement quantitative pour obtenir la classification qu'ils proposent. De cette manière, il se peut que, non volontairement, leur outil de mesure ait été développé en omettant de cerner une catégorie, soit celle des opinions en formation. En revanche, notre méthodologie qualitative a pu faire ressortir cette catégorie. Cela prouve une fois de plus la puissance de ces méthodologies, notamment celle du ZMET, pour étudier un sujet en profondeur. Enfin, si notre hypothèse est fondée, Pacitto et Tordjman (2000) auraient probablement bénéficié d'utiliser une méthode qualitative dans un premier contact avec le terrain avant de procéder à leur analyse de regroupement.

Dans un autre ordre d'idées, nous sommes conscients que la classification que nous proposons n'est probablement pas exclusive aux gestionnaires de TPE. Effectivement, nous l'imaginons très bien s'appliquer aux gestionnaires d'entreprises plus grandes, ou même à des consommateurs. En effet, il paraît vraisemblable que ces individus puissent également se représenter les médias sociaux de façon optimiste et pessimiste, avoir des représentations en formation ou bien ne pas avoir de représentation à leur égard.

Cependant, cette catégorisation appliquée aux propriétaires de TPE revêt une signification particulière, puisque ces gestionnaires, étant souvent seuls ou peu nombreux, doivent s'occuper eux-mêmes d'une multitude de tâches (Candau, 1981) auxquelles s'ajoutent les médias sociaux. Ainsi, puisque la personnalité du dirigeant est indissociable de son entreprise (Cyr, Meier et Pacitto, 2011; Ferrier, 2002; Jennings et Beaver, 1997; Laufer, 1975; Stewart Jr et Roth, 2001; Torrès, 2003), il a donc un impact majeur sur les politiques, la culture et les actions de l'entreprise (Frese et Rauch, 2001). Alors, si le propriétaire d'une TPE n'a pas une représentation positive des médias sociaux, l'entreprise en entier en ressent les effets puisque celui-ci risque de ne pas les utiliser ou bien de les utiliser peu ou mal. En effet, tel que nous l'avons souligné dans le

chapitre 3, le niveau d'utilisation des médias sociaux est proportionnel et cohérent avec le profil de représentations des propriétaires de TPE de notre échantillon. Effectivement, les propriétaires aux représentations optimistes utilisent, ou veulent utiliser, beaucoup ou modérément les médias sociaux alors que les propriétaires dans l'absence de représentations ou ceux aux représentations pessimistes ou en formation les utilisent peu ou pas du tout. Dans ce contexte, le profil de représentation des médias sociaux d'un gestionnaire de TPE semble jouer un rôle d'importance dans l'intégration des médias sociaux dans son entreprise.

Au contraire, dans les entreprises plus grandes il peut y avoir des facteurs et des situations qui favorisent l'adoption des médias sociaux dans l'entreprise même si le ou les dirigeants n'ont pas des représentations positives de ces outils.

Premièrement, le pouvoir décisionnel est réparti entre plusieurs personnes (ex.: Conseil d'Administration, Vice-présidence). Ainsi, la répartition des voix lors de la prise d'une décision peut faire en sorte qu'une pratique soit adoptée même si certains dirigeants ont des représentations négatives par rapport à celle-ci. Nous croyons que les médias sociaux n'échappent pas à ce phénomène.

Deuxièmement, même si les dirigeants n'ont pas des représentations positives, la force des choses et du marché vont, tôt au tard, les obliger à voir évoluer les médias sociaux dans leur entreprise. Par exemple, un article du Harvard Business Review (Bernoff et Schadler, 2010) traite du phénomène des « *empowered employees* » dans certaines grandes entreprises⁸. Ce phénomène est caractérisé par l'initiative d'employés de tous les niveaux de l'entreprise d'utiliser des médias sociaux pour faire face à des problématiques en lien avec le marketing et le service à la clientèle. Dans ce contexte, nous constatons que dans les entreprises ayant un plus grand nombre d'employés, il y a plus de chances d'y avoir des individus avec des représentations positives des médias sociaux. Par conséquent, cela augmente la probabilité de voir ces outils prendre place dans ces entreprises, puisqu'il n'en tient pas seulement à leurs dirigeants comme c'est le cas dans la TPE.

⁸ Les exemples nommés dans l'article sont des grandes entreprises comme BestBuy, Black&Decker, U.S. State Department, E*Trade.

Troisièmement, leur article (Bernoff et Schadler, 2010) traite aussi de situations où les dirigeants ont dû commencer à s'intéresser davantage à l'activité sur les médias sociaux suite à des scandales qui les concernaient et ont ensuite développé des stratégies pour gérer ces plateformes. Dans cet ordre d'idées, nous remarquons que cela représente une autre façon pour les médias sociaux de prendre place dans une entreprise et qu'elle peut survenir même si, à priori, les dirigeants n'avaient pas des représentations positives de ces outils. Cependant, nous croyons que ce phénomène est propre aux entreprises plus grandes, car il y a moins de chances que des TPE fassent l'objet de ce genre de scandales. Alors, éviter les scandales potentiels n'est probablement pas un incitatif à utiliser les médias sociaux pour ces entreprises. Ainsi, ce phénomène a peu de chances d'amener les propriétaires de TPE aux représentations non positives à utiliser les médias sociaux.

Ainsi, la répartition du pouvoir décisionnel, l'intégration des médias sociaux par des individus autres que les dirigeants et l'éventualité d'une situation extrême comme un scandale sont des portes d'entrée pour les médias sociaux qui sont propres aux grandes entreprises. Sous ce rapport, la présence de telles portes d'entrée dans ces entreprises peut diminuer l'importance des profils de représentations des médias sociaux des dirigeants d'entreprises plus grandes dans le processus d'adoption des médias sociaux, ce qui est probablement moins le cas dans la TPE. C'est pourquoi le profil de représentation des médias sociaux par le propriétaire de la TPE peut être l'une des explications au fait que les TPE utilisent significativement moins les médias sociaux que les autres catégories d'entreprises.

4.1.2. Implications méthodologiques

En second lieu, notre utilisation non conventionnelle du ZMET nous permet d'avoir un impact au niveau méthodologique. Effectivement, en s'intéressant à un profil précis d'informateurs, soit les propriétaires-gestionnaires de TPE, nous étions non seulement les premiers, à notre connaissance, à s'intéresser à une population de non-consommateur dans le cadre d'un ZMET, mais nous étions aussi les premiers à l'utiliser en s'intéressant à l'identité de l'informateur. C'est-à-dire que nous nous intéressions à lui à cause d'une caractéristique précise et déterminée de son profil, soit, dans notre cas, le

fait qu'il était propriétaire-gestionnaire d'une TPE. Ainsi, nous avons considéré qu'il serait intéressant d'observer attentivement comment la méthode réagit à cette nouvelle application. Par conséquent, cela nous permet de formuler des recommandations concernant l'utilisation future de cette méthode.

En effet, au cours de notre collecte de données, les participants nous faisaient souvent part, par erreur, de leurs représentations personnelles des médias sociaux alors qu'il était clairement indiqué que nous nous intéressions à leurs représentations professionnelles. Ainsi, ces réponses qui dérogeaient de notre étude étaient formulées par réflexe par les informateurs puisqu'elles venaient de leurs représentations profondes, mais n'étaient pas nécessairement en lien avec leurs représentations en tant que propriétaire-gestionnaire de leur entreprise. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les individus ont souvent plusieurs rôles (consommateurs, travailleurs, parents, entrepreneurs, représentant d'organisation public ou privée, etc.) comme l'ont présenté plusieurs études avant la nôtre (Firat et Venkatesh, 1995; Gabriel et Lang, 2006; Thompson, 1996). Ainsi, ils auraient donc des représentations différentes selon ces différents rôles.

De même, cela nous a permis de constater que la méthode originale du ZMET peut amener un chercheur à passer à côté d'informations intéressantes. En effet, selon Zaltman la méthode originale permet de construire une carte consensuelle capable de résumer 85% de tous les construits d'une population donnée par rapport à un sujet à l'aide de seulement 4 ou 5 participants sélectionnés au hasard (Zaltman, 1997). En effet, le chercheur affirme que les « *constructs in consensus map that are based on a small sample can be representative of a larger population.* » (Zaltman, 1997 p.432). Alors, dans ce contexte, cette méthode ne prend pas la peine de s'intéresser à l'identité de l'informateur pour cerner tous les construits en lien avec un sujet, puisque le chercheur qui l'a développé croit que, de toute façon, ces construits seront couverts avec un échantillon aléatoire (Zaltman, 1997).

Par contre, notre étude nous permet d'envisager le contraire puisque les réponses personnelles formulées par réflexe auraient pu être omniprésentes, et celles professionnelles omises, si nous n'avions pas précisé à nos informateurs que nous nous intéressions à des réponses professionnelles. Par exemple, nous devons souvent

rappeler à l'informateur en cours d'entrevue qu'il devait s'exprimer selon son rôle de propriétaire de TPE ou bien parfois c'était l'informateur lui-même qui se rendait compte qu'il venait de formuler une réponse selon un autre rôle. L'extrait suivant de l'entrevue avec Simon témoigne de cette réalité à laquelle nous avons fait face.

« Simon : Là c'est du point de vue de l'entreprise enh? »

Chercheur : Ouais

Simon : Ah mon dieu ouin c'est vrai la première [question] je l'ai pas vu de même.

Chercheur : On peut refaire la première

Simon : Ouin c'est vrai.. mais bon on va refaire la première. » (Simon)

Dans ce contexte, si nous avons mené un ZMET original, dont la question de recherche aurait été : « *Que représente pour vous le concept de médias sociaux?* » plutôt que « *Que représente pour vous le concept de médias sociaux en tant que propriétaire de votre TPE?* », auprès d'un participant de la présente étude, il aurait pu ne pas nous parler du tout de ses représentations en tant que propriétaire d'entreprise, mais plutôt de celles qui lui viennent par réflexe, comme parent ou comme consommateur par exemple. Cela aurait été erroné puisque nous savons très bien maintenant qu'il a des représentations très précises des médias sociaux dans le contexte de ces activités de propriétaire-gestionnaire de TPE et que ces représentations font partie de sa représentation globale du concept. Ainsi, contrairement à l'approche habituelle du ZMET, nous concluons que la vision universaliste du ZMET peut être remise en question.

À la lumière de ces informations, nous conseillons aux chercheurs qui utiliseront le ZMET dans le futur de construire leur guide de discussion en prenant en compte les différents rôles qu'un individu peut tenir. Ainsi, un chercheur désirant avoir une représentation globale d'un concept devrait prévoir des questions de relance cherchant à cerner tous les rôles, et les représentations, d'un individu.

4.2. Implications managériales

Les implications managériales qui découlent de cette étude sont multiples. En effet, la découverte des métaphores profondes liées à un concept relève plusieurs utilités.

Effectivement, comme le suggèrent Zaltman et Zaltman (2008), la connaissance des métaphores principales peuvent servir à segmenter un marché plus efficacement, à développer des messages et des campagnes publicitaires ainsi qu'à développer et positionner des produits, des services, des marques et des entreprises.

Plus concrètement, dans le cas qui nous intéresse, la connaissance des métaphores associées au concept de médias sociaux par les propriétaires de TPE peut servir aux agences marketing qui veulent développer une offre de service concernant l'utilisation des médias sociaux pour les très petites entreprises. En effet, ce type d'offre et ainsi que les communications pour la faire connaître devraient prendre en considération les métaphores de la connexion et du contrôle puisque les préoccupations des propriétaires de TPE s'organisent autour de celles-ci. Par exemple, la connexion et le contrôle peuvent devenir les axes de communication d'une publicité vidéo qui serait envoyée directement à des TPE, où l'on verrait des cas réels d'entreprises qui ont réussi à améliorer la relation avec leur clientèle existante grâce aux médias sociaux et à améliorer leur image en gérant et contrôlant efficacement des commentaires négatifs de sorte à satisfaire le plaignant et à impressionner les témoins de la discussion.

De plus, il s'avère que les découvertes de notre étude peuvent être utiles à un second type d'entreprises. En effet, certaines entreprises opérant des médias sociaux cherchent à conquérir la clientèle des TPE et des PME. C'est le cas de Facebook qui a annoncé le 7 février 2013 (La Presse, 2013) la mise sur pied d'un programme en France pour aider ces entreprises à utiliser leur média social. Dans ce contexte, les entreprises qui exploitent un ou plusieurs médias sociaux (ex.: Facebook, Twitter, Google, Microsoft, etc.) peuvent également se servir des métaphores profondes de la connexion et du contrôle pour développer une offre visant les TPE ainsi que les communications pour la faire connaître. Concrètement, pour ces deux types d'entreprises, cela consiste à mettre l'accent, lors de l'approche de la clientèle des TPE, sur le fait que les médias sociaux sont des outils très puissants pour entrer en contact avec leurs clients tout en argumentant de façon à diminuer leur peur de les utiliser.

En plus, notre étude permet d'aller plus loin dans l'aide apportée aux agences et aux entreprises exploitant des médias sociaux. En effet, la classification des TPE selon les

représentations des médias sociaux que nous offrons permet de segmenter le marché de façon très précise et ainsi d'adapter l'offre de façon très personnalisée. Par conséquent, cette segmentation, jumelée à la connaissance des métaphores principales, augmente grandement les chances que la cible des TPE adopte les médias sociaux.

Pour ce faire, il faut d'abord que l'entreprise qui désire aborder une TPE pour lui offrir des services en lien avec les médias sociaux sache à laquelle des catégories de TPE appartient l'entreprise à qui elle s'adresse. Cette étape d'identification pourrait être réalisée à l'aide d'un questionnaire qui comprend des questions de tri qui abordent les thèmes de représentations vus dans la section des résultats (voir dans les avenues de recherche). Ensuite, lorsque le marché a bien été segmenté, il est temps d'aborder chacune des entreprises avec des offres et des communications personnalisées.

Par exemple, le profil des optimistes extrêmes, qui a des manifestations positives tant au niveau de la métaphore de la connexion que de celle du contrôle, est une clientèle facile à aborder. En effet, cette catégorie utilise déjà beaucoup les médias sociaux et elle est convaincue de leur efficacité pour connecter avec sa cible. De plus, elle ressent qu'elle est en contrôle des outils qu'elle utilise. Par conséquent, elle fait totalement confiance à toutes les plateformes sociales. Dans cette optique, tous services qui sont pertinents à ses activités seront adoptés sans hésitation.

Ensuite, le profil des représentations optimistes modérées est un peu moins engagé envers les médias sociaux étant donné que ses représentations au niveau des deux métaphores sont nuancées, mais il constitue une cible intéressante à consolider puisqu'il y a plus d'optimisme que de pessimisme dans ses représentations. Effectivement, cette catégorie considère que les médias sociaux peuvent être une opportunité de connecter avec leur cible. Cependant, pour la convaincre de s'y investir davantage il faudrait lui faire parvenir beaucoup d'informations pertinentes afin de diminuer sa légère crainte envers l'utilisation de ces outils. Par exemple, cette information pourrait être des statistiques qui démontrent que les éléments qui suscitent leur peur ont très peu de chances d'arriver, ou qu'ils concernent moins leur secteur d'activité.

Par la suite, cibler le profil aux représentations pessimistes modérées est une bonne opportunité d'accroître le niveau d'intégration des médias sociaux chez les propriétaires de TPE, mais cela ne se fera pas sans efforts. En effet, il est négatif en tous points, mis à part qu'il perçoit un peu de positif par rapport au potentiel de connexion des médias sociaux. Effectivement, cette catégorie est consciente que ces plateformes sont un outil de diffusion très puissant. Cependant, elle a peur de l'utiliser et le fait par obligation. Elle aimerait connecter avec sa cible, mais a peur que celle-ci ne l'accepte pas. Dans cette optique, il faut l'informer sur les meilleures pratiques et l'encourager en lui donnant des exemples de cas d'entreprises similaires à la sienne qui ont réussi sur les médias sociaux. Ainsi, on éliminera ces peurs et augmentera son sentiment de contrôle.

Par ailleurs, du côté du profil des pessimistes extrêmes, la manifestation négative des deux métaphores principales n'est pas très encourageante. Effectivement, cette catégorie a très peu de chances de s'investir sur les médias sociaux pour l'instant. Il est mieux de concentrer ses efforts sur les catégories précédentes. Néanmoins, une fois le niveau d'intégration des médias sociaux des autres catégories jugé satisfaisant, cette catégorie pourrait être abordée de la même façon que le profil des pessimistes modérées, mais de manière encore plus agressive.

Puis, pour ce qui est du profil des représentations en formation, cette catégorie n'est pas prête à s'investir sur les médias sociaux. Par contre, il pourrait être intéressant de l'aider à s'y préparer. D'abord, il faut identifier ses besoins à l'aide de techniques de recherche marketing au choix. Ensuite, il faut lui donner de l'information pour aider son processus de réflexion en démontrant que les médias sociaux peuvent combler ces besoins. De cette manière, plus ses besoins seront comblés, plus il y aura de chances que sa réflexion se solde par une cristallisation dans les catégories optimistes du continuum de représentations. Ainsi, moins d'efforts devront être fournis par la suite.

Finalement, pour le profil en absence de représentation, il s'agit d'une catégorie qui n'est pas intéressée d'utiliser les médias sociaux, il y a donc très peu de chances que les efforts de l'intéresser à ces outils soient couronnés de succès. Ainsi, la patience est de mise. En effet, peut-être qu'un jour les gestionnaires représentés dans cette catégorie

changeront d'avis et auront des besoins qui pourront être comblés par les médias sociaux.

4.3. Limites de la recherche

Bien que nous nous sommes efforcés de mener cette étude de façon la plus rigoureuse possible, celle-ci comporte quelques limites que nous nous devons de mentionner.

Premièrement, bien que nous ayons suivi la technique d'analyse et d'interprétation de Spiggle (1994) pour traiter nos résultats, notre étude, étant une étude qualitative, ne déroge pas d'un aspect qui est attribué à toute étude qualitative. En effet, dans ce type d'étude, l'analyse et l'interprétation des données subissent une influence en fonction de la culture, la personnalité et la vision du chercheur (Doherty et Nelson, 2010), ce qui représente une certaine limite.

Deuxièmement, bien que notre étude nous ait permis d'aborder notre sujet en profondeur et d'apporter une meilleure compréhension de celui-ci, nous devons nous questionner sur la représentativité des résultats. Effectivement, vu notre échantillon de petite taille et la provenance de nos informateurs de régions géographiques aux caractéristiques très similaires (Province de Québec), il serait audacieux d'affirmer que nos résultats représentent l'ensemble de la population mondiale des TPE. En effet, il est probable que d'autres thèmes et profils de représentations des médias sociaux existent. Dans ce contexte, il convient de faire d'autres études pour confirmer l'existence des thèmes et des profils que nous proposons et, peut-être, en découvrir d'autres. La section suivante portant sur les avenues de recherche propose certaines études à cette fin.

Troisièmement, en ce qui concerne la taille de notre échantillon, bien que nous nous sommes fiés à la taille moyenne des études ZMET antérieures (Deschênes, Palluet et Pineau, 2011; Joy *et al.*, 2009; Palluet, 2011; Venkatesh *et al.*, 2010; Zaltman, 1996, 1997, 2000; Zaltman et Coulter, 1995), qui était de 12 informateurs, afin de déterminer notre taille d'échantillon à 11 informateurs, nous nous sommes aperçus qu'un échantillon de taille plus grande aurait été mieux, car certaines incohérences sont apparues durant l'analyse. En effet, certains thèmes se sont manifesté pour un profil sans qu'ils le soient pour d'autres pour lesquels nous nous serions logiquement attendus

qu'ils se manifestent. Par exemple, les représentations optimistes modérées incluent le thème « Source d'information » sans que les représentations optimistes extrêmes l'aient. Étant un thème optimiste, il serait logique que le profil le plus optimiste de notre étude se le représente, si le profil modérément optimiste le fait. Sous ce rapport, nous croyons qu'un échantillon plus grand aurait pu nous permettre d'éviter ce genre d'incohérence.

Quatrièmement, la composition de l'échantillon comporte aussi quelques limites dont il est important de faire la mention. En effet, dans la revue de littérature, nous mentionnions que les gens qui travaillent seuls ne gèrent pas leur entreprise de la même façon que ceux qui engagent neuf ou dix employés (Ferrier et Piatecki, 1999; Piatecki, Ferrier et Ulmann, 1997). Or, l'échantillon contient seulement deux informateurs qui sont propriétaires d'entreprises ayant des employés (une qui engage un employé et une autre qui engage six employés) alors que les autres informateurs sont des propriétaires œuvrant seuls ou avec des associés. Ainsi, il convient de se questionner sur la façon dont nos résultats sont affectés par la sous-représentation des TPE ayant des employés ainsi que par la présence d'entreprise à propriétaires multiples dans notre échantillon. Aussi, il est notable que notre échantillon ne contient aucune TPE de taille plus grande (sept à neuf employés), alors il convient de se questionner sur l'impact qu'aurait eu la composition d'un échantillon plus hétérogène qui aurait inclus des informateurs qui sont propriétaires d'entreprises de cette taille.

Cinquièmement, la méthode ZMET paraît un peu complexe pour les participants et ceux-ci semblent avoir de la difficulté à se l'approprier par endroit. Ainsi, peu d'informateurs ont réussi à compléter l'ensemble des étapes correctement. Par exemple, l'étape de l'image résumée est celle qui a été la moins bien réussie. Cela pourrait s'expliquer par le fait qu'elle nécessite une faculté élevée de métacognition ce qui n'est peut-être pas donné à tous les individus. Par conséquent, nous ne sommes peut-être pas allés au bout de la représentation de chacun des individus.

Sixièmement, le sujet de notre étude comporte également un biais de perspective puisque nous nous sommes questionnés au sujet des médias sociaux en raison de leur faible têt d'utilisation dans les TPE en comparaison des entreprises plus grandes. Cependant, il s'avère que cela ne constitue pas nécessairement un phénomène anormal

si les TPE utilisent significativement moins toutes autres formes de tactique marketing. Par contre, bien que Pacitto et Tordjman (2000) avançaient que les propriétaires de TPE étaient majoritairement réticents à implanter des techniques modernes de marketing, nous n'avons pas trouvé d'études récentes contenant des données factuelles afin d'évaluer le taux d'utilisation des différentes techniques marketing selon la taille des entreprises. Dans ce contexte, nous soulignons que ce biais de recherche peut s'avérer être une limite de notre étude, mais nous ne possédons pas les ressources nécessaires pour évaluer son ampleur.

Finalement, bien que notre étude ait trouvé les deux métaphores principales liées au concept de médias sociaux, soit celles de la connexion et du contrôle, il s'avère que des métaphores plus secondaires y sont peut-être également liées. En effet, nous avons remarqué, entre autres, que la métaphore de la ressource se manifestait dans un thème énoncé par plusieurs informateurs, soit celui de l'investissement en temps, en efforts et en argent. La métaphore de la ressource exprime l'idée de ce qui est indispensable à la vie (ou, dans notre contexte, à l'entreprise) que ce soit physique ou intangible (Zaltman et Zaltman, 2008). Dans cet ordre d'idées, l'extrait suivant énoncé par Francis parle du manque de temps et de ressources financières dans les TPE pour pouvoir profiter des bénéfices des médias sociaux.

« [...] c'est plate parce que c'est un outil qui est pas cher, en coût direct, mais t'sais dans le fond, en temps, c'est ton temps fait que faut [que] tu l'investisses ce temps-là. Fait que à quelque part y a un coût, mais par rapport à d'autres moyens, c'est pas cher. Mais c'est ça, pour la petite entreprise le problème c'est les ressources pour le faire. »
(Francis)

Dans cette optique, nous constatons que la présence de cette métaphore secondaire constitue une limite de notre étude, car il y a peut-être d'autres thèmes et métaphores secondaires que nous n'avons pas réussi à cerner et qui auraient pu nous aider à comprendre davantage les représentations des médias sociaux des propriétaires de TPE.

4.4. Avenues de recherche

Notre recherche nous a permis de faire une première incursion dans un sujet de recherche qui s'avère encore plus complexe que ce que nous nous imaginions au départ. Dans cette optique, nous suggérons plusieurs avenues de recherche pour continuer les avancées dans ce domaine du savoir.

Premièrement, puisque nous nous sommes intéressés aux représentations de propriétaires d'entreprises, il serait intéressant de voir quelles sont les représentations des consommateurs sur le concept de médias sociaux afin de voir où elles se joignent et où elles s'éloignent afin de bien comprendre comment ces deux parties peuvent interagir sur ces plateformes. Aussi, comme nous l'avons suggéré plus tôt, notre catégorisation s'applique peut-être à des consommateurs également, alors il serait intéressant de confirmer cette hypothèse en étudiant leurs représentations.

Deuxièmement, alors que nous nous sommes intéressés aux TPE, il serait intéressant de voir quelles sont les représentations des médias sociaux dans les autres catégories d'entreprises, soit les PME et les grandes entreprises. Ainsi, nous pourrions observer si les représentations diffèrent ou bien si elles se ressemblent. Ultimement, cela permettrait de cerner s'il y a des représentations qui expliquent que les médias sociaux ne sont pas adoptés de façon égale à travers les différentes catégories d'entreprises. Aussi, comme nous l'avons déjà mentionné, la catégorisation que nous proposons s'applique peut-être à d'autres gestionnaires que ceux de la TPE, alors il serait intéressant de confirmer cette hypothèse en étudiant les représentations des gestionnaires de PME et de grandes entreprises. De plus, ces études pourraient même être étendues de façon plus large à d'autres tactiques marketing que celles utilisées sur les médias sociaux afin de remédier au biais de perspective énoncé plus tôt dans les limites de cette recherche.

Troisièmement, en réponse à une autre limite soulevée plus tôt concernant la composition de notre échantillon, plusieurs questions de recherche pertinentes se manifestent. Par exemple, dans le cas d'une entreprise ayant des associés plutôt qu'un propriétaire unique, quelle est l'influence des représentations des associés sur les représentations et l'utilisation des médias sociaux de la personne interviewée et de l'entreprise en général? Aussi, tel que mentionné plus tôt dans les implications

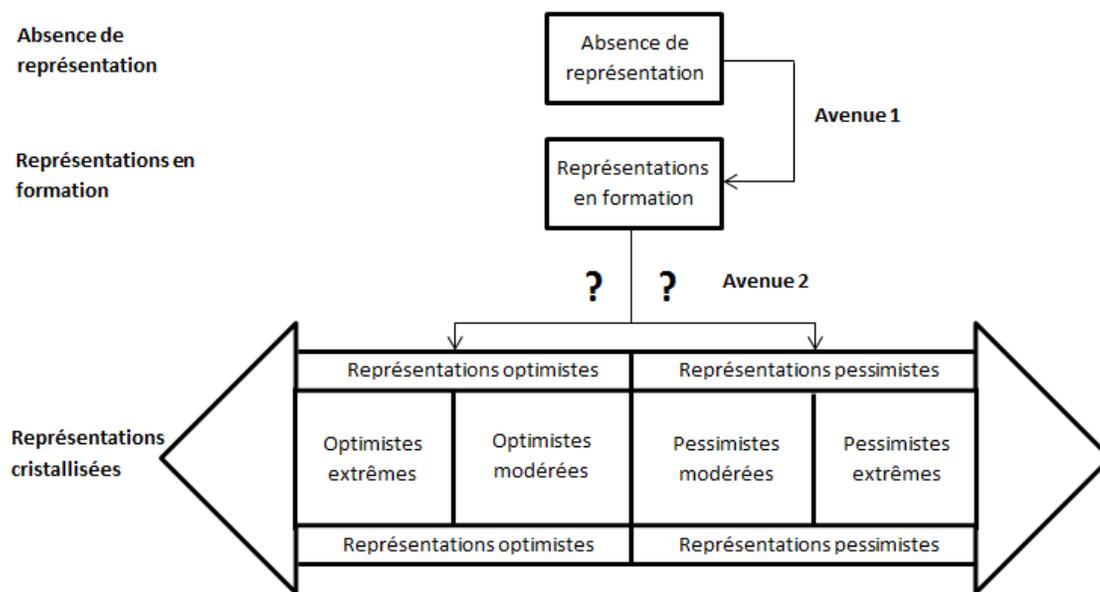
méthodologiques, il existe parfois une frontière très mince entre les représentations en tant qu'individu et celles en tant que propriétaire. Ainsi, il est pertinent de se demander si cette frontière n'est pas encore plus mince dans le cas d'un propriétaire unique.

Quatrièmement, même si les limites de cette étude suggèrent que notre échantillon aurait pu être plus hétérogène, il reste que nous nous sommes concentrés sur un échantillon hétérogène pour cerner les représentations globales des propriétaires-gestionnaires de TPE. Ainsi, nous pensons qu'il serait intéressant de mener des études ZMET sur différents échantillons homogènes de propriétaires-gestionnaires de TPE. Par exemple, la segmentation pourrait se faire par rapport à différents secteurs d'activités et par taille de TPE (ex. : confronter un échantillon de TPE de 0 employé et un échantillon de TPE de 9 employés). Ainsi, les résultats obtenus pourraient être comparés afin de voir où ceux-ci s'éloignent et se joignent. Cet effort s'inscrirait dans la logique où, comme nous l'avons vu, l'une des principales difficultés d'étudier les TPE est leur grande hétérogénéité (Ferrier, 2002). Alors, la segmentation en plusieurs groupes homogènes de l'ensemble des TPE peut permettre une compréhension de l'ensemble plus global qu'ils représentent. Finalement, les résultats de ces études sur des groupes homogènes pourraient aussi être comparés avec les résultats de la présente étude afin de voir si elle correspond réellement à une représentation globale du concept de médias sociaux par les propriétaires-gestionnaires de TPE.

Cinquièmement, dans la Figure 1, nous proposons différentes relations entre les profils. Nous pensons que ces relations pourraient être testées et que d'autres relations pourraient aussi être trouvées grâce à d'autres recherches. Par exemple, peut-être existe-t-il une circonstance qui amènerait les individus en absence de représentation à se lier aux autres représentations. Sous ce rapport, nous proposons une hypothèse, identifiée « Avenue 1 » dans la Figure 2, qui pourrait être celle d'une future étude. Effectivement, nous suggérons qu'un évènement ou une situation quelconque peut amener un gestionnaire en absence de représentation des médias sociaux à s'y intéresser. De cette façon, il s'informerait à leur sujet et se poserait des questions à leur égard de telle sorte qu'il entamerait un processus réflexif et passerait dès lors dans la catégorie des représentations en formation. Aussi, une autre avenue de recherche potentielle,

identifiée « Avenue 2 » dans la Figure 2, serait de chercher à prévoir comment les représentations en formation se cristallisent en représentations optimistes ou pessimistes.

Figure 2 : Avenues de recherches concernant les relations entre les profils



Sixièmement, comme la plupart des études qualitatives, cette étude met la table pour un ensemble d'études quantitatives qui peuvent en découler. Par exemple, des questionnaires pourraient être montés de façon à cerner les différents profils de représentations soulevés par cette étude. Ensuite, ils pourraient être administrés à un échantillon représentatif de la population des TPE afin de voir l'importance de la distribution de chacun des profils, leur lien précis avec l'utilisation des médias sociaux et ultimement de segmenter les TPE en fonction de caractéristiques précises.

Enfin, la recherche marketing dans le domaine des médias sociaux n'est qu'au début de son épopée, et les TPE, bien que nous ayons fait quelques découvertes intéressantes, demeurent mal comprises. Ainsi, il reste encore une multitude de sujets de recherche à couvrir dans ces domaines pour les chercheurs qui voudront bien se prêter à l'approfondissement du savoir dans ces sphères de la connaissance.

Annexes

Annexe 1 – La méthode ZMET originale (Zaltman et Higie, 1993)

#	Nom de l'étape	Description de l'étape	Objectif à atteindre
1	Storytelling	L'informateur décrit le contenu saillant de chaque image amenée	<ul style="list-style-type: none"> • Débuter la conversation • Donner l'opportunité au participant de dire ce qu'il voulait dire (conter l'histoire) • Révéler l'histoire accompagnant chaque métaphore visuelle
2	Missed images	L'informateur décrit les images qu'il voulait amener, mais qu'il n'a pas pu amener et il discute de leur pertinence	<ul style="list-style-type: none"> • Permet d'avoir accès à des informations pertinentes supplémentaires • La description de ces images aura un rôle dans l'étape 9 : Summary image
3	Sorting task	L'informateur trie et regroupe les images en piles significatives et donne une étiquette ou une description à chacune des piles	<ul style="list-style-type: none"> • Aide le participant à établir les thèmes et les construits qui sont pertinents pour lui
4	Construct Elicitation	Le chercheur sélectionne 3 images au hasard parmi celles que le participant a amenées et demande en quoi 2 des images sont similaires et différentes de la 3 ^e . Le chercheur répète l'exercice jusqu'à ce que les construits invoqués par l'informateur soient redondants	<ul style="list-style-type: none"> • Aide à identifier et expliquer les construits de base utilisés par les informateurs lorsqu'il pense au concept à l'étude
5	The most representative picture	L'informateur identifie l'image qui est la plus expressive ou représentative du thème à l'étude et donne les raisons de son choix.	<ul style="list-style-type: none"> • L'image choisie devient souvent le point de départ de l'image résumé de l'étape 9
6	Opposite images	L'informateur décrit des images qui représentent pour lui l'opposé du concept à l'étude	<ul style="list-style-type: none"> • Permet de comprendre le concept à l'étude en mettant en lumière ce qu'il n'est pas
7	Sensory images	L'informateur utilise ces sens primaires ainsi que des émotions pour décrire ce que le concept représente et ce qu'il ne représente pas pour lui	<ul style="list-style-type: none"> • Fait ressortir de nouveaux construits et apporte des informations additionnelles sur la pensée et le comportement de l'informateur vis-à-vis le concept à l'étude

8	Mental map	Le chercheur énumère tous les construits invoqués par l'informateur. L'informateur crée une carte mentale ou un modèle causal impliquant les construits qu'il a invoqués au long de l'entrevue	<ul style="list-style-type: none"> • Permet de vérifier si le chercheur a bien saisi tous les construits de l'informateur • Fait ressortir les liens qui existent entre chaque construit invoqué
9	Summary image	Le participant produit une image résumée en effectuant un montage avec les différentes images utilisées durant l'entrevue afin de résumer le thème à l'étude. (Par un logiciel si possible, sinon verbalement)	<ul style="list-style-type: none"> • Les images ou portions d'images choisies ainsi que leur taille et la position qu'ils occupent dans cette nouvelle image sont des informations très significatives et le chercheur doit les comprendre
10	Consensus map	Une fois toutes les entrevues terminées, le chercheur produit une carte consensuelle entre tous les construits invoqués par l'ensemble des participants	<ul style="list-style-type: none"> • Illustre schématiquement les liens entre chaque construit et permet d'obtenir un consensus sur ce que représente le concept à l'étude pour les informateurs

Annexe 2 – La méthode ZMET modifiée (Zaltman, 1997)

#	Nom de l'étape	Description de l'étape	Objectif à atteindre
...	Les 4 premières étapes demeurent les mêmes		
5	Metaphor Elaboration	Le chercheur choisit deux ou trois images selon des critères spécifiques qu'il détermine. Il demande à l'informateur d'imaginer et de décrire ce qu'il y aurait en dehors du cadre de l'image	<ul style="list-style-type: none"> • Encourage les réponses émotionnelles • Permet de sortir de la zone de confort créée par les images
6	Sensory images	L'informateur utilise ces sens primaires ainsi que des émotions pour décrire ce que le concept représente et ce qu'il ne représente pas pour lui	<ul style="list-style-type: none"> • Fait ressortir de nouveaux construits et apporte des informations additionnelles sur la pensée et le comportement de l'informateur vis-à-vis le concept à l'étude
7	The Vignette	L'informateur imagine et verbalise un court métrage qui illustre ce que représente le concept à l'étude pour lui	<ul style="list-style-type: none"> • Fait ressortir de nouveaux construits et apporte des informations additionnelles sur la pensée et le comportement de l'informateur vis-à-vis le concept à l'étude
8	The Digital image	Le participant produit une image résumée en effectuant un montage avec les différentes images utilisées durant l'entrevue afin de résumer le thème à l'étude. (Par un logiciel si possible, sinon verbalement)	<ul style="list-style-type: none"> • Les images ou portions d'images choisies ainsi que leur taille et la position qu'ils occupent dans cette nouvelle image sont des informations très significatives et le chercheur doit les comprendre

Annexe 3 – Guide de discussion

Guide de discussion

Avant l'entrevue, on demandera aux informateurs de se procurer, et d'amener à l'entrevue, entre 8 et 12 images qui représentent pour eux les médias sociaux, en tant que propriétaires-gestionnaires de leur entreprise et non en tant que consommateurs. Ils seront avertis que les images ne doivent pas provenir de publicités, car celles-ci contiennent un message trop directif. Toutes autres images seront acceptées

Début de l'entrevue:

- Remerciement du déplacement, de leur temps et de leur participation
- Description rapide de l'objectif de la recherche :

“L'objectif de la recherche est de comprendre quelle est votre perception et ce que représentent pour vous les médias sociaux dans la perspective de l'exercice de vos fonctions de propriétaire-gestionnaire d'une Très Petite Entreprise (TPE).

Cette entrevue restera entièrement confidentielle, votre nom et autres données ne seront utilisés en aucun cas lors de l'analyse. Nous aurons recours à un pseudonyme dans notre analyse et toutes les formes de rapports qui en découleront (mémoire, article, thèse, conférence, etc.) afin que jamais vous ne soyez identifié par votre prénom.

Concrètement, l'entrevue aura une durée d'environ 2h pendant lesquelles nous passerons au travers de différentes étapes (8 au total). Par ailleurs, il n'existe pas de bonnes ou de mauvaises réponses et l'ensemble de vos commentaires seront pertinents et valables pour notre étude. Sentez-vous libre de dire ce qui vous vient à l'esprit sans crainte d'être jugé ou discriminé. Toutes vos opinions sont valables aux fins de notre étude.

En tout temps, vous pourrez interrompre l'entrevue. Vous avez également le droit de vous abstenir de répondre à une question ou plusieurs questions ou de mettre fin à l'entrevue et de vous retirer de l'étude de façon définitive sans conséquences négatives pour vous ou votre entreprise. Votre participation à cette étude doit rester plaisante et conviviale et nous ferons tout pour y parvenir.

Avez-vous des questions? Sinon, nous pouvons commencer."

Étape a : Votre entreprise

Pour commencer, j'aimerais que vous me parliez un peu votre entreprise.

Questions de relance :

- Le secteur d'activité ?
- Le nombre d'année(s) d'exploitation ?
- Les moyens de communication utilisés ?
- Le nombre d'employé(s) en vous incluant?
- Y a-t-il d'autres personnes importantes à votre entreprise ?
- Si oui, comment communiquez-vous avec elles ?
- Le nombre de personnes prenant part aux communications ?
- L'utilisation des médias sociaux aux fins de l'entreprise ?
- Le nombre de personnes ayant accès aux médias sociaux ?

Maintenant j'aimerais que vous parliez un peu de vous, d'un point de vue professionnel :

- Votre profession ?
- Votre scolarité ?
- Votre cheminement professionnel ?

Étape 1: Description des images

L'informateur devra conter l'histoire de chacune des images en établissant le lien qui existe, selon lui, entre l'image choisie et le thème de l'étude, soit les médias sociaux.

Concrètement :

- On demande au participant qu'elle est la source de ses images (web, magazine, etc.)
- On demande au participant de présenter une à une les images.
- Il doit expliquer pourquoi il les a choisies*
- Il doit donner un titre à l'image et expliquer pourquoi il l'a nommé ainsi*
- Pourquoi les a-t-il présentées dans cet ordre ? Cet ordre a-t-il une signification?

* Peuvent être inversée d'une entrevue à l'autre pour voir ce qui génère le plus d'insights

Idées de questions de relance:

- (si présence d'une personne) => Selon vous, quel est le rôle de cette personne?
- (si présence d'objet) => Selon vous, quel est le rôle de cet objet?
- Quel est l'élément principal qui vous a incité à choisir cette image ?
- Parlez-moi un peu des couleurs présentes sur les images? Quelle importance elles ont dans l'image?

À faire pendant l'entrevue :

- noter la totalité des concepts évoqués ainsi que les titres afin de les utiliser plus tard

Étape 2 : L'image manquante

Il est probable que le participant se présente à l'entrevue avec peu, ou pas, d'images parce qu'il n'en pas trouvé assez qui représentaient bien le concept selon lui. Ou bien parce qu'il n'a pas réussi à trouver l'image parfaite. Aussi, nous lui demanderons de décrire les images qu'il a vues durant sa recherche, mais qu'il n'a pas choisi d'apporter à l'entrevue. Nous essaierons de comprendre en quoi elles ne correspondaient pas au thème étudié, le but étant aussi de savoir ce que les médias sociaux ne sont pas. Finalement, nous lui demanderons de décrire ou d'illustrer l'image(s) parfaite(s) qu'il aurait souhaité trouver.

Concrètement nous lui demanderons:

- Avez-vous trouvé toutes les images que vous aviez en tête ?

- Sinon, pourriez-vous la (les) décrire ? Seriez-vous capable, ou serait-il plus simple pour vous de la (les) dessiner ?
- Y a-t-il des images que vous avez hésité à amener et qui n'ont finalement pas été amenées?
- Si oui, pourriez-vous la (les) décrire ? Seriez-vous capable, ou serait-il plus simple pour vous de la (les) dessiner ?
- En quoi elle(s) ne représentait(ent) pas assez les médias sociaux pour que vous décidiez de ne pas l'amener?

Questions de relance :

- À quoi ressemblerait l'image qui illustrerait parfaitement le concept de Médias sociaux ?
- Quel titre lui donneriez-vous ?
- Quelles seraient les couleurs dominantes ? (À n'utiliser que si l'informateur a vraiment besoin d'aide, car pas très pertinent)

Étape 3 : Tâche de regroupement et organisation

Demander au participant de trier et classer l'ensemble des photos en différents groupes selon les critères de leurs choix. Il n'y a pas de nombre maximum de groupes.

- Comment a-t-il procédé ? Quels sont les critères de tri ?
- Quel est le lien entre les images des différents groupes ?

Relance possible:

- Y a-t-il des différences entre les groupes? Si oui, quelles sont-elles ?
- Sont-ils tous compatibles? Lesquels le sont ? Lesquels ne le sont pas ?

Étape 4 : Mise en valeur de Construits

On choisit au hasard 2 des groupes formés à l'étape 3.

On demande au participant :

- en quoi les images dans ces deux groupes se ressemblent-elles ?
- en quoi se différencient-elles ?

Ensuite, on recommence le procédé avec 2 autres groupes jusqu'à ce que tous les croisements de groupes aient été couverts

À faire pendant l'entrevue :

- noter la totalité des concepts évoqués ainsi que les titres afin de les utiliser plus tard

Étape 5 : L'image la plus représentative

On demande au participant d'identifier l'image la plus représentative du concept de Médias sociaux selon lui.

Concrètement :

- Pourquoi avoir choisi cette image?
- Que représente-t-elle ?
- Qu'est-ce qui la différencie des autres ?
- Pourquoi ?

Relances possibles :

- si le participant n'arrive pas à identifier une image plus signifiante, nous en choisirons une qui mérite d'être approfondie. Le choix sera libre au chercheur.

À faire pendant l'entrevue :

- noter la totalité des concepts évoqués ainsi que les titres afin de les utiliser plus tard

Étape 6 : Les images opposées

Ici, on demande au participant de décrire (ou dessiner s'il se sent à l'aise) une (ou des) image(s) qui représenterait (ent) l'opposé des Médias sociaux.

Concrètement :

- Décrivez (ou dessinez) une image ou des images qui représente(nt) pour vous l'opposé des médias sociaux?
- Quel titre donneriez-vous à cette (ces) image(s)? Pourquoi?

Étape 7 : L'image sensorielle

On demande au participant de décrire le concept étudié en utilisant ses sens, hormis celui de la vue.

Concrètement, les questions suivantes seront posées pour simuler le participant.

- Si les Médias sociaux étaient une saison, quelle serait-elle ?
 - o Pourquoi ?
- Si les Médias sociaux étaient une chanson, quelle serait-elle ?
 - o Pourquoi ?
- Si les Médias sociaux étaient une température, quelle serait-elle ?
 - o Pourquoi ?
- Si les Médias sociaux étaient une odeur, quelle serait-elle ?
 - o Pourquoi ?
- Si les Médias sociaux étaient une matière, quelle serait-elle ?
 - o Pourquoi ?
- Si les Médias sociaux étaient un moment de la journée, quel serait-il ?
 - o Pourquoi ?
- Si les Médias sociaux étaient une personne, quelle serait-elle ?
 - o Pourquoi ?
- Si les Médias sociaux étaient une ville, quelle serait-elle ?
 - o Pourquoi ?
- Si les Médias sociaux étaient un goût, quel serait-il ?
 - o Pourquoi ?
- Si les Médias sociaux étaient un son, quel serait-il ?
 - o Pourquoi ?
- Si les Médias sociaux étaient une texture, quelle serait-elle ?

o Pourquoi ?

- Si les Médias sociaux étaient une couleur, quelle serait-elle ?

o Pourquoi ?

- Si les Médias sociaux étaient une émotion, quelle serait-elle ?

o Pourquoi ?

Ici, chaque justification doit employer un terme qualificatif (exemple : « Parce que c'est chaud »)

Étape 8 : L'image résumée

On demande au participant de faire un collage sur un grand carton à partir de ses images afin d'exprimer le sujet de la recherche, soit le concept de Médias sociaux.

- On lui demande ensuite de raconter l'histoire de ce collage comme si nous étions une tierce personne qui n'a pas assisté à l'entrevue et qui n'est pas au fait des échanges qui viennent d'avoir lieu entre le chercheur et le participant.

- Il raconte l'histoire qui permet d'exposer l'ensemble de sa pensée sur le sujet et ainsi de pouvoir cerner l'importance des différents concepts (ordre, taille, etc.). Le participant peut donner un sens à la position sur le carton (par exemple les images placées au centre sont plus importantes que celles près des côtés).

- Pour l'aider :

o préparer un grand carton, des ciseaux, un crayon, ainsi que de la pâte à fixe (« gommette bleue »)

Fin de l'entrevue

- Y a-t-il autre chose que vous aimeriez dire qui n'a pas été mentionnée durant l'entrevue ?

Étape b : Vous

Pour finir, j'aimerais que vous me parliez un peu de vous d'un point de vue plus personnel :

Questions à couvrir :

- Votre utilisation personnelle des Médias sociaux ?

- Quelle(s) image(s) représenterait(ent) les médias sociaux pour vous au niveau personnel ?

- On demande au participant de choisir les images parmi celles qu'il a amenées ou bien de procéder par description ou dessin s'il se sent à l'aise.

- S'il y a lieu, on demande quels médias sociaux il utilise personnellement.

- Comment avez-vous procédé pour récolter vos images ?

- Votre âge ?

Ici il est intéressant de voir en quoi cette ou ces image(s) et les propos tenus par le participant diffèrent de ce qu'il a dit pour sa représentation des médias sociaux dans un contexte professionnel.

Remerciements : Merci d'avoir participé à notre recherche. Votre aide nous est très précieuse. Par ailleurs, si vous le souhaitez, vous pourrez avoir accès à la retranscription écrite de l'intégralité de notre rencontre. Si c'est votre cas, vous n'aurez qu'à me contacter par courriel ou par téléphone.

Annexe 4 – Courriel envoyé aux organismes

Bonjour,

Je suis étudiant aux HEC Montréal et je mène présentement une recherche pour la réalisation de mon mémoire dans le but de l'obtention du grade de Maître en Science de la Gestion (M.Sc).

Le sujet de l'étude est : **les représentations des médias sociaux par les gestionnaires-propriétaires de la Très Petite Entreprise (TPE)** et nous cherchons des participants qui voudraient se prêter à des entrevues en profondeur.

Nous faisons donc appel à votre organisation qui est en contact avec plusieurs entrepreneurs et entreprises afin de les approcher. Afin de nous aider, il serait très apprécié que vous passiez le message suivant à vos membres.

P.S. Soucieux de ne pas déranger inutilement vos membres, s'il est possible pour vous de cibler seulement les entreprises ayant entre 0 et 9 employés lors de l'envoi du courriel, nous vous serions reconnaissants de le faire.

Cordialement,

Louis Chaussé

Étudiant à la M.Sc Marketing |HEC Montréal

Message à faire suivre :

Bonjour,

Un étudiant au HEC Montréal mène présentement une recherche pour la réalisation de son mémoire dans le but de l'obtention du grade de Maître en Science de la Gestion (M.Sc).

Le sujet de l'étude est : **les représentations des médias sociaux par les gestionnaires-propriétaires de la Très Petite Entreprise (TPE)** et ils cherchent des participants qui voudraient se prêter à des entrevues en profondeurs.

Si vous et votre entreprise répondez aux critères suivants, vous êtes éligibles pour cette étude :

- Avoir entre 0 et 9 employés
- Évoluer dans tout domaine, sauf ceux liés aux technologies de l'Internet et des médias sociaux
- Être disponible pour une entrevue d'une durée approximative de 2 heures, demandant une préparation d'une heure

Alors, si cela vous intéresse vous n'avez qu'à envoyer un courriel à louis.chausse@hec.ca et ils vous contacteront pour vous donner de plus amples détails.

Notez qu'une compensation monétaire sera versée aux participants.

Nous vous remercions de votre collaboration.

Cordialement,

Louis Chaussé

Étudiant à la M.Sc Marketing |HEC Montréal

Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

Annexe 6 – Détails de l'utilisation professionnelle des médias sociaux par les informateurs

Profils	Informateurs	Utilisation
Absence de représentation	Édith	Aucune utilisation
Représentations en formation	Romain	Utilise très peu Facebook, car il ne sait pas vraiment quoi faire avec cet outil. Pour l'instant, on y publie des nouvelles et des articles concernant l'industrie et des articles du blogue de l'entreprise.
Représentations optimistes		
<i>Optimistes extrêmes</i>	Sylvie	Utilise beaucoup LinkedIn pour faire la prospection de nouveaux clients et entretenir les liens avec ceux existants.
	Clément	Utilise beaucoup Facebook pour communiquer avec la clientèle actuelle et potentielle. Par ailleurs, il utilise aussi LinkedIn pour établir des contacts d'affaires intéressants pour l'entreprise afin de créer des partenariats et échanger des bonnes pratiques avec d'autres experts.
<i>Optimistes modérées</i>	Francis	Possède une page Facebook, mais elle n'est pas encore beaucoup utilisée. La développer était un objectif à court terme au moment de l'entrevue. Le but de la page serait principalement de communiquer avec sa cible au sujet des offres et des promotions de son entreprise. Par ailleurs, il utilise aussi Facebook afin de faire une veille concurrentielle.
	Simon	Utilise un peu Facebook et LinkedIn afin de publier des nouvelles à propos de son entreprise, mais ne pose pas vraiment d'actions concrètes. En fait, la présence est plutôt exploratoire puisqu'il planifiait une stratégie pour promouvoir son nouveau site transactionnel à l'aide des médias sociaux au moment de l'entrevue.
	Luc	A pour projet la création d'une page Facebook dans les semaines qui suivent l'entrevue. Cette dernière a eu lieu au moment de la planification de la page. Le but est de faire connaître l'entreprise et son offre ainsi que de faire des promotions.
	Éric	Utilise beaucoup Facebook afin de communiquer des offres à sa cible et afin de lui poser des questions afin d'améliorer son offre. Par ailleurs, il s'agit de son principal poste de dépense publicitaire puisqu'il utilise l'outil publicitaire de Facebook. Il a aussi un compte Twitter qu'il utilise très peu afin de publier des nouvelles.
Représentations pessimistes		
<i>Pessimistes modérées</i>	Maximos	L'entreprise possède une page Facebook, mais elle est très peu utilisée. Le but principal est de publier les mandats réalisés afin d'exposer le savoir-faire de l'entreprise.
	Nathalie	Possède une page Facebook créée une semaine avant l'entrevue par une personne tierce qui a été mandatée par Nathalie. Cependant, elle ne l'a pas utilisée et ne sait pas trop quoi faire avec cet outil. Elle sait simplement qu'elle doit être présente sur ce média puisqu'elle remarque une baisse d'efficacité des canaux de communication traditionnels.
<i>Pessimistes extrêmes</i>	Dominique	Aucune utilisation

Bibliographie

- Acar, Adam S. et Maxim Polonsky (2007). « Online Social Networks and Insights into Marketing Communications » [Article], *Journal of Internet Commerce*, vol. 6, no 4, p. 55-72.
- Aldrich, Howard E (1999). *Organizations Evolving*, Newbury Park, CA, Sage Publication.
- Allbritton, David W. (1995). « When metaphors function as schemas: Some cognitive effects of conceptual metaphors », *Metaphor & Symbolic Activity*, vol. 10, no 1, p. 33-46.
- Anderson, Eugene W. (1998). « Customer Satisfaction and Word of Mouth », *Journal of Service Research*, vol. 1, no 1, p. 5-17.
- Anonymus (2010). « How social media are changing the face of business », *Leader to Leader*, vol. 2010, no 57, p. 59.
- Arlotto, Jacques (2011). « Très petite entreprise et croissance: à la découverte d'un continent inexploré », *Management & Avenir*, vol. 3, p. 19.
- Baars, Bernard J. (1988). *A cognitive theory of consciousness*, New York, NY, US, Cambridge University Press, New York, NY, coll. A cognitive theory of consciousness., 424-xxiii, 424 p.
- Baird, Carolyn Heller et Gautam Parasnis (2011). « From social media to social customer relationship management », *Strategy & Leadership*, vol. 39, no 5, p. 30-37.
- Banks, M. (2001). *Visual methods in social research*, Sage Publications Limited.
- Barnard, C. (1949). « The Entrepreneur and Formal Organization », dans *Change and the entrepreneur*, Cambridge, Harvard University press.
- Bell, A., R. Graham, B. Hardy, A. Harrison, P. Stansall et A. White (2008). *Working without Walls*, London, OGC and DEGW.
- Bennett, James, Mark Owers, Michael Pitt et Michael Tucker (2010). « Workplace impact of social networking », *Property Management*, vol. 28, no 3, p. 138-148.
- Bernoff, Josh et Ted Schadler (2010). « Empowered. (cover story) » [Article], *Harvard Business Review*, vol. 88, no 7/8, p. 94-101.
- Bolton report (1971). *Report on the commission of enquiry on small firms*, no 4811.
- Booth, Norman et Julie Ann Matic (2011). « Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions », *Corporate Communications*, vol. 16, no 3, p. 184-191.
- Boswell, Jonathan (1973). *The rise and decline of small firms*, London, Allen and Unwin.
- Boutary, Martine (2008). « TIC et TPE: entre proximité et modernité », dans Lavoisier (dir.), *Les très petites entreprises: un management de proximité*, Paris, Hermès Science.
- Brooks Jr, Robert C. (1957). « "WORD-OF-MOUTH" ADVERTISING IN SELLING NEW PRODUCTS » [Article], *Journal of Marketing*, vol. 22, no 2, p. 154-161.
- Bruhn, Manfred, Verena Schoenmueller et Daniela B. Schäfer (2012). « Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? », *Management Research Review*, vol. 35, no 9, p. 770-790.
- Burson-Marsteller (2011). *The Global Social Media Check-up*, , diapositive 4 p.
- Candau, Pierre (1981). « Pour une taxonomie de l'hypofirme », *Revue d'économie industrielle*, p. 16-33.
- Carson, S. Cromie, P. McGovan et J. Hill (1995). *Marketing and Entrepreneurship in SMEs. An innovative approach*, Londres, Prentice-Hall.
- Carson, David et Audrey Gilmore (2000). « SME marketing management competencies » [Article], *International Business Review*, vol. 9, no 3, p. 363.
- Casteleyn, Jordi, André Mottart et Kris Rutten (2009). « How to use Facebook in your market research », *International Journal of Market Research*, vol. 51, no 4, p. 439.

- Castronovo, Cristina et Lei Huang (2012). « Social Media in an Alternative Marketing Communication Model », *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 6, no 1, p. 117-134.
- Cefrio (2011). *NetPME 2011: L'utilisation des TIC par les PME canadiennes et québécoises*, 134 p.
- Cheema, Amar et Andrew M. Kaikati (2010). « The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth », *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 47, no 3, p. 553.
- Chell, E., J. Haworth et S. Brearley (1991). *The Entrepreneurial Personality: Concepts, Cases and Categories*, London, Routledge.
- Churchill et Dawn Iacobucci (2001). *Marketing Research: Methodological Foundations (8th edition)*, Mason, South-Western.
- Churchill, B. C. (1955). « Age and expectancy of business firms », *Survey of current business*, no décembre, p. 22.
- Cole, Arthur H. (1942). « Entrepreneurship as an Area of Research », *The Journal of Economic History*, vol. 2, no ArticleType: research-article / Issue Title: Supplement: The Tasks of Economic History / Full publication date: Dec., 1942 / Copyright © 1942 Economic History Association, p. 118-126.
- Collier, John, Jr. (1957). « Photography in Anthropology: A Report on Two Experiments », *American Anthropologist*, vol. 59, no 5, p. 843-859.
- Collier, John, Jr. et Malcolm Collier (1986). *Visual anthropology: Photography as a research method*, Albuquerque, University of New Mexico Press.
- Commission European (1996). « New definition for SMEs » [Article], *Management Services*, vol. 40, no 7, p. 4-4.
- Cooke, Mike (2009). « Social media and market research: we are becoming a listening economy and, while the future of market research is bright, it will be different », *International Journal of Market Research*, vol. 51, no 4, p. 550.
- Cooke, Mike et Nick Buckley (2008). « Web 2.0, social networks and the future of market research », *International Journal of Market Research*, vol. 50, no 2, p. 267.
- Cooper, Arnold C. (1964). « R&D is more efficient in small companies », *Harvard Business Review*, vol. 42, no 3, p. 8.
- Correa, Teresa, Amber Willard Hinsley et Homero Gil de Zúñiga (2010). « Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use », *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no 2, p. 247-247-253.
- Cyr, André, Olivier Meier et Jean-Claude Pacitto (2011). « "Method in their madness": understanding the behaviour of VSE owner-managers », *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 18, no 2, p. 331-351.
- Dahan, Ely et John R. Hauser (2002). « The virtual customer », *The Journal of Product Innovation Management*, vol. 19, no 5, p. 332-353.
- de Matos, Celso Augusto et Carlos Alberto Vargas Rossi (2008). « Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators » [Article], *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no 4, p. 578-596.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003). « The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms », *Management science*, vol. 49, no 10, p. 1407-1424.
- Dellarocas, Chrysanthos (2006). « Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms », *Management Science*, vol. 52, no 10, p. 1577-1593.
- Desjardins, Claude (1975). *La PME au Québec, situations et problèmes*.
- Dichter, Ernest (1966). « How Word-of-Mouth Advertising Works » [Article], *Harvard Business Review*, vol. 44, no 6, p. 147.

- Doherty, Susan et Roy Nelson (2010). « Using projective techniques to tap into consumers' feelings, perceptions and attitudes . . . getting an honest opinion » [Article], *International Journal of Consumer Studies*, vol. 34, no 4, p. 400-404.
- Dong-Hun, Lee (2010). « Korean Consumer & Society: Growing Popularity of Social Media and Business Strategy », *SERI Quarterly*, vol. 3, no 4, p. 112-117,119.
- Dysart, Joe (2011). « Tips for Avoiding Social Media Debacles », *Transport Topics*, no 3967, p. 1-A14.
- Echène, D. (1974). « De la moyenne à la grande entreprise », *Direction et Gestion*, vol. 4, p. 10.
- Evans, George Heberton (1949). « The Entrepreneur and Economic Theory: A Historical and Analytical Approach », *The American Economic Review*, vol. 39, no 3, p. 336-348.
- Ferrier, Olivier (2002). *Les très petites entreprises*, De Boeck Université.
- Ferrier, Olivier et Cyrille Piatecki (1999). *Le patrimoine des travailleurs indépendants*, Continent Europe (Hermès).
- Firat, A Fuat et Alladi Venkatesh (1995). « Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption », *Journal of consumer research*, p. 239-267.
- Foux, Graeme (2006). « Consumer-generated media: Get your customers involved », *Brand strategy*, vol. 38, p. 39.
- Franke, Nikolaus et Sonali Shah (2003). « How communities support innovative activities: An exploration of assistance and sharing among end-users », *Research Policy*, vol. 32, no 1, p. 157-178.
- Frese, M. et A. Rauch (2001). « Entrepreneurship, psychology of », *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, p. 4.
- Füller, Johann, Michael Bartl, Holger Ernst et Mühlbacher Hans (2006). « Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development », *Electronic Commerce Research*, vol. 6, no 1, p. 57-73.
- Füller, Johann, Gregor Jawecki et Hans Mühlbacher (2007). « DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS ET SERVICES EN COOPÉRATION AVEC DES COMMUNAUTÉS EN LIGNE », *Décisions Marketing*, no 48, p. 47-58.
- Füller, Johann, Kurt Matzler et Melanie Hoppe (2008). « Brand Community Members as a Source of Innovation », *The Journal of Product Innovation Management*, vol. 25, no 6, p. 608.
- Gabriel, Yiannis et Tim Lang (2006). *The unmanageable consumer*, SAGE Publications Limited.
- Gates, Marilyn, Ronald L. Campbell, William A. Douglass, Ernestine Friedl, Frederick C. Gamst, Hari Mohan Mathur *et al.* (1976). « Measuring Peasant Attitudes to Modernization: A Projective Method [and Comments and Reply] », *Current Anthropology*, vol. 17, no 4, p. 641-665.
- Gershoff, Andrew D. et Gita Venkataramani Johar (2006). « Do You Know Me? Consumer Calibration of Friends' Knowledge » [Article], *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no 4, p. 496-503.
- Glucksberg, Sam (1991). « Beyond literal meanings: the psychology of allusion », *Psychological Science*, vol. 2, no 3, p. 146-152.
- Godes, David et Dina Mayzlin (2004). « Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication », *Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 545-560.
- Godes, David, Dina Mayzlin, Yubo Chen, Sanjiv Das, Chrysanthos Dellarocas, Bruce Pfeiffer *et al.* (2005). « The firm's management of social interactions », *Marketing Letters*, vol. 16, no 3, p. 415-428.
- Grégoire, Yany, Daniel Laufer et Thomas M. Tripp (2010). « A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power », *Academy of Marketing Science. Journal*, vol. 38, no 6, p. 738.
- Gross, H. (1958). *Petites entreprises et grands marchés*, Paris.

- Hadija, Zeljka, Susan B. Barnes et Neil Hair (2012). « Why we ignore social networking advertising », *Qualitative Market Research*, vol. 15, no 1, p. 19-32.
- Haire, Mason (1950). « Projective Techniques in Marketing Research », *Journal of Marketing (pre-1986)*, vol. 14, no 000005, p. 649-649.
- Harper, D. (2002). « Talking about pictures: a case for photo elicitation », *Visual studies*, vol. 17, no 1, p. 13-26.
- Heisley, Deborah D. et Sidney J. Levy (1991). « Autodriving: A Photoelicitation Technique » [Article], *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no 3, p. 257-272.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Edward C. Malthouse, Christian Friege, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy *et al.* (2010). « The Impact of New Media on Customer Relationships » [Article], *Journal of Service Research*, vol. 13, no 3, p. 311-330.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P Gwinner, Gianfranco Walsh et Dwayne D Gremler (2004). « Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? », *Journal of interactive marketing*, vol. 18, no 1, p. 38-52.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes et John Kim (1991). « Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective », *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no 4, p. 454-454.
- Herstatt, Cornelius et Jan G. Sander (2004). « Einführung: virtuelle Communities », *Kundenwünsche erfahren und Innovationen realisieren*, vol. 1, p. 14.
- Hollander, Edward D. (1979). *The future of small business*, New York, Praeger.
- Honeck, Richard P. (1996). « Introduction: Figurative language and cognitive science—past, present and future », *Metaphor and Symbol*, vol. 11, no 1, p. 1-15.
- Indurkha, Bipin (1994). « The thesis that all knowledge is metaphorical and meanings of metaphor », *Metaphor & Symbolic Activity*, vol. 9, no 1, p. 61-73.
- Jaouen, Annabelle et Olivier Torrès (2008). *Les très petites entreprises : un management de proximité*, Paris, Hermès Science-Lavoisier, 379 p.
- Jennings, Peter et Graham Beaver (1997). « The Performance and Competitive Advantage of Small Firms: A Management Perspective », *International Small Business Journal*, vol. 15, no 2, p. 12.
- Joos, John G. (2008). « Social Media: New Frontiers in Hiring and Recruiting », *Employment Relations Today*, vol. 35, no 1, p. 51.
- Joy, Annamma, John Jr. Sherry, Alladi Venkatesh et Jonathan Deschenes (2009). « Perceiving images and telling tales: A visual and verbal analysis of the meaning of the internet », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 19, p. 11.
- Julien, Pierre-André (2005). *Les PME: Bilan et perspectives, 3ème édition*, Presses Inter Universitaires.
- Kaplan, Andreas M et Michael Haenlein (2010). « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », *Business horizons*, vol. 53, no 1, p. 59-68.
- Keller, Kevin Lane (2009). « Building strong brands in a modern marketing communications environment » [Article], *Journal of Marketing Communications*, vol. 15, no 2/3, p. 139-155.
- Kilby, p. (1971). *hunting the heffalump: entrepreneurship and economic development*, New York, The free press.
- Kingshott, Russel P. J. et Paul Pickering (2005). « The Internationalisation Strategy of the New Zealand VSE: A Social Exchange Relationship Building Perspective », *Journal of Asia Pacific Marketing*, vol. 4, no 1, p. 53-75.
- Kozinets (1999). « E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption », *European Management Journal*, vol. 17, no 3, p. 252-264.
- Kozinets (2002). « The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities », *Journal of Marketing Research*, vol. 39, no 1, p. 61-72.

- Kozinets, Kristine De Valck, Andrea C Wojnicki et Sarah JS Wilner (2010). « Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities », *Journal of marketing*, vol. 74, no 2, p. 71-89.
- Krell, Eric (2011). « THE STATE OF SMALL BUSINESS », *Baylor Business Review*, vol. 30, no 1, p. 4-4-11.
- Kumar, V. et Bala Sundaram (2012). « An Evolutionary Road Map to Winning with Social Media Marketing », *Marketing Research*, vol. 24, no 2, p. 4.
- La Presse (2013, 7 février). « Facebook lance des initiatives pour attirer les PME », *La Presse*.
- Lakoff, George et Mark Johnson (1980). *Metaphors we live by*, Chicago, The University of Chicago Press
- Laufer, Jacqueline (1975). « Comment on devient entrepreneur », *Revue française de gestion*, vol. 2, p. 12.
- Lee, NJ, J Brown et AJ Broderick (2007). « Extending social network theory to conceptualize on-line word-of-mouth communication », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, no 3, p. 2-19.
- Levitt, Theodore (1983). « After the sale is over », *Harvard Business Review*, vol. 61, no 5, p. 87-93.
- MacCormack, Alan, Roberto Verganti et Marco Iansiti (2001). « Developing products on "Internet time": The anatomy of a flexible development process », *Management Science*, vol. 47, no 1, p. 133-150.
- Macdonald, Ryan (2012). *Dynamique des entreprises : la disparition des nouvelles entreprises canadiennes : analyse de survie de la cohorte de 2002 des entreprises entrantes du secteur entreprises*, no No 11-622-M au catalogue — No 028, Ottawa, ON, Statistique Canada. Récupéré de <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-622-m/11-622-m2012028-fra.pdf>
- Maclaran, Pauline et Pauric McGowan (1999). « Managing service quality for competitive advantage in small engineering firms », *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 5, no 2, p. 35-35.
- Mangold, W. Glynn et David J. Faulds (2009). « Social media: The new hybrid element of the promotion mix », *Business Horizons*, vol. 52, no 4, p. 357.
- Marchesnay, Michel (1988). « Les stratégies de spécialisation », dans *Encyclopédie de gestion*, Paris, Vuibert.
- Marchesnay, Michel (1991). « La PME : une gestion spécifique », *Économie rurale*, no 206, p. 11-17.
- Marchini, I. (1998). *Il governo della piccola impresa*, Genova.
- McAlexander, James H., John W. Schouten et Harold F. Koenig (2002). « Building brand community », *Journal of Marketing*, vol. 66, no 1, p. 38-54.
- McWilliam, G. (2000). « Building Strong Brands through Online Communities », *Sloan Management Review*, vol. 41, no 13.
- Mueller, Dennis C. (1972). « A Life Cycle Theory of the Firm », *The Journal of Industrial Economics*, vol. 20, no 3, p. 199-219.
- Nielsen (2011). *State of the Media: Social Media Report: Q3 2011*. Récupéré de <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>
- OCDE (1997). *PME et mondialisation*, Paris.
- Pacitto, Jean-Claude et Pierre-André Julien (2006). « Le marketing est-il soluble dans la très petite entreprise? », *Revue internationale PME*, vol. 19, no 3-4, p. 33.
- Pacitto, Jean-Claude et Franck Tordjman (2000). « Très petite entreprise et marketing: les causes d'un malentendu », *Revue internationale PME*, vol. 13, no 3, p. 25.
- Palluet, Élodie (2011). *En plein zone grise: les représentations de l'énergie verte par les consommateurs* [Master Thesis], Maître ès sciences (M.Sc.), Montréal, HEC Montréal (affiliée à l'Université de Montréal).

- Penrose, Edith Tilton (1952). « Biological Analogies in the Theory of the Firm », *The American Economic Review*, vol. 42, no 5, p. 804-819.
- Penrose, Edith Tilton (1959). *the theory of the growth of the firm*, Oxford, Basic Blackwell.
- Perreault, JD. (1994). « Le marketing de la PME », dans Inter-Universitaires, Les éditions (dir.), *Les PME, Bilan et Perspectives (2003) par Julien P-A.*, Québec, Paris Economica, p. p. 163-188.
- Philp, Norman E. (1998). « The export propensity of the very small enterprise (VSE) », *International Small Business Journal*, vol. 16, no 4, p. 79-93.
- Piatecki, Cyrille, Olivier Ferrier et Philippe Ulmann (1997). *Les travailleurs indépendants*, Paris, Economica.
- Poynter, Ray (2008). « Facebook: the future of networking with customers », *International Journal of Market Research*, vol. 50, no 1, p. 11.
- Reynolds, Paul D. et Sammis B. White (1997). *The entrepreneurial process: economic growth, men, women and minorities*, Westport, CT, Quorum Books.
- Robbins, D., Louis Pantuosco, Darrell Parker et Barbara Fuller (2000). « An empirical assessment of the contribution of small business employment to U.S. state economic performance », *Small Business Economics*, vol. 15, no 4, p. 293-302.
- Robertson, Dan H. et Robert W. Joselyn (1974). « PROJECTIVE TECHNIQUES IN RESEARCH », *Journal of Advertising Research*, vol. 14, no 5, p. 27-27.
- Rogers, Everett M. (1958). « Projective Techniques in Interviewing Farmers », *Journal of Marketing (pre-1986)*, vol. 23, p. 177-177.
- Romano, C. et J. Ratnatunga (1995). « The role of marketing. Its impact on small enterprise research », *European Journal of Marketing*, vol. 29, no 7, p. 21.
- Sanford, Fillmore H. (1950). « The use of a projective device in attitude surveying », *Public Opinion Quarterly*, vol. 14, p. 697-709.
- Sawhney, Mohanbir, Gianmario Verona et Emanuela Prandelli (2005). « Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no 4, p. 4-17.
- Sheth, Jagdish N. (1971). « Projective attitudes toward instant coffee in late sixties », *Markedskommunikasjon*, vol. 8, p. 6.
- Shlain, Leonard (1991). *Art and Physics: Parallel Visions in Space, Time and Light*, New York, William Morrow Company
- Slovensky, Ross et William H. Ross (2012). « Should human resource managers use social media to screen job applicants? Managerial and legal issues in the USA », *Info : the Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, vol. 14, no 1, p. 55-69.
- Smith, Tom (2009). « The social media revolution », *International Journal of Market Research*, vol. 51, no 4, p. 559.
- Soley, Lawrence C. et Aaron Lee Smith (2008). *Projective Techniques for Social Science and Business Research*, Milwaukee, The Southshore Press.
- Soyland, A.J. (1994). *Psychology as Metaphor*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Spiggle, Susan (1994). « Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research » [Article], *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no 3, p. 491-503.
- Stanworth, J. et J. Curran (1973). *Management motivation in smaller business*, Farnborough, Gower Press.
- Statistique Canada (2011). *Registre des entreprises*, no décembre 2011. Récupéré de <http://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/02715.html>
- Steindl, Josef. . . (1947). *Small and big business: Economic problems of the size of firms*, Oxford, Basil Blackwell.
- Steiner, George A. (1967). « Approaches to Long-Range Planning for Small Business » [Article], *California Management Review*, vol. 10, no 1, p. 3-16.

- Stewart Jr, Wayne H. et Philip L. Roth (2001). « Risk Propensity Differences Between Entrepreneurs and Managers: A Meta-Analytic Review » [Article], *Journal of Applied Psychology*, vol. 86, no 1, p. 145-153.
- Storey, David J. (1994). *Understanding the small business sector*, Thomson Learning Emea.
- Thompson, Craig J (1996). « Caring consumers: gendered consumption meanings and the juggling lifestyle », *Journal of Consumer Research*, p. 388-407.
- Torrès, Olivier (2003). « Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité », *Revue française de gestion*, vol. 3, no 144, p. 19.
- Truong, Yann et Geoff Simmons (2010). « Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications » [Article], *Journal of Strategic Marketing*, vol. 18, no 3, p. 239-256.
- Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin et Koen Pauwels (2009). « Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site » [Article], *Journal of Marketing*, vol. 73, no 5, p. 90-102.
- United States Census Bureau (2008). *Statistics about Business Size (including Small Business) from the U.S. Census Bureau*. Récupéré de <http://www.census.gov/econ/smallbus.html>
- Venkatesh, Alladi, Joy Annamma, John Jr. Sherry et Jonathan Deschenes (2010). « The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 20, no 4, p. 12.
- Verona, Gianmario, Emanuela Prandelli et Mohanbir Sawhney (2006). « Innovation and Virtual Environments: Towards Virtual Knowledge Brokers », *Organization Studies*, vol. 27, no 6, p. 765-788.
- Waite, David (1973). « The Economic Significance of Small Firms », *The Journal of Industrial Economics*, vol. 21, no 2, p. 154-166.
- Weick, K. (1979). « Cognitive processes in organizations », *Research in Organizational Behavior*, vol. 1, p. 33.
- Werman, M., MS. Span et M. Adams (1989). « Research at the marketing/entrepreneurship interface », dans *The interface of entrepreneurship and marketing: concepts and research perspective*, Chigago, University of Illinois.
- Wispe, Lauren (1986). « The Distinction between Sympathy and Empathy: To Call Forth a Concept, a Word Is Needed », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 50, no 2, p. 314-314.
- Zaltman, Gerald (1996). « Metaphorically speaking », *Marketing Research*, vol. 8, no 2, p. 8.
- Zaltman, Gerald (1997). « Rethinking market research: Putting people back in », *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no 4, p. 424-424-437.
- Zaltman, Gerald (2000). « The ZMET Alternative », *Marketing Research*, vol. 12, no 2, p. 7.
- Zaltman, Gerald (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*, Harvard Business School Press.
- Zaltman, Gerald et Robin Hige Coulter (1995). « Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research », *Journal of Advertising Research*, vol. 35, no 4, p. 35-35.
- Zaltman, Gerald et Robin A. Higie (1993). « Seeing the voice of customer: the Zaltman metaphor elicitation technique » [Working Paper], *Marketing Science Institute*.
- Zaltman, Gerald et Lindsay Zaltman (2008). *Marketing Metaphoria, What Depp Metaphors Reveal About The Minds of Consumers*, Boston, Harvard Business Press.